**STRATEGI KOMUNIKASI SANGKAN PARK DALAM MEMASARKAN WAHANA HIBURAN WATERPARK DI KUNINGAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana (S1)

**RANGGA IMAM MUNAJHAT**

**NIM : 44190958**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BAHASA

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

JAKARTA

2024

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

A close-up of a letter

Description automatically generated

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

A close-up of a paper

Description automatically generated

A close-up of a document

Description automatically generated

# LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

A signature on a black background

Description automatically generated

# LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **“ Strategi Komunikasi Sangkan Park Dalam Memasarkan Wahana Hiburan Waterpark Di Kuningan”** adalah hasil karya tulis asli Rangga Imam Munajhat dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenakan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini:

Nama : Rangga Imam Munajhat

No. Telp : 085697327045

E-mail : ranggamunajhat@gmail.com

Alamat : Jl. Arjuna No.03, Rt 001 Rw 010, Margahayu, Bekasi Timur.

# LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

A document with signature on it

Description automatically generated

# PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, skripsi ini disusun sebagai hasil perjalanan panjang dalam mengejar ilmu. Saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Keluarga Yang selalu memberikan dukungan tanpa batas, doa, dan cinta tulus Kalian adalah sumber kekuatan sepanjang perjalanan ini.

2. Dosen Pembimbing Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan wawasan

yang telah diberikan. Tanpa arahan dan dorongan dari bapak, skripsi ini tidak

mungkin terselesaikan.

3. Teman-teman Atas kebersamaan, tawa, dan dukungan moral yang terus mengalir, terima kasih. Kalian membuat perjalanan ini menjadi lebih berwarna.

4. Ilmu dan Pengetahuan Yang senantiasa menginspirasi dan memberi makna

pada setiap langkah. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan kecil kami

dalam memperkaya dunia ilmu pengetahuan.

Semua peran dan kontribusi kalian adalah bagian tak terpisahkan dari skripsi ini. Terima kasih atas segala yang telah diberikan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi yang membacanya.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Strategi Komunikasi Sangkan Park Dalam Memasarkan Wahan Hiburan Waterpark Di Kuningan**” . Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.

Perlu disebutkan pula bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Mochammad Wahyudi, M.Kom, M.M, M.Pd, IPU, Asean Eng.

Rektor Universitas Bina Sarana informatika

1. Ibu Diah Puspitasari, M.Kom Wakil Rektor I Universitas Bina Sarana Informatika
2. Bapak Suharyanto, M.Kom Wakil Rektor II Universitas Bina Sarana Informatika
3. Dr. Baiatun Nisa, S.Pd, M.Pd Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
4. Ibu Anisti, S,Sos, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.
5. Bapak Nyoman Suardhita selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
6. Kedua Orang Tua saya yang selalu memberi dukungan moral dan materil.
7. Kepada Kakak saya yang selalu membantu dan memberi dukungan.
8. Kepada Ibu Asti listyani yang telah membantu dalam kesediannya untuk diwawancara dalam proses pengerjaan penelitian ini
9. Kepada Kenanga Marta Yansi dan Virna Susanti sebagai rekan terdekat
10. Dan Seluruh Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2019

Serta semua pihak yang tidak mungkin di tuliskan satu persatu dalam penulisan ini, sehingga terciptalah karya tulis ini, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini belom sepurna oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat membawa manfaat untuk penulis dan untuk rekan – rekan mahasiswa lain yang memiliki minat yang sama dalam penulisan.

Jakarta 27 Juni 2024

( Rangga Imam Munajhat)

# ABSTRAK

**Rangga Imam Munajhat ( 44190958) Strategi Komunikasi Sangkan Park Dalam Memasarkan Wahan Hiburan Waterpark Di Kuningan**

Pariwisata adalah sektor kunci yang berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal di Kuningan, Jawa Barat. Resort Sangkan Park Kuningan, dengan dukungan Pemerintah Kabupaten Kuningan, telah menjadi destinasi unggulan berkat keindahan alam dan budaya, serta berbagai fasilitas yang menarik wisatawan lokal dan mancanegara. Tantangan dan peluang dalam industri hiburan menuntut Sangkan Park untuk terus beradaptasi melalui diversifikasi wahana dan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, serta analisis Hierarki Efek *(Kognitif, Afektif, Konatif),* menjadi landasan penting dalam merumuskan keputusan strategis. Pengembangan sektor wisata hiburan menjadi kunci bagi Resort Sangkan Park Kuningan dalam meningkatkan daya saingnya. Melalui analisis Hierarki Efek, resort ini dapat memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan wisatanya. Dengan menciptakan konsep dan tema wisata yang unik, serta memanfaatkan teknologi dan inovasi, Sangkan Park berpotensi menarik lebih banyak pengunjung. Kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah dan komunitas lokal, memperkuat posisi resort ini sebagai destinasi wisata yang berdaya saing tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis Hierarki Efek dalam kerangka pengembangan wisata hiburan di Resort Sangkan Park Kuningan, dengan pendekatan kualitatif yang difokuskan pada aspek komunikasi, serta memberikan rekomendasi strategis guna mendukung kemajuan resort dan industri pariwisata di Kuningan.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Sangkan Park, Pariwisata, Hierarki Efek, Kualitatif**

# ABSTRACT

***Rangga Imam Munajhat ( 44190958 ) Strategic Communication for Marketing Sangkan Park's Water Park in Kuningan***

*Tourism plays a crucial role in driving local economies in Kuningan, West Java. Sangkan Park Kuningan, supported by the Kuningan Regency Government, has become a prime destination due to its natural beauty and cultural attractions, as well as various facilities that attract both local and international tourists. The entertainment industry poses challenges and opportunities for Sangkan Park to continuously adapt through diversification of attractions and effective marketing strategies. Comprehensive and integrated marketing strategies, along with Hierarchy Effect analysis (kognitif, afektif, konatif), form the foundation for strategic decision-making. Developing the entertainment sector is key for Sangkan Park Kuningan to enhance its competitiveness. Through Hierarchy Effect analysis, the resort can understand internal and external conditions affecting its development. By creating unique tourism concepts and themes, leveraging technology and innovation, Sangkan Park has the potential to attract more visitors. Collaboration with relevant stakeholders, including local government and community, strengthens its position as a competitive tourism destination. This study aims to conduct a Hierarchy Effect analysis in the context of developing entertainment tourism at Sangkan Park Kuningan, using a qualitative approach focused on communication aspects and providing strategic recommendations to support the resort's progress and the tourism industry in Kuningan.*

***Keywords: Strategic Communication, Sangkan Park, Tourism, Hierarchy Effect, Qualitative***

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii](#_Toc175372440)

[LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK iii](#_Toc175372441)

[LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI iv](#_Toc175372442)

[LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA v](#_Toc175372443)

[LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI vi](#_Toc175372444)

[PERSEMBAHAN vii](#_Toc175372445)

[KATA PENGANTAR viii](#_Toc175372446)

[ABSTRAK x](#_Toc175372447)

[ABSTRACT xi](#_Toc175372448)

[DAFTAR ISI xii](#_Toc175372449)

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc175372450)

[DAFTAR TABEL xiv](#_Toc175372451)

[BAB 1 PENDAHULUAN 1](#_Toc175372452)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc175372453)

[1.2 Rumusan Masalah 4](#_Toc175372454)

[1.3 Tujuan Penelitian 4](#_Toc175372455)

[1.4 Manfaat Penelitian 5](#_Toc175372456)

[BAB II LANDASAN TEORI 6](#_Toc175372457)

[2.1 Penelitian Terdahulu 6](#_Toc175372458)

[2.2 Kerangka Teoritis 19](#_Toc175372459)

[2.2.1 Komunikasi Pemsaran 19](#_Toc175372460)

[2.2.2 Teori Hierarki Efek 25](#_Toc175372461)

[2.4 Teori Pariwisata 27](#_Toc175372462)

[2.5 Kerangaka Berfikir 30](#_Toc175372463)

[BAB III METODE PENELITIAN 31](#_Toc175372464)

[3.1 Desain Penelitian 31](#_Toc175372465)

[3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 33](#_Toc175372466)

[3.2.1 Lokasi Penelitian 33](#_Toc175372467)

[3.2.2 Waktu Penelitian 34](#_Toc175372468)

[3.3 Unit Analisis 34](#_Toc175372469)

[3.4 Definisi Konseptual 36](#_Toc175372470)

[3.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran 36](#_Toc175372471)

[3.4.2 Waterpark 37](#_Toc175372472)

[3.4.3 Pariwisata 38](#_Toc175372473)

[3.4.4 Hierarki efek 39](#_Toc175372474)

[3.5 Pemilihan Informan Dan Teknik Pengumpulan Data 40](#_Toc175372475)

[3.5.1 Pemilihan Informan 40](#_Toc175372476)

[3.6. Metode Pengolahan Dan Analisis Data 47](#_Toc175372477)

[3.6.1 Metode Pengolahan Data 47](#_Toc175372478)

[3.6.2 Analisis Data 49](#_Toc175372479)

[3.6.3 Keabsahan Data 50](#_Toc175372480)

[BAB IV PEMBAHASAAN 52](#_Toc175372481)

[4.1 Hasil Penelitian 52](#_Toc175372482)

[4.1.1. Profile Sangkan Park 52](#_Toc175372483)

[4.1.2. Visi dan Misi 57](#_Toc175372484)

[4.1.3. Deskripsi Informan 58](#_Toc175372485)

[4.1.4. Struktur Organisasi 62](#_Toc175372486)

[4.2 Pembahasaan 62](#_Toc175372487)

[4.2.1 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran 62](#_Toc175372488)

[4.2.2 Implementasi Hierarki Efek 72](#_Toc175372489)

[BAB V PENUTUP 76](#_Toc175372490)

[5.1 Kesimpulan 76](#_Toc175372491)

[5.2 Saran 77](#_Toc175372492)

[DAFTAR PUSTAKA 78](#_Toc175372493)

[TRANSKIP WAWANCARA 79](#_Toc175372494)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP 85](#_Toc175372510)

[SURAT KETERANGAN RISET 86](#_Toc175372511)

[TRANSKIP WAWANCARA 88](#_Toc175372512)

[DOKUMENTASI 90](#_Toc175372513)

[BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME 92](#_Toc175372514)

[LAMPIRAN – LAMPIRAN 97](#_Toc175372515)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar II. 1 Kerangka Berfikir 39](#_Toc171036448)

# DAFTAR TABEL

[Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu 12](#_Toc171036469)

[Tabel III. 1 Daftar Narasumber 55](#_Toc171036472)

# 

# BAB 1 PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor kunci yang berperan penting dalam menggerakkan ekonomi lokal di berbagai daerah, termasuk Kuningan, Jawa Barat. Dengan potensi alam dan budaya yang beragam, Kuningan menarik minat wisatawan untuk menjelajahi keindahan yang ditawarkannya. Resort Sangkan Park Kuningan menjadi salah satu destinasi unggulan yang mampu memikat hati para pengunjung dengan berbagai fasilitas dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Dari keindahan alam hingga keberagaman budaya, Sangkan Park Kuningan memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan sektor pariwisata di daerah tersebut.

Dengan dukungan dari Pemerintah Kabupaten Kuningan dan berbagai pihak terkait, Resort Sangkan Park Kuningan terus mengalami perkembangan yang pesat dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan bagi pengunjung. Melalui berbagai program promosi dan kerjasama dengan pihak terkait, Sangkan Park Kuningan berhasil menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dengan kontribusi positifnya terhadap ekonomi lokal dan promosi potensi pariwisata Kuningan, Resort Sangkan Park Kuningan menjadi salah satu contoh sukses dalam pengembangan sektor pariwisata di daerah tersebut.

Dalam menghadapi era perkembangan industri hiburan yang berkembang pesat, Sangkan Park Kuningan sebagai destinasi hiburan terkemuka di Kuningan, Jawa Barat, harus mampu beradaptasi dengan diversifikasi bentuk dan jenis wahana hiburan guna memberikan pengalaman tak terlupakan bagi masyarakat pengunjung. Strategi pemasaran menjadi landasan utama dalam upaya menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pengunjung di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Assauri (2009:169) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Leonandri et al., 2016)

Dalam konteks ini, Sangkan Park Kuningan dihadapkan pada tantangan dan peluang yang unik, yang membutuhkan pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif guna memenangkan persaingan di pasar hiburan yang dinamis.

Pengembangan sektor wisata hiburan menjadi strategi kunci bagi Resort Sangkan Park Kuningan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata. Wisata hiburan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, terutama keluarga dan anak-anak, yang mencari pengalaman liburan yang menyenangkan dan berkesan. Dengan memanfaatkan potensi kreativitas dan inovasi dalam pengembangan wisata hiburan, Resort Sangkan Park Kuningan memiliki kesempatan besar untuk menarik lebih banyak pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, pengembangan sektor wisata hiburan menjadi langkah strategis yang tepat untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik Resort Sangkan Park Kuningan.

Untuk mencapai kesuksesan dalam pengembangan wisata hiburan, Resort Sangkan Park Kuningan perlu melakukan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi pengembangannya. Analisis Hierarki Efek *(Kognitif, Afektif, Konatif,)* menjadi alat yang efektif dalam memahami posisi strategis resort ini dalam pasar pariwisata

Selain itu, Resort Sangkan Park Kuningan perlu fokus pada pengembangan konsep dan tema wisata hiburan yang unik dan menarik bagi pengunjung. Dengan menciptakan pengalaman wisata yang berbeda dan berkesan, resort ini dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Penggunaan teknologi dan inovasi dalam pengembangan wahana hiburan juga dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi Resort Sangkan Park Kuningan. Dengan terus berinovasi dan berkreasi, resort ini dapat memperkaya portofolio wisata hiburannya dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang unggul.

Dan kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal, juga menjadi kunci keberhasilan Resort Sangkan Park Kuningan dalam mengembangkan sektor wisata hiburannya. Dengan menjalin kemitraan yang kuat dan berkesinambungan, resort ini dapat memperluas jaringan, meningkatkan visibilitasnya, serta mendukung pembangunan pariwisata di daerah sekitar. Kolaborasi yang sinergis akan memperkuat posisi Resort Sangkan Park Kuningan sebagai destinasi wisata hiburan yang berdaya saing tinggi dan berkontribusi positif bagi pengembangan pariwisata lokal.

Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations, memegang peran krusial dalam memberikan sumbangan yang signifikan dalam mengembangkan strategi komunikasi Resort Sangkan Park Kuningan. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika komunikasi internal dan eksternal yang terkait dengan pengembangan sektor wisata hiburan, program studi ini memiliki kapabilitas untuk mengusulkan rekomendasi strategis yang relevan dan berkelanjutan guna mendukung kemajuan Resort Sangkan Park Kuningan.

Dalam konteks yang lebih luas, kolaborasi antara program studi Ilmu Komunikasi dan industri pariwisata, seperti Resort Sangkan Park Kuningan, merupakan langkah yang strategis dalam memperkuat sinergi antara dunia akademis dan praktis. Dengan menggali potensi kerjasama yang saling menguntungkan, baik dalam hal penelitian maupun pengembangan praktik komunikasi, kedua belah pihak dapat saling mendukung dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata di Kuningan. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi kerjasama yang lebih erat dan berkelanjutan antara program studi Ilmu Komunikasi dan industri pariwisata dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan demikian, melalui penelitian ini penulis berharap, akan tercipta sinergi yang positif antara program studi Ilmu Komunikasi, Resort Sangkan Park Kuningan, dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi pengembangan pariwisata di Kuningan dan juga bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam konteks industri pariwisata.

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Sangkan Park dalam memasarkan wahana hiburan waterpark di Kuningan?
2. Bagaimana penerapan strategi komunikasi Sangkan Park dalam memasarkan wahana hiburan waterpark di Kuningan?

## Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi Sangkan Park dalam memasarkan wahana hiburan waterpark di Kuningan.
2. Mengidentifikasi penerapan strategi komunikasi Sangkan Park dalam memasarkan wahana hiburan waterpark di Kuningan.

## Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan masukan dan di jadikan sumber informasi terhadap penelitian serupa pada penelitian selanjutnya.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori dan praktik komunikasi strategis dalam sektor pariwisata, memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman dan pengembangan ilmu komunikasi.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan panduan yang konkret bagi manajemen Resort Sangkan Park Kuningan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik resort.

# 

# BAB II LANDASAN TEORI

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan berbagai jurnal penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan untuk memperkaya analisis dan memberikan landasan teoritis yang kuat. Penelitian terdahulu ini membantu memahami berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran di industri pariwisata dan hiburan, khususnya dalam konteks waterpark. Dengan merujuk pada studi-studi sebelumnya, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai praktik-praktik terbaik, tantangan yang dihadapi, serta inovasi-inovasi yang telah berhasil diterapkan di berbagai tempat.

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Paisal Aristama, Citra Savitri , Syifa Pramudita Faddila ( 2023 ) : “ Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pt Pos Indonesia Cabang Karawang” jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuliatitatif deskriptif tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran pada PT POS Indonesia cabang Karawang yang sesuai dengan menggunakan Analisis SWOT Dalam penelitian yang menghasilkan Matriks SWOT dengan nilai IFAS 0,572 dan EFAS 0,123, PT POS Indonesia cabang Karawang berada di kuadran I yang mendukung strategi agresif. Oleh karena itu, strategi yang harus dijalankan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, dan pengembangan pasar melalui promosi dan inovasi layanan. Dengan melaksanakan strategi terintegrasi dan komunikasi pemasaran yang sesuai, PT POS Indonesia cabang Karawang dapat memulai langkah strategisnya. Mulai dari periklanan di media cetak, promosi penjualan dengan diskon dan cashback, penjualan personal oleh karyawan, hingga promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat di Karawang, PT POS Indonesia cabang Karawang perlu segera mengambil langkah strategis untuk tetap bersaing. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan PT POS Indonesia cabang Karawang bisa tetap eksis dan tidak ketinggalan jaman. ( garuda)
2. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Desy Mutiasari (2022)’’ Strategi Komunikasi pemasaran dalam membangun brand image positif dimasa pandemi coviid-19 (Studi kasus pada desa wisata Nglanggeran di Yogyakarta’)’’. Menggunakan paradigma konstruktivism, pendekatan kualitatif, sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Hasil data yang diperoleh Analisis SOSTAC terhadap strategi komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Nglanggeran, dilihat dari Situation Analisis Desa Wisata Nglanggeran dengan menggunakan analisis SWOT dari Desa Wisata Nglanggeran. Objective yang berkaitan dengan tujuan jangka Panjang dan pendek Desa Wisata Nglanggeran. Strategi komunikasi pemasarandengan menggunakan berbagai macam platform social mediadalam menyebarluaskan informasi. Tacticsdengan menggunakan social media dan word of mouthserta Actionharus dijalankan dengan komitmendan konsistensi. Controldengan menilai keberhasilan yang sudah dicapai oleh Desa Wisata Nglanggeran. ( desi mutia jurnal)
3. Peneltian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Wiwi Febriani (2022)’’ Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Menjadikan Wisata Atraksi Pacu Jawi Sebagai Wisata Unggulan Di Kota Payakumbuh Riset ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMCO)’’. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Temuan dalam riset ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam menjadikan wisata atraksi pacu sapi sebagai wisata unggulan lebih banyak menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata atraksi pacu sapi kepada para wisatawan karena media dapat menjangkau audiens atau target secara lebih luas sehingga informasi yang di sampaikan lebih efektif. Temuan selanjutnya menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran membantu dinas pariwisata menjadikan wisata atraksi pacu sapi sehingga dapat menjadi wisata unggulan di Kota Payakumbuh. (wiwi skripsi)
4. Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan Rizky Juniardi Limbong (2023)’’ Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam Mengembangkan Wisata Danau Laut Tawar’’ . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan Kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori yang didasarkan pada factor-faktor yang mempengaruhi strategi analisis (SWOT). Faktorfaktor tersebut adalah Strenghts, Weaknesss, Opportunities, Threats. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, obsevasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Pariwisata Danau Lut Tawar di Kabupaten Aceh Tengah masih belum baik dan belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya Sumber Daya Manusia yang berbasis kepariwisataan, kurangnya sarana dan prasarana. ( 2635 – 7143)
5. Penelitina kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati, Lilik Murdiyanto (2018)’’ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN’’ Metode penelitian menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (marketing communication mix), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. Satu hal yang perlu dibangun dalam jangka panjang adalah berupaya membentuk branding daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan. (Document)

Tabel II. 1   
Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **JUDUL** | **PERBEDAAN** | **METODELOGI** | **HASIL** |
| **1** | Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pt Pos Indonesia Cabang Karawang” Muhamad Paisal Aristama, Citra Savitri , Syifa Pramudita Faddila (2022) | Penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek penelitian | Dalam penelitian ini, metode kualitatif dengan dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi | Hasil dari penelitian adalah Mulai dari periklanan di media cetak, promosi penjualan dengan diskon dan cashback, penjualan personal oleh karyawan, hingga promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat di Karawang, PT POS Indonesia cabang Karawang perlu segera mengambil langkah strategis untuk tetap bersaing. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan PT POS Indonesia cabang Karawang bisa tetap eksis dan tidak ketinggalan jaman. |
| **2** | Strategi Komunikasi pemasaran dalam membangun brand image positif dimasa pandemi coviid-19 (Studi kasus pada desa wisata Nglanggeran di Yogyakarta  Desy Mutiasari (2022) | Penelitian ini memiliki perbedaan dalam judul, penulis menggunakan judul memasarkan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan membangun brand image | Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan metode kualitatif sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. dengan data peneliti didapatkan dari interaksi peneliti dengan yang diteliti | Hasil dari penelitian ini Strategi komunikasi pemasarandengan menggunakan berbagai macam platform social mediadalam menyebarluaskan informasi. Tacticsdengan menggunakan social media dan word of mouthserta Actionharus dijalankan dengan komitmendan konsistensi. Control dengan menilai keberhasilan yang sudah dicapai oleh Desa Wisata Nglanggeran. |
| **3** | Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Menjadikan Wisata Atraksi Pacu Jawi Sebagai Wisata Unggulan Di Kota Payakumbuh Riset ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC)  Wiwi Febriani (2022) | Penelitian ini memiliki perbedaan dalam metodelogi penelitian, penulis tidak menggunakan SWOT | Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan metode kualitatif sumber data penelitian berasal dari,data primer dan data sekunder yang di peroleh dari informan terkait metode ngumpulan diawali dengan, wawancara, observarsi, dokumentasi yang kemudian yang diperkuat dengan validasi data | Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata dalam menjadikan wisata atraksi pacu sapi sebagai wisata unggulan lebih banyak menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata atraksi pacu sapi kepada para wisatawan karena media dapat menjangkau audiens atau target secara lebih luas sehingga informasi yang di sampaikan lebih efektif. Temuan selanjutnya menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran membantu dinas pariwisata menjadikan wisata atraksi pacu sapi sehingga dapat menjadi wisata unggulan di Kota Payakumbuh |
| **4** | Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah dalam Mengembangkan Wisata Danau Laut Tawar, Rizky Juniardi Limbong (2023) | Penelitan ini memiliki perbedaan lokasi dan objek penelitian | Dalam penilitian ini menggunakan analisis IMCO dan metode kualitatif sumber data penelitian berasal dari,data primer dan data sekunder yang diolah melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verivikasi data | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Pariwisata Danau Lut Tawar di Kabupaten Aceh Tengah masih belum baik dan belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya Sumber Daya Manusia yang berbasis kepariwisataan, |
| **5** | Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen, Sumiyati, Lilik Murdiyanto (2018) | Penelitian ini memiliki perbedaan variabel independen | Dalam penilitian ini menggunakan analisis SWOT dan metode kualitatif sumber data penelitian berasal dari,data primer dan data sekunder yang diolah melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verivikasi data | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (marketing communication mix), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut |

2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi Pemsaran

#### 2.2.1.1 Definifi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses transfer pesan atau informasi melalui berbagai saluran komunikasi kepada penerima pesan yang dituju. Menurut para ahli, komunikasi merupakan elemen kunci dalam interaksi manusia dan memainkan peran penting dalam berbagai konteks. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rogers (2003), "Komunikasi adalah jembatan yang menghubungkan pemahaman antara individu."

Dalam literatur klasik ilmu komunikasi, seringkali disebutkan bahwa hambatan utama dalam komunikasi adalah ketidakmampuan pesan atau informasi untuk sampai kepada penerima pesan dengan jelas. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pemahaman mengenai konsep komunikasi telah mengalami pergeseran dan peningkatan kompleksitasnya. Seperti yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949), "Komunikasi bukan hanya tentang pengiriman pesan, tetapi juga melibatkan pemrosesan informasi, pemahaman konteks, dan respon yang diberikan oleh penerima pesan.(254902)

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami bahwa komunikasi bukan sekadar transfer informasi, tetapi juga melibatkan proses interpretasi, pemahaman, dan interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai konsep komunikasi akan membantu dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan relevan dalam memasarkan produk atau jasa.

Pemasaran merupakan bidang yang seringkali didefinisikan secara beragam oleh para ahli, namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pemasaran dipandang sebagai proses yang kompleks yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran diartikan sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi." Definisi ini menekankan pentingnya pertukaran sebagai konsep utama dalam pemasaran, di mana kemampuan berkomunikasi memainkan peran krusial dalam proses tersebut.

Konsep pertukaran dalam pemasaran dapat diterapkan dalam berbagai konteks, namun terdapat pengecualian ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran dari perusahaan nirlaba, seperti kegiatan pendanaan atau sumbangan. Dalam konteks ini, pertukaran dalam proses pemasaran mungkin tidak terjadi secara langsung dengan pihak yang memberikan sumbangan. Konsep pemasaran terus berkembang seiring waktu, dan pada awal tahun 1990-an, paradigma pemasaran mengalami perubahan signifikan menuju pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada nilai.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap konsep pemasaran menurut berbagai perspektif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman dan praktik pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Firmansyah juga berpendapat bahwa Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Manzilati, 2017)

Menurut Firmansyah, Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

#### 2.2.1.2 Komponen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, yang menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran dengan sekelompok pelanggan. Melalui komunikasi pemasaran, sebuah merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menciptakan arti yang mendalam dan disebarluaskan kepada pelanggan. Dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat beberapa komponen yang memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen yaitu :

* 1. Komunikator

Seorang komunikator adalah individu yang merancang pesan dengan tujuan spesifik untuk disampaikan kepada penerima pesan, yang juga dikenal sebagai komunikan. Seorang komunikator berupaya agar penerima pesan merespons sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tidak terbatas pada golongan usia atau bidang tertentu, setiap orang memiliki potensi untuk menjadi komunikator, termasuk anak-anak. Berbagai faktor penting yang memengaruhi peran seorang komunikator meliputi konteks komunikasi, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan faktor lainnya yang turut memengaruhi keberhasilan komunikasi.

2.Komunikan

Komunikan dalam konteks komunikasi pemasaran adalah audiens yang menjadi target utama perusahaan, termasuk pihak-pihak perantara seperti distributor, agen, dan pengecer. Mereka dipilih sebagai target komunikasi karena perusahaan bertujuan untuk memengaruhi mereka agar melakukan pembelian dan juga memengaruhi konsumen lainnya. Berbagai faktor, seperti latar belakang, kondisi fisik, suasana hati, dan interpretasi kata, dapat memengaruhi efektivitas komunikasi saat berlangsung.

3.Pesan

Pesan merupakan elemen inti dalam proses komunikasi, di mana keberhasilan komunikasi dapat dinilai dari sejauh mana pesan dapat dipahami oleh penerima sesuai dengan niat pengirimnya. Pesan dapat disampaikan baik secara verbal maupun non-verbal, serta dapat didukung dengan penggunaan berbagai media komunikasi. Pesan yang jelas dan efektif akan memperkuat interaksi komunikasi antara pengirim dan penerima.

4.Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media memiliki peran penting dalam memastikan pesan yang disusun oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan media yang tepat akan sangat memengaruhi tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

5.Hambatan

Hambatan merujuk pada faktor-faktor yang dapat menghambat penerimaan pesan oleh komunikan. Identifikasi hambatan dalam komunikasi penting untuk mencegah pesan tidak tersampaikan dengan baik, yang pada akhirnya dapat menghambat pencapaian tujuan komunikasi secara optimal. Sebagai seorang komunikator, penting untuk secara proaktif mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin mengganggu jalannya komunikasi guna memastikan pesan disampaikan dengan efektif.

6.Tujuan

Inti dari komunikasi pemasaran adalah memastikan bahwa pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun pesan yang disampaikan dapat bervariasi, namun tujuan utama ini tetap menjadi fokus utama dari seluruh proses komunikasi pemasaran. Dengan demikian, mencapai keinginan pelanggan untuk membeli produk merupakan tujuan akhir yang senantiasa dikejar dalam setiap langkah komunikasi pemasaran yang dilakukan.

7.Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam konteks komunikasi pemasaran. Kehadiran umpan balik sangat krusial bagi komunikator karena memberikan informasi apakah komunikasi yang dilakukan telah berhasil atau belum, serta membantu dalam mengevaluasi tingkat efektivitas dan efisiensi komunikasi yang telah dilakukan

8.Produk

Produk memegang peranan sentral dalam komunikasi pemasaran, karena pesan yang disusun akan berpusat pada produk tersebut. Pemahaman yang baik mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat penting, karena tanpa pengetahuan yang cukup, pesan yang disampaikan tidak akan efektif dan bahkan dapat membuat minat pelanggan terhadap produk menurun. Dengan demikian, produk menjadi fondasi utama dalam membangun pesan-pesan yang dapat mempengaruhi konsumen dengan baik.

Dari peran komunikator dan komunikan, hingga penggunaan media, hambatan, tujuan, dan umpan balik, semua unsur tersebut berperan dalam memastikan efektivitas komunikasi pemasaran.

#### 2.2.1.3 Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Karakteristik komunikasi pemasaran mencakup berbagai aspek yang penting dalam proses penyampaian pesan kepada konsumen untuk mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa karakteristik utama:

1. Integrasi Media: Komunikasi pemasaran harus terintegrasi melalui berbagai saluran media, baik online maupun offline, untuk memastikan konsistensi pesan. Ini melibatkan penggunaan media sosial, iklan televisi, pemasaran langsung, dan lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi kampanye
2. Orientasi pada Konsumen: Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini melibatkan analisis perilaku konsumen dan penyesuaian pesan agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar
3. Kepercayaan dan Kredibilitas: Membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui komunikasi yang transparan dan autentik adalah esensial. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan yang dianggap dapat dipercaya dan relevan dengan nilai-nilai mereka
4. Interaktivitas: Komunikasi pemasaran yang efektif memfasilitasi interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, interaktivitas menjadi kunci dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan loyalitas pelanggan
5. Penggunaan Teknologi Digital: Adopsi teknologi digital dalam komunikasi pemasaran memungkinkan personalisasi dan segmentasi yang lebih baik, sehingga pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik individu konsumen

### 2.2.2 Teori Hierarki Efek

Teori hierarki efek adalah model komunikasi pemasaran yang menjelaskan proses yang dilalui konsumen dari tidak sadar hingga akhirnya melakukan pembelian. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner pada tahun 1961 dan menggambarkan perjalanan konsumen melalui enam tahap yang dibagi menjadi tiga kelompok utama: kognitif, afektif, dan konatif.

1. Tahap Kognitif:

1). Kesadaran (Awareness): Konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk atau merek melalui paparan pesan pemasaran.

2). Pengetahuan (Knowledge): Setelah sadar, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau merek tersebut. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus fokus pada penyampaian informasi yang relevan dan menarik bagi target audiens (Belch & Belch, 2020).

1. Tahap Afektif:

1). Ketertarikan (Liking): Setelah memiliki pengetahuan, konsumen mulai mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap produk atau merek. Emosi yang positif akan mendorong ketertarikan lebih lanjut.

2). Preferensi (Preference): Konsumen kemudian membandingkan produk atau merek tersebut dengan alternatif lain dan mulai mengembangkan preferensi. Pemasaran yang efektif akan membedakan produk dari pesaing dan membangun nilai tambah (Kotler & Keller, 2019).

1. Tahap Konatif:

1). Keyakinan (Conviction): Konsumen yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik dan mulai membangun niat untuk membeli.

2). Pembelian (Purchase): Akhirnya, konsumen mengambil tindakan dengan melakukan pembelian. Pada tahap ini, strategi pemasaran seperti promosi penjualan dan insentif dapat menjadi pendorong utama (Solomon et al., 2018)

## 2.4 Teori Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 dinyatakan bahwa wisata adalah : “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. apabila ditinjau dari segi bahasa atau dikaji secara etimologis, maka kata pariwisata berasal dari bahasa sangkekerta, sebagaimana dikemukakan oleh Yoeti bahwa:“Pariwisata terdiri dari kata “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar lengkap, dan wisata berarti perjalanan, berpergian. (Yoeti, Pengantar Ilmu Pariwisata., (Bandung: Angkasa, 1996), hlm. 112.)

Wisata memiliki empat unsur utama, di mana kegiatan perjalanan dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara dengan tujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Dampak pariwisata saat ini sangat beragam. Pertama, dari segi ekonomi, pariwisata berperan sebagai sumber devisa negara yang signifikan. Pendapatan dari sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Kedua, dari segi sosial, pariwisata menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal, memberikan kesempatan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan dan interaksi antarwarga. Yang terakhir, dari segi kebudayaan, pariwisata memainkan peran penting dalam memperkenalkan kebudayaan dan kesenian suatu daerah kepada wisatawan, sehingga memperkaya pengalaman budaya mereka dan memperluas pemahaman lintas budaya.

Marketing komunikasi pariwisata merupakan segala hal yang terkait dengan interaksi antara pengelola destinasi wisata dengan target pelanggan atau wisatawan, serta semua pemangku kepentingan terkait. Tujuan utama dari aktivitas marketing komunikasi ini adalah untuk memastikan bahwa semua tujuan dan sasaran dari pemasaran destinasi pariwisata dapat tercapai secara optimal. Peran dari kegiatan marketing komunikasi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai destinasi wisata, serta mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien.

Dengan adanya strategi marketing komunikasi yang tepat, pengelola destinasi wisata dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon wisatawan, meningkatkan minat dan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut, serta meningkatkan kunjungan wisatawan secara keseluruhan. Melalui berbagai aktivitas komunikasi yang kreatif dan efektif, seperti promosi, branding, iklan, dan kegiatan media sosial, destinasi pariwisata dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan daya tarik wisata.

Dengan demikian, marketing komunikasi pariwisata memiliki peran yang strategis dalam mengembangkan potensi pariwisata suatu destinasi. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, pengelola destinasi wisata dapat mencapai keberhasilan dalam memasarkan destinasi mereka dan meningkatkan daya saing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

Menurut Wahab, L.J. Crampon, dan L.M. Rothfield, mengatakan “proses manajemen yang digunakan oleh organisasi-organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasikan wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun potensial, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan, dan ketidak senangan mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, internasional dan untuk merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar-besarnya dan dengan demikian mencapai sasaran mereka.

Kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran destinasi pariwisata adalah penyebaran informasi, pengaruh, dan pengingatan kepada penerima pesan, yaitu pasar dan semua pihak yang terlibat. Dalam konteks pemasaran pariwisata, pesan yang disampaikan berkaitan dengan strategi dan taktik pemasaran destinasi tersebut. Yang membuat pemasaran pariwisata unik adalah bahwa kegiatan pemasaran tersebut tidak dapat dilakukan sendirian oleh pengelola destinasi pariwisata. Oleh karena itu, proses komunikasi harus melibatkan semua pemangku kepentingan (stakeholder) dalam pengembangan dan promosi destinasi pariwisata.

Keterlibatan semua pihak terkait dalam kegiatan pemasaran pariwisata memiliki peran yang sangat penting. Dengan melibatkan stakeholder dari berbagai sektor, seperti pemerintah, industri pariwisata, masyarakat lokal, dan lainnya, destinasi pariwisata dapat memiliki dukungan yang kuat dalam upaya promosi dan pengembangan. Kolaborasi antara berbagai pihak juga memungkinkan terciptanya strategi pemasaran yang lebih holistik dan terpadu, sehingga dapat mencapai target audiens dengan lebih efektif.

Dengan demikian, pentingnya melibatkan semua pihak terkait dalam komunikasi pemasaran destinasi pariwisata tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi destinasi tersebut di pasar pariwisata secara keseluruhan. Dengan kerjasama yang baik antara stakeholder, pengelola destinasi pariwisata dapat mencapai keberhasilan dalam memasarkan destinasi mereka dan memperluas daya tarik pariwisata.

2.5 Kerangaka Berfikir

Gambar II. 1  
Kerangka Berfikir

# 

# BAB III METODE PENELITIAN

## 3.1 Desain Penelitian

Penelitian merupakan metode yang digunakan untuk mengatasi masalah dengan tujuan menguji dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diselidiki. Dalam konteks penelitian mengenai analisis strategi komunikasi, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu terkait dengan strategi komunikasi yang diterapkan dalam memasarkan wahana hiburan water park di Kuningan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat lebih memahami secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi Sangkan Park dalam memasarkan wahana hiburan tersebut dan bagaimana hal tersebut menarik minat masyarakat terhadap wahana tersebut.

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan analisis data. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan representatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi, yang memungkinkan peneliti untuk memverifikasi keabsahan data melalui berbagai sumber dan metode. ( 253-470 )

Analisis data dalam metode penelitian kualitatif cenderung bersifat induktif dan kualitatif, di mana peneliti mengekstraksi makna dari data yang terkumpul. Hasil penelitian yang dihasilkan lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti daripada pada generalisasi hasil. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menjelajahi kompleksitas dan konteks yang melekat pada objek penelitian.

Creswell menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti merumuskan pertanyaan penelitian dan prosedur-prosedur yang tepat, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema-tema yang spesifik ke tema-tema yang lebih umum, serta menafsirkan makna dari data yang terkumpul. ( (Alfarici & Irma, 2019) )

Metode kualitatif secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif interaktif dan kualitatif non-interaktif. Metode kualitatif interaktif melibatkan studi yang mendalam dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang langsung melibatkan individu dalam lingkungan alamiahnya. Dalam metode ini, peneliti berperan aktif dalam proses interaksi dengan partisipan, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Peneliti berusaha untuk menginterpretasikan fenomena-fenomena yang terjadi serta mencari makna yang terkandung di dalamnya.

Melalui metode kualitatif interaktif, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan detail mengenai pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi cara individu merespons dan memberikan makna terhadap pengalaman mereka.

Pada tahap ini, penelitian mengadopsi pendekatan kualitatif yang dianggap sebagai pilihan yang sangat tepat. Metode kualitatif memberikan keleluasaan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pada topik penelitian ini, seperti "Strategi Komunikasi Sangkan Park Dalam Memasarkan Wahana Waterpark Di Kuningan". Pemilihan metode ini didasarkan pada keyakinan bahwa metode kualitatif lebih mampu mengeksplorasi makna, pengalaman, dan persepsi subjek secara mendalam.

Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa yang tidak dapat diukur secara kuantitatif dan merespons dinamika kompleks dalam situasi sosial tertentu. Dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Sangkan Park, metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali aspek-aspek yang sulit diukur secara kuantitatif, seperti interpretasi makna, konteks sosial, dan interaksi antarindividu.

Dengan demikian, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sangkan Park.(Agustin & Agustiani, 2022)

## 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana peneliti melakukan proyek penelitiannya, di mana peneliti memperoleh data penelitian yang akurat dengan mengamati fenomena dan kejadian yang terjadi pada subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Sangkan Park Hotel & Resort yang terletak di Jl. Sangkan Park, Bandorasa Wetan, Kec. Cilimus, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45556.

Pemilihan Sangkan Park Hotel & Resort sebagai lokasi penelitian ini didasari oleh beberapa alasan yang menarik. Pertama, Sangkan Park Hotel & Resort merupakan salah satu destinasi wisata yang populer di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sangkan Park menjadi penting untuk diteliti guna memahami bagaimana wahana tersebut berhasil menarik minat pengunjung. Kedua, Sangkan Park Hotel & Resort menawarkan berbagai fasilitas dan wahana hiburan, termasuk waterpark, yang dapat menjadi objek yang menarik untuk dikaji dalam konteks strategi komunikasi pemasaran.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama periode 3 bulan, dimulai bulan februari 2024 hingga bulan April 2024.

## 3.3 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis difokuskan pada empat key informan yang memiliki peran penting dalam strategi komunikasi Sangkan Park, yaitu Asti Listiani sebagai Sales Direction, Ilham sebagai Staff Promotion, serta Hakim dan Virna sebagai pengunjung.

A. Sales Direction (Asti Listiani):  
Asti Listiani, sebagai Sales Direction, memainkan peran kunci dalam perancangan dan eksekusi strategi komunikasi untuk memasarkan Sangkan Park. Fokus analisis pada Asti Listiani mencakup bagaimana ia mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, pemilihan media komunikasi, serta penyampaian pesan yang tepat sasaran. Analisis ini juga akan menilai sejauh mana implementasi strategi komunikasi tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan Sangkan Park. Dengan mempelajari peran dan keputusan yang diambil oleh Sales Direction, penelitian ini akan mendapatkan wawasan mengenai efektivitas dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi di sektor pariwisata.

B. Staff Promotion (Ilham):  
Ilham, sebagai Staff Promotion, memiliki peran penting dalam mendukung dan merealisasikan strategi komunikasi yang telah dirancang oleh Sales Direction. Unit analisis pada Ilham akan difokuskan pada teknik promosi yang ia terapkan, seperti penggunaan media sosial, penawaran khusus, serta kemitraan dengan pihak eksternal. Selain itu, analisis ini juga akan melihat bagaimana Ilham berkolaborasi dengan tim lain dalam menyebarkan pesan promosi yang konsisten dan menarik bagi target audiens. Dengan mengevaluasi peran Staff Promotion, penelitian ini bertujuan untuk memahami kontribusi praktis dalam menarik minat dan perhatian calon pengunjung melalui kegiatan promosi yang terencana.

C. Pengunjung (Hakim dan Virna):  
Hakim dan Virna, sebagai pengunjung, mewakili persepsi konsumen terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sangkan Park. Analisis pada pengunjung akan menggali pengalaman mereka sejak pertama kali mengetahui tentang Sangkan Park, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung, serta kesan mereka terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pihak Sangkan Park. Dengan memfokuskan pada pengalaman dan persepsi pengunjung, unit analisis ini akan memberikan perspektif mengenai seberapa efektif strategi komunikasi yang diterapkan dalam menciptakan kesadaran, menarik minat, dan memuaskan harapan pengunjung.

## 3.4 Definisi Konseptual

### 3.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana terstruktur yang melibatkan berbagai taktik dan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui penggunaan media dan saluran komunikasi yang tepat. strategi komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen kunci, antara lain:

1. Periklanan

Melibatkan penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens.

1. Promosi Penjualan

Melibatkan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui insentif dan penawaran khusus.

1. Hubungan Masyarakat

Melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan berbagai pihak terkait, seperti media, konsumen, dan masyarakat umum.

1. Pemasaran Langsung

Melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial melalui surat, email, telepon, atau media digital lainnya.

1. Pemasaran Digital

Melibatkan penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan kampanye online untuk mencapai target audiens secara efektif.

Dengan memahami dan mengimplementasikan berbagai elemen strategi komunikasi pemasaran secara holistik, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. Pemahaman mendalam mengenai setiap elemen strategi ini akan membantu perusahaan dalam merancang rencana komunikasi yang tepat dan relevan dengan target pasar yang dituju.

### 3.4.2 Waterpark

Menurut Goeldner dan Ritchie Waterpark merupakan jenis wahana hiburan yang menawarkan berbagai fasilitas rekreasi air, seperti kolam renang, seluncuran air, sungai buatan, dan atraksi air lainnya. Sebagai destinasi rekreasi, waterpark dirancang untuk memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan bagi pengunjung dari berbagai usia, waterpark merupakan salah satu bentuk atraksi dalam industri pariwisata yang memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. ( Ta212220)

Dengan menyediakan beragam wahana air dan atraksi menarik, waterpark mampu menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman liburan yang seru dan menyegarkan. Selain itu, waterpark juga menjadi daya tarik tersendiri bagi keluarga dan anak-anak yang ingin menikmati waktu bersama dalam lingkungan yang aman dan menyenangkan. Keberadaan waterpark dalam industri pariwisata memberikan kontribusi positif terhadap diversifikasi produk pariwisata suatu destinasi dan meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata.

Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai konsep dan peran waterpark dalam industri pariwisata sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata. Analisis yang cermat terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan waterpark sebagai atraksi pariwisata dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik destinasi mereka.

### 3.4.3 Pariwisata

Menurut Goeldner dan Ritchie Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, liburan, atau bisnis, yang melibatkan kunjungan ke berbagai tempat menarik, penginapan, kuliner, dan beragam fasilitas hiburan.Pariwisata merupakan industri yang kompleks dan dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lingkungan. (Ratwianingsih et al., 2021)

Industri pariwisata tidak hanya mencakup sektor transportasi dan akomodasi, tetapi juga melibatkan berbagai layanan dan fasilitas pendukung seperti restoran, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan atraksi wisata lainnya. Pariwisata juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu destinasi, menciptakan lapangan kerja, serta memperkenalkan warisan budaya dan alam suatu daerah kepada wisatawan.

Dinamika industri pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang saling terkait. Perubahan dalam faktor ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lingkungan dapat memengaruhi permintaan dan penawaran di industri pariwisata, serta memengaruhi pengalaman wisatawan dan keberlanjutan destinasi wisata.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kompleksitas industri pariwisata, pengelola destinasi dan pemangku kepentingan terkait dapat merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing. Analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi industri pariwisata menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas dan berkesan bagi pengunjung.

Melalui upaya kolaboratif dan terencana, industri pariwisata dapat memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan pelestarian lingkungan suatu destinasi. Dengan demikian, manajemen yang efektif dan berkelanjutan dalam industri pariwisata menjadi kunci dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan dan keberlanjutan destinasi pariwisata.

### 3.4.4 Hierarki efek

Teori Hierarki Efek adalah model yang menjelaskan bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumen melalui serangkaian tahapan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner pada tahun 1961 dan hingga kini masih digunakan dalam strategi periklanan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tahapan dalam Teori Hierarki Efek:

1. Cognitive Stage (Tahap Kognitif): Ini adalah tahap awal di mana konsumen menjadi sadar akan suatu produk atau merek. Tahap ini mencakup dua sub-tahap:
   1. Awareness (Kesadaran): Konsumen mulai mengenal produk melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau pengalaman pribadi.
   2. Knowledge (Pengetahuan): Setelah menyadari produk, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut dan memahami fitur serta manfaat dari produk tersebut.
2. Affective Stage (Tahap Afektif): Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki perasaan terhadap merek atau produk.
   1. Liking (Menyukai): Konsumen membentuk opini positif tentang produk berdasarkan fitur emosional atau nilai yang ditawarkan.
   2. Preference (Preferensi): Konsumen mulai membandingkan produk dengan merek lain dan menunjukkan preferensi terhadap produk tertentu.
   3. Conviction (Keyakinan): Konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat dan siap untuk membeli.
3. Conative Stage (Tahap Konatif): Ini adalah tahap akhir di mana konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk.
   1. Purchase (Pembelian): Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk, setelah melalui semua tahapan sebelumnya.

## 3.5 Pemilihan Informan Dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.5.1 Pemilihan Informan

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.” Dalam penelitian ini, terdapat tiga metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yakni wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Didalam penelitian, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan untuk mendapatkan kesimpulan, yaitu data primer dan data sekunder. Meskipun keduanya berfungsi sebagai sumber data, namun cara pengumpulannya berbeda. Oleh karena itu, penting untuk memilih metode pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan, apakah menggunakan data sekunder atau data primer.

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian diperoleh langsung dari sumbernya melalui proses pengukuran, penghitungan, pengisian angket, observasi, wawancara dan metode lainnya.Data ini merupakan informasi yang diperoleh untuk tujuan pertama kali dan belum diproses sebelumnya. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan, survei, eksperimen, atau interaksi langsung dengan subjek atau objek yang sedang diteliti. Data ini memiliki keandalan yang tinggi karena diambil langsung dari sumbernya. Pengumpulan data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi khusus yang berkaitan dengan penelitian.

1. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain, seperti laporan, profil, buku pedoman, atau Pustaka. Data ini telah dikumpulkan oleh orang lain atau instansi sebelumnya untuk tujuan yang berbeda. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai sumber informasi yang telah ada untuk analisis atau penelitian mereka. Data sekunder dapat mencakup hasil penelitian sebelumnya, data statistik, dokumen resmi, publikasi ilmiah, dan sumber lain yang dapat diakses secara umum. Penggunaan data sekunder memberikan keuntungan efisiensi waktu dan sumber daya karena data tersebut sudah ada dan tidak memerlukan pengumpulan baru.

Dalam penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui sumber lain seperti laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Sementara itu, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara, observasi, atau studi pustaka. Penggunaan kedua jenis data ini memberikan keuntungan bagi peneliti. Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan data primer yang mendalam dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung fenomena yang diteliti. Sedangkan studi pustaka memberikan akses kepada peneliti terhadap pengetahuan yang sudah ada untuk mendukung penelitian mereka. Dengan memanfaatkan kedua jenis data ini, peneliti dapat mendapatkan informasi yang komprehensif dan beragam, memperkuat validitas penelitian, dan menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat.(Suryanto, 2017)

1. Wawancara mendalam

Peneliti menggunakan metode wawacara phone interview untuk mendukung data penelitian, wawancara dilakukan secara mendalam yang telah terstruktur yaiitu penuliti sudah menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu sebelum proses wawancara.

Dalam proses wawancara ini terdapat Key informan dan informan. Peneliti memilih kedua infroman ini dengan pertimbanangan yang tepat yang sekiranya informan ini memiliki informasi – informasi yang sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti.

1. Key informan

key infroeman merupakan indivisu atau kelompok yang memiliki pengetauan, pengalaman atau wawancara yang relevan terhadap topik penelitian. Mereka menjadi sumber informasi penting yang dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti key informan yang peneliti pilih adalah ibu asry mangaer sangkan park kuningan narasumber atau informan dengan pemahaman yang dimiliki oleh infroman dapat memeberikan data, fakta dan susut pandang yang berharga kepada peneliti.

1. Informan

Informan adalah individu atau kelompok orang yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari proses penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih bapak lukaman sebagai orang yang terlibat langsung dengan pemasaran media sangkan park kuningan bapak lukman sendiri merupakan tim media di sangkan park. Dengan melibatkan orang – orang yang berperan langsung sebagai informan, peneliti berharap dapat mendapatkan wawasan yang lebih holistik dan mendalam mengenai pengalaman dan persepsi mereka terkait penilaian perempuan sebagai pemimpin didalam broadcasting dengan pemahaman yang dimiliki oleh informan dapat memberikan data, fakta dan sudut pandang yang berharga kepada peneliti.

Tabel III. 1  
Daftar Narasumber

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Keterangan | Sebagai |
|  | Asti Listyani | Sales Direction | Key Informan |
|  | Ilham | Staff Promostion | Informan 1 |
|  | Hakim | Pengunjung | Informan 2 |
|  | Virna | Pengunjung | Informan 3 |

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi, gagasan, dan pandangan yang mendalam mengenai strategi komunikasi Sangkan Park Kuningan dalam pengembangan wahana waterpark. Melalui wawancara, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan insight yang berharga terkait strategi komunikasi yang diterapkan.

Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh data kualitatif yang detail dan kontekstual, yang dapat mendukung analisis mendalam terhadap strategi komunikasi Sangkan Park Kuningan. Selain itu, wawancara juga memungkinkan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan narasumber, sehingga memperoleh perspektif yang lebih otentik dan mendalam mengenai topik penelitian.

Dengan demikian, peran wawancara dalam penelitian ini menjadi krusial dalam mendukung pemahaman dan analisis terhadap strategi komunikasi Sangkan Park Kuningan dalam pengembangan wahana waterpark. Melalui pendekatan wawancara yang sistematis dan terarah, diharapkan peneliti dapat menghasilkan temuan yang relevan dan signifikan untuk pengembangan pengetahuan dalam industri pariwisata dan strategi komunikasi.(Pratama & Nasution, 2020)

1. **Observasi**

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengamati interaksi dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diteliti. Keunggulan metode observasi adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data dalam dua bentuk, yaitu interaksi dan percakapan (conversation), sehingga mencakup perilaku nonverbal dan verbal dari individu yang diamati. Observasi memungkinkan peneliti untuk memahami apa yang dilakukan, pembicaraan yang terjadi, termasuk bahasa yang digunakan dan benda-benda yang digunakan dalam interaksi sehari-hari.

Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan, yaitu pengamatan secara tidak langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata. Observasi ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan pengamatan terhadap kejadian yang terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Melalui observasi, peneliti dapat mencapai pemahaman yang mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata. Dengan mengamati langsung interaksi dan aktivitas yang terjadi, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola perilaku, tren komunikasi, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan demikian, peran observasi dalam penelitian ini menjadi penting dalam mendukung analisis dan pemahaman terhadap praktik komunikasi pemasaran yang terjadi dalam industri pariwisata. Melalui pendekatan observasi yang teliti dan sistematis, diharapkan peneliti dapat menghasilkan temuan yang relevan dan mendalam untuk pengembangan pengetahuan dalam bidang strategi komunikasi dan promosi pariwisata.

**3.Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji literatur, jurnal, artikel, buku, dan sumber-sumber lain yang terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan media sosial dalam jasa pengiriman. Data yang diperoleh dari studi pustaka digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep teoritis yang terkait dengan penelitian. Studi pustaka juga membantu peneliti untuk melihat perkembangan terbaru dalam bidang penelitian dan memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian.

Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi sebagai pendukung dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Metode ini melibatkan pencarian dan pengkajian literatur yang terdiri dari jurnal pustaka, referensi buku, dan pencarian di internet.

a. Jurnal Pustaka

Jurnal pustaka merujuk pada publikasi ilmiah yang terbit dalam bentuk jurnal akademik. Peneliti melakukan pencarian dan pembacaan jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian untuk mendapatkan informasi yang terkini dan mendalam tentang strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan media sosial dalam jasa pengiriman. Jurnal pustaka biasanya merupakan sumber yang terpercaya dan telah melalui proses seleksi serta tinjauan oleh para ahli dalam bidang tersebut.

b.Referensi Buku

Referensi buku mencakup buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dan penggunaan media sosial. Peneliti mengacu pada referensi buku untuk memperoleh pemahaman konseptual yang lebih mendalam, teori-teori terkait, dan pendekatan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran terpadu melalui media sosial.

1. Pencarian di Internet

Peneliti juga melakukan pencarian di internet untuk memperoleh informasi terkini mengenai topik penelitian. Pencarian dilakukan melalui mesin pencari dan menggunakan kata kunci yang relevan. Data dan informasi yang ditemukan dari sumber-sumber internet yang terpercaya, seperti situs web resmi perusahaan, artikel-artikel terkait, dan publikasi online lainnya, digunakan untuk mendukung temuan penelitian.

## 3.6. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

### 3.6.1 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data menjelaskan langkah-langkah proses pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Dalam penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengolahan data dilakukan dengan mengorganisir data ke dalam kalimat yang terstruktur, teratur, logis, tidak saling tumpang tindih, dan efektif. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan pengelolaan data dalam konteks penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1992), analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang dilakukan secara simultan. Ketiga alur tersebut meliputi reduksi data *(data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan simpulan.(*Conclusions)*(Hardani et al., 2020)

Terdapat tiga alur dalam pengolahan data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction)*

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka akan direduksi. Reduksi data dilakukan dengan mengeliminasi data yang tidak relevan atau tidak berkontribusi terhadap fokus penelitian. Tujuan dari reduksi data adalah untuk mempersempit data yang akan dianalisis, sehingga fokus penelitian tetap terjaga dan data yang diolah lebih terarah dan relevan.

1. Penyajian Data (*Data Display)*

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data secara sistematis dan terstruktur. Penyajian data dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, atau kutipan wawancara yang relevan. Data yang disajikan bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai temuan penelitian kepada pembaca. Penyajian data yang baik akan memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

1. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions)*

Setelah data direduksi dan disajikan, langkah terakhir dalam metode pengolahan data adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis data yang telah disajikan dan mengidentifikasi temuan-temuan penting yang muncul dari penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan merujuk pada analisis data dan pemahaman terhadap kerangka teoritis yang relevan. Tujuan dari penarikan kesimpulan adalah untuk memberikan jawaban atau temuan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan kontribusi pada bidang penelitian yang relevan.

Dari pengertian analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya kegiatan analsis data kualitatif terdiri dari aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penyimpulan hasil dari penelitian.

### 3.6.2 Analisis Data

Dalam analisis data, dilakukan pengorganisasian data dengan teliti, memecahnya menjadi unit-unit yang lebih kecil, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola-pola yang relevan, memilih data yang memiliki kepentingan untuk dipelajari lebih lanjut, dan pada akhirnya menghasilkan simpulan yang dapat dipaparkan kepada orang lain.

Dalam proses analisis data, data disusun secara cermat, dipilah menjadi unit-unit yang lebih terperinci, dilakukan sintesis, mengidentifikasi pola-pola yang relevan, memilih data yang memiliki signifikansi untuk diinvestigasi lebih lanjut, dan pada akhirnya menarik kesimpulan yang dapat dipresentasikan kepada pihak lain.(Hardani et al., 2020).

Metode yang digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini melibatkan kombinasi antara wawancara, observasi dan studi pustaka sebagai sumber data utama. Beberapa langkah penting yang peneliti lakukan dalam proses analisis data adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan klasifikasi tema berdasarkan pola-pola data yang teridentifikasi dari hasil penelitian.
2. Data hasil observasi di lapangan dianalisis dengan membandingkannya dengan literatur, teori, dan sumber-sumber lain yang relevan.
3. Analisis data dilakukan dengan berfokus pada masalah penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara dalam menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data berupa kata tertulis dari individu yang terlibat dalam dunia Broadcasting. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumen hasil observasi kemudian dianalisis secara mendalam yang ditujukan untuk meneliti Wacana perempuan sebagai pemimpin dengan menggunakan teori A Van Djik.(Berlian & Eri, 2016)

### 3.6.3 Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya adalah bagian integral dari penelitian kualitatif yang tidak dapat dipisahkan. Selain digunakan untuk menanggapi klaim bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah, pemeriksaan keabsahan data juga berperan dalam memastikan integritas dan validitas pengetahuan yang dihasilkan dari penelitian tersebut.

Keabsahan data dilakukan untuk memverifikasi apakah penelitian yang dilakukan memenuhi standar penelitian ilmiah dan untuk menguji keandalan data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif. Uji keabsahan data melibatkan aspek-aspek seperti *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*(Hardani et al., 2020).

Untuk memastikan bahwa data dalam penelitian kualitatif memiliki kepercayaan sebagai penelitian ilmiah, penting untuk melakukan uji keabsahan data. Metode yang penulis gunakan adalah:

* **Trianggulasi Sumber data**

Triangulasi sumber data adalah pendekatan dalam penelitian yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data yang berbeda untuk menguji keabsahan dan validitas temuan penelitian(Hardani et al., 2020). Konsep triangulasi berasal dari bidang *geodesi*, di mana tiga titik referensi digunakan untuk memetakan suatu wilayah dengan akurasi yang lebih tinggi. Dalam konteks penelitian, triangulasi sumber data memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk mencapai kebenaran dan keandalan yang lebih tinggi dalam penelitian.

Triangulasi sumber data dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai jenis sumber, seperti wawancara, observasi, dan studi literatur.

Dengan menggabungkan atau membandingkan data dari beberapa sumber data seperti Wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang memiliki sudut pandang berbeda, triangulasi sumber data bertujuan untuk memverifikasi temuan penelitian, menguji keabsahan hasil, dan meminimalkan bias yang mungkin muncul.

# 

# BAB IV PEMBAHASAAN

## 4.1 Hasil Penelitian

### Profile Sangkan Park

**S**angkan Park merupakan destinasi wisata air yang terletak di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Berdiri sejak tahun 2011 pada bulan februari tanggal 28, dengan tujuan menyediakan tempat rekreasi yang menyenangkan dan berkualitas bagi masyarakat Kuningan dan sekitarnya. Pendirinya melihat potensi besar di Kuningan, yang terkenal dengan keindahan alam dan udaranya yang segar, namun minim fasilitas hiburan modern.

Sangkan Resort Aqua Park merupakan entitas bisnis di bawah naungan PT. Sangkan Park yang berlokasi di Jl. Raya Bandorasa Km. 12, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. Sebagai destinasi pariwisata terkemuka, Sangkan Resort Aqua Park didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum dengan menyajikan fasilitas Waterpark yang terintegrasi bagi para tamu hotel dan resort. Dengan konsep yang unik, Sangkan Resort Aqua Park menjadi tempat rekreasi pertama yang menggabungkan fasilitas Waterpark dengan layanan akomodasi. Seb agai Waterpark terlengkap dan terbesar di Provinsi Jawa Barat, Sangkan Resort Aqua Park menawarkan pengalaman rekreasi yang komprehensif dan memikat bagi pengunjung dari berbagai kalangan.

Sejak awal berdirinya, Sangkan Park telah mengalami berbagai perkembangan dan peningkatan untuk memenuhi ekspektasi pengunjung. Meskipun awalnya hanya memiliki beberapa wahana air sederhana, namun dengan pertumbuhan pengunjung yang signifikan, Sangkan Park terus melakukan inovasi dengan menambahkan berbagai wahana dan fasilitas baru guna meningkatkan pengalaman rekreasi yang ditawarkan. Sangkan Park juga menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata, dalam rangka mempromosikan Kuningan sebagai destinasi wisata unggulan. Upaya kolaboratif ini tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal, memperkuat citra Kuningan sebagai tujuan wisata yang menarik dan beragam.

Pada tahun 2011 bulan juli PT sangkan park melakukan peletakan batu pertama untuk mendirikan PT sangkan park sebagai wahana air, restaurant, dan resort sebanyak 27 unit. Pada tahun 2012 tepatnya di tanngal 14 juli PT sangkan park melakukan soft opening dan grand opening dan penandatangan prasasti oleh Bupati Kabupaten Kuningan dilakukan pada tanggal 23 september 2012. Pada tahun 2013 sangkan park penghargaan sebagai Indonesia Top 100 companies, Good Coorporate Development 2013 kategori “ The most trusted favourite recreation center of the year” oleh Mentri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke -13 Mari Eika Pangestu. Pada tahun 2014 PT sangkan park melakukan pembangunan penambahan Hotel sebanyak 35 kamar, Pembangunan penambahan berfokus kepada Cottage type olympic sebanyak 6 unit.

Pada tahun 2015 PT sangkan park kembali mendapatkan penghargaan juara 1 lomba sapta pesona kategori objek daya tarik wisata oleh Bupati Kuningan dan diwaktu yang sama PT sangkan park melakukan perluasan wahana kolam kiddy untuk anak – anak . Pada tahun 2016 PT sangkan park kembali meraih penghargaan Business Challengers Award 2016 dalam kategori The best favorite recreatiaon center highly recommended of the year dan diwaktu yang sama sangkan park melakukan sedikit renovasi pada gapura agar lebih menarik minat para wisatwan untuk berkunjung. Pada tahun 2017 PT sangkan park meraih penghargaan Costumer Choice Awards 2017 kategori The best Recreation family center of the year, dan PT sangkan menambahkan fasilitas baru yaitu Boomerang Slide dan Body Slide setinggi 18 meter. Pada tahun 2018 PT sangkan park kembali meraih penghargaan Anugrah merek bisnis terpercaya bidang rekreasi air dan resort/cottage yang diberikan oleh sky media group, Selain mendapatkan penghargaan diwaktu yang sama PT sangkan park melakuan perluasaan area untuk camping ground, percenaan mega pembangunan convention hall yang berkapasitas 2000 orang,meeting room 10 ruang, hotel 68 kamar,mini zoo, dan restaurant/cafe.

Sangkan Park menawarkan berbagai fasilitas rekreasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dari berbagai usia. Beberapa fasilitas unggulan di Sangkan Park antara lain:

* **Kolam Ombak**

Menawarkan sensasi ombak buatan yang mirip dengan pantai, memberikan pengalaman berenang yang unik dan menyenangkan.

* **Seluncuran Air**

Berbagai jenis seluncuran dengan ketinggian dan kecepatan yang berbeda, cocok untuk pengunjung yang mencari sensasi adrenalin.

* **Lazy River**

Sungai buatan yang tenang, memungkinkan pengunjung untuk bersantai sambil mengapung di atas ban.

* **Kolam Anak**

Area khusus untuk anak-anak dengan kedalaman air yang aman dan berbagai permainan air yang menyenangkan.

* **Area Makan dan Restoran**

Menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama berada di Sangkan Park.

* **Ruang Ganti dan Kamar Mandi**

Fasilitas yang bersih dan nyaman untuk pengunjung mengganti pakaian dan membersihkan diri setelah bermain air.

* **Gazebo dan Area Istirahat**

Tempat yang nyaman untuk beristirahat dan bersantai setelah menikmati wahana air

Melalui dedikasi dan kerja sama yang kuat, Sangkan Park terus berupaya untuk menjadi destinasi wisata yang unggul, menyediakan pengalaman rekreasi yang berkesan, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata dan perekonomian daerah. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan memberikan layanan berkualitas, Sangkan Park diharapkan dapat terus menjadi destinasi pilihan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sangkan Park menargetkan berbagai segmen pasar untuk memastikan bahwa semua kalangan dapat menikmati fasilitas yang ditawarkan. Target pasar utama Sangkan Park meliputi:

- Keluarga

Sangkan Park dirancang untuk menjadi tempat rekreasi keluarga dengan berbagai wahana yang dapat dinikmati oleh anak-anak dan orang dewasa. Fasilitas seperti kolam anak dan lazy river sangat cocok untuk keluarga yang ingin bersantai dan bermain bersama.

- Remaja dan Dewasa Muda

Seluncuran air dan kolam ombak yang menantang sangat menarik bagi remaja dan dewasa muda yang mencari sensasi dan pengalaman yang menyenangkan.

- Wisatawan Lokal dan Luar Daerah

Sangkan Park juga menargetkan wisatawan dari luar daerah yang berkunjung ke Kuningan untuk menikmati keindahan alam dan mencari pengalaman rekreasi yang berbeda.

- Sekolah dan Institusi Pendidikan

Sangkan Park sering menjadi pilihan untuk kegiatan rekreasi sekolah dan institusi pendidikan, baik untuk kegiatan belajar di luar ruangan maupun acara rekreasi tahunan.

- Perusahaan dan Organisasi

Sangkan Park menawarkan paket rekreasi untuk perusahaan dan organisasi yang ingin mengadakan kegiatan outing atau team building.

Dengan segmentasi pasar yang jelas, Sangkan Park dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik berbagai kalangan pengunjung, memastikan bahwa setiap kunjungan memberikan pengalaman yang tak terlupakan.

### Visi dan Misi

**a. Visi**

- Menjadi pemimpin pasar sebagai tujuan utama dalam menjalankan usaha parwisata di wiliyah 3 cirebon

**b. Misi**

- Melampaui harapan para pelanggan melalui pemberian kualitas dan pelayanan yang konsisten untuk menjadi satu-satunya rekreasi bermain air maupun darat.

- Beyond the expectations of costumers through providing quality and consistent service to make the only one best recreation.

- Menjadikan tempat wisata yang mengedepankan keramahtamahan, edukasi, keceriaan serta keamanan dan focus pada layanan terbaik di hati pengunjung

- Making tourist attractions that promote hospitality, education, cheerfulnees and security and also focus on the best service in the hearts of visitors.

- Mengembangkan kemitraan untuk melengkapi kemampuan dan memperluas penawaran perusahaan.

- Develop partnerships to complement capabilities and expand company offering.

- Memaksimalkan potensi dari setiap karyawan perusahaan sehingga menjadi perseroan pilihan.

-Maximizing the potential of each employee so that it becomes the trusted company

### Deskripsi Informan

**a. Deskripsi Key Informan Asti Listyani**

Ibu Asti Listyani, yang menjabat sebagai Sales Direction di Sangkan Park, merupakan salah satu tokoh kunci dalam penelitian ini. Dengan pengalaman bertahun - tahun di bidang pariwisata dan pemasaran, Ibu Asti memiliki pemahaman mendalam tentang strategi penjualan yang efektif dan dinamika pasar yang kompleks. Dalam perannya, Asti bertanggung jawab dalam mengembangkan serta menerapkan strategi penjualan dan pemasaran yang inovatif guna meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan Sangkan Park.

Asti memimpin tim penjualan dalam merancang kampanye pemasaran yang kreatif, menggunakan berbagai media periklanan seperti televisi, radio, cetak, dan online. Selain itu, dia juga membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk agen perjalanan, sekolah, dan komunitas lokal, untuk memperluas jangkauan Sangkan Park. Sebagai key informan dalam penelitian ini, Ibu Asti memberikan wawasan berharga mengenai berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sangkan Park.

Ibu Asti berbagi informasi rinci tentang pendekatan yang digunakan untuk menarik berbagai segmen pasar, kampanye pemasaran yang berhasil, serta analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Sangkan Park. Di samping itu, Ibu Asti juga menyoroti berbagai inisiatif inovatif yang telah dilaksanakan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan rencana masa depan untuk pengembangan fasilitas dan layanan. Dengan kontribusinya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana Sangkan Park dapat terus berkembang dan bersaing di industri pariwisata.

**b. Staff Promotion Bapak Ilham**

Bapak Ilham, yang menjabat sebagai Staff Promotion di Sangkan Park, merupakan tokoh kunci dalam penelitian ini. Dengan pengalaman yang luas di bidang promosi dan pemasaran, Bapak Ilham bertanggung jawab dalam mengelola dan mengimplementasikan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Sangkan Park sebagai destinasi wisata utama di Kuningan. Perannya melibatkan perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan strategi promosi yang difokuskan pada peningkatan jumlah pengunjung dan memperkuat citra positif Sangkan Park. Bapak Ilham bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mengembangkan materi promosi yang menarik dan relevan, serta mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, event, dan kerjasama dengan pihak ketiga.

Sebagai Informan 1 dalam penelitian ini, Bapak Ilham menyediakan perspektif langsung dari lini depan aktivitas promosi Sangkan Park. Ia berbagi informasi berharga mengenai kampanye promosi yang telah dilaksanakan dan dampaknya terhadap jumlah pengunjung, serta metode kreatif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens target. Selain itu, Bapak Ilham menjelaskan strategi yang digunakan untuk memanfaatkan platform media sosial dalam meningkatkan engagement dan awareness, serta evaluasi efektivitas kampanye media sosial dan teknik optimasi konten.

Bapak Ilham juga memberikan wawasan tentang jenis-jenis event yang diselenggarakan untuk menarik pengunjung dan kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti sekolah dan komunitas, untuk mempromosikan Sangkan Park. Dengan kontribusinya, penelitian ini diharapkan mendapatkan gambaran rinci dan praktis mengenai pelaksanaan strategi promosi di Sangkan Park, serta bagaimana aktivitas promosi tersebut berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Informasi dari Ilham akan membantu memperkuat analisis dan rekomendasi yang diajukan dalam penelitian ini.

**c. Pengunjung Bapak Hakim**

Hakim adalah salah satu pengunjung setia Sangkan Park yang telah beberapa kali menikmati berbagai fasilitas yang ditawarkan bersama keluarganya. Sebagai konsumen akhir, Hakim memiliki perspektif langsung dan autentik mengenai pengalaman yang disediakan oleh Sangkan Park. Dalam perannya sebagai Informan 2 dalam penelitian ini, Hakim memberikan wawasan berharga tentang kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sangkan Park.

Hakim berbagi pengalamannya mengenai berbagai aspek kunjungan, mulai dari kemudahan akses informasi, proses pembelian tiket, hingga kesan terhadap fasilitas dan pelayanan yang diterima. Ia juga memberikan masukan tentang kampanye promosi yang menarik perhatiannya dan mempengaruhi keputusannya untuk mengunjungi Sangkan Park.

Dengan perspektif konsumen yang nyata, kontribusi Hakim sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterima oleh target audiens dan area mana yang memerlukan perbaikan. Informasi yang disampaikan oleh Hakim akan membantu memperkuat analisis dan rekomendasi dalam penelitian ini, terutama dalam hal meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**d. Pengunjung Virna**

Virna adalah salah satu pengunjung setia Sangkan Park yang sering mengunjungi tempat ini bersama teman-temannya. Sebagai konsumen akhir, Virna memiliki perspektif langsung dan mendetail mengenai berbagai aspek pengalaman yang ditawarkan oleh Sangkan Park. Dalam perannya sebagai Informan 3 dalam penelitian ini, Virna memberikan wawasan penting mengenai tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sangkan Park mempengaruhi pengunjung.

Virna berbagi pengalamannya tentang kemudahan mengakses informasi tentang Sangkan Park, kenyamanan fasilitas yang tersedia, serta interaksi dengan staf yang ramah selama berkunjung. Pengalaman positif ini memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Selain itu, Virna juga memberikan pandangannya tentang kampanye promosi yang menarik perhatiannya, seperti penggunaan media sosial yang efektif untuk menarik perhatian generasi milenial seperti dirinya.

Masukan dari Virna sangat berarti dalam memahami persepsi pengunjung terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Informasi yang disampaikan Virna akan memberikan kontribusi signifikan dalam analisis dan rekomendasi penelitian ini, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Sangkan Park, serta strategi komunikasi yang lebih tepat untuk mencapai

audiens target.

### Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Sangkan Park dipimpin oleh Hanyen Tenggono sebagai Owner, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan pengawasan keseluruhan operasi bisnis. Di bawahnya, Asti Listiani menjabat sebagai Sales Direction, yang berfokus pada perancangan dan implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik Sangkan Park. Ilham, sebagai Staff Promotion, bekerja mendukung Sales Direction dengan menjalankan kegiatan promosi dan kampanye pemasaran untuk mencapai target audiens. Sementara itu, Yuli Dermawati sebagai Staff Finance bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, memastikan alokasi dana yang tepat untuk berbagai kegiatan operasional dan pemasaran. Struktur ini memungkinkan setiap peran untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## Pembahasaan

## 4.2.1 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

#### 4.2.1.1 Periklanan

Sangkan Park memanfaatkan berbagai media periklanan untuk memperluas jangkauan promosi mereka, dengan fokus khusus pada radio dan media sosial. Menggunakan radio sebagai salah satu alat promosi, Sangkan Park dapat menjangkau audiens lokal secara efektif. Iklan radio mereka dirancang untuk menarik perhatian pendengar dengan pesan yang kreatif dan menarik, sering kali menampilkan informasi tentang acara khusus, diskon, dan fitur-fitur unik dari wahana hiburan mereka. Keunggulan radio sebagai media yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat membantu Sangkan Park untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Asti pada saat wawancara:

“ Sangkan Park menggunkan berbagai macam media periklanan seperti radio dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Dengan menggunakan radio dan media sosial sebagai alat promosi Sangkan Park dapat lebih mudah menjangkau audience agar para semua audience dapat mengetahui apa saja promo – promo yang disediakan oleh Sangkan Park secara efektif. Keunnggulan menggunakan radio dan media sosial ialah agar semua kalangan dapat mengetahui lebih lanjut tentang Sangkan Park dan membantu Sangkan Park untuk meningkatkan visibilitas dan menarik para pengunjung untuk berekreasi ke Sangkan Park.”

Selain itu, Sangkan Park juga aktif menggunakan media sosial untuk kampanye pemasaran mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan pengunjung potensial dan membangun komunitas online yang aktif. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video dari berbagai wahana dan acara di Sangkan Park, mereka dapat menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z. Penggunaan media sosial juga memungkinkan Sangkan Park untuk menjalankan kampanye promosi yang lebih dinamis dan interaktif, seperti kontes online, ulasan pelanggan, dan penawaran khusus yang dapat langsung diakses oleh followers mereka. Kombinasi penggunaan radio dan media sosial ini membuktikan bahwa Sangkan Park memahami pentingnya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai target audiens mereka dengan cara yang paling efektif.

Pemanfaatan media periklanan oleh Sangkan Park, khususnya melalui radio dan media sosial, memberikan gambaran yang komprehensif tentang upaya promosi yang dilakukan oleh Sangkan Park. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan beragam, Sangkan Park mampu mencapai audiens dari berbagai segmen dengan pesan yang tepat dan menarik. Strategi ini mencerminkan kesadaran Sangkan Park akan pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen dalam upaya memperluas basis pengunjung dan memperkuat citra merek mereka di pasar.

#### 4.2.1.2. Promosi Penjualan

Sangkan Park telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu inisiatif promosi yang menarik adalah program "Follow & Tag di Instagram," di mana pengunjung yang mengikuti dan menandai akun Instagram Sangkan Park berhak mendapatkan diskon 50%. Strategi serupa diterapkan di YouTube dengan program "Subscribe dan Like," yang juga menawarkan diskon 50% bagi pelanggan baru.

Selain itu, Sangkan Park bekerja sama dengan berbagai merchant untuk menyediakan promo menarik, memperluas jangkauan dan memperkuat kolaborasi dengan bisnis lokal. Kreativitas pengunjung juga dihargai melalui kontes "Video Kreasi Terbaik di TikTok" dan "Foto Terbaik di Instagram," yang menawarkan tiket gratis sebagai hadiah. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pengunjung tetapi juga menciptakan konten yang dapat dibagikan untuk mempromosikan Sangkan Park secara organik di media sosial.

Sangkan Park juga mengapresiasi karyawan mereka dengan program "Employee Birthday," memberikan diskon 50% kepada karyawan yang merayakan ulang tahun mereka. Selain itu, mereka memanfaatkan momentum nasional dengan memberikan diskon 17% pada Hari Kemerdekaan, mendorong semangat patriotisme dan partisipasi pengunjung. Melalui kombinasi strategi promosi ini, Sangkan Park berhasil menciptakan kampanye pemasaran yang dinamis dan efektif, menarik berbagai segmen pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seperti yang diungkapkan oleh Ilham pada saat wawancara

“ Sangkan Park telah melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik perhatian para pengunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengadakan banyak promo. Dari berbagai promo yang di keluarkan oleh Sangkan Park ada 2 promo yang berhasil menarik perhatian para pungunjung yaitu pertama “ Follow and Tag Isntagram” yang dimana para pengunjung yang mengikuti media sosial Instagram Sangkan Park dan menandai Instagram Sangkan Park di media sosial nya berhak mendapatkan diskon sebesar 50%, yang kedua adalah promosi “ Video Kreasi Terbaik Di TikTok” yang dimana pengunjung yang beruntung dapat memenangkan hadiah tiket gratis untuk wahana di Sangkan Park dan promo ini juga memiliki tujuan membangun interaksi terhadap para pengunjung dan membuat konten yang dapat dibagikan untuk menarik minat para pengunjung yang lain.”

Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sangkan Park mencerminkan upaya mereka dalam berinovasi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan program promosi yang kreatif, Sangkan Park berhasil menciptakan engagement yang tinggi dengan pengunjung dan menciptakan pengalaman yang menarik. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi mereka tetapi juga memperkuat citra merek Sangkan Park sebagai destinasi wisata yang menarik dan berorientasi pada kepuasan pengunjung.

#### 4.2.1.3. Hubungan Masyarakat

Sangkan Park aktif dalam kegiatan kehumasan yang strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan hubungan dengan komunitas pendidikan. Salah satu inisiatif utamanya adalah melakukan presentasi di berbagai sekolah, mulai dari TK, SD, SMP, hingga pondok pesantren. Melalui presentasi ini, Sangkan Park memperkenalkan berbagai fasilitas dan program edukatif yang mereka tawarkan, serta membangun hubungan erat dengan pihak sekolah dan orang tua murid.

Selain itu, Sangkan Park juga melakukan kunjungan ke Dinas Pendidikan di setiap kota untuk menjalin kerjasama dan mendapatkan dukungan dalam mempromosikan tempat wisata mereka. Upaya ini dilengkapi dengan presentasi di acara PGRI, di mana semua kepala sekolah dari setiap kota diundang untuk mendapatkan informasi mendalam tentang program-program menarik di Sangkan Park.

Tidak hanya itu, Sangkan Park juga mengadakan event khusus untuk TK dan PAUD, yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi anak-anak sekaligus memperkuat hubungan dengan institusi pendidikan awal. Melalui serangkaian kegiatan kehumasan ini, Sangkan Park berhasil membangun jaringan yang kuat dengan komunitas pendidikan, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi wisata mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh Bu Asti pada saat wawancara:

“ Sangkan Park aktif dalam kegiatan humas yang strategis untuk memperluas jangkaun dan meningkatkan hubungan dengan komunitas pendidikan. Salah satu inisiatif Sangkan Park adalah melakukan presentasi di berbagai sekolah, mulai dari TK, SD, SMP, hingga pondok pesantren. Melalui presentasi ini, Sangkan Park memperkenalkan berbagai fasilitas dan program edukatif yang mereka tawarkan, serta membangun hubungan erat dengan pihak sekolah dan orang tua murid. Selain melakukan kunjungan ke berbagai sekolah Sangkan Park juga melakukan kunjungan ke Dinas Pendidikan yang bertujuan untuk melakukan kerjasama dan mendapatkan dukungan dalam mempromosikan tempat wisata mereka. Upaya ini delengkapi dengan presentasi di PGRI, dimana semua kepala sekolah dari setiap kota di undang ke acara ini bertujuan agar semua kepala sekolah tau informasi lebih banyak program – program menarik yang ada di Sangkan Park.”

3Inisiatif kehumasan dan kerjasama dengan komunitas pendidikan yang dilakukan oleh Sangkan Park mencerminkan komitmen mereka dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan di sektor pendidikan. Dengan mengintegrasikan pendekatan edukatif dalam strategi pemasaran mereka, Sangkan Park berhasil menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengunjung potensial dan memperkuat citra mereka sebagai destinasi wisata yang peduli pada pendidikan dan pengembangan anak-anak.

#### 4.2.1.4. Pemasaran Langsung

Sangkan Park juga memanfaatkan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi utama mereka untuk menjangkau konsumen secara efektif. Pendekatan yang digunakan mencakup pengiriman pesan langsung melalui email, SMS, dan panggilan telepon kepada calon pengunjung. Dalam pesan-pesan ini, Sangkan Park menyampaikan informasi terbaru tentang promosi, acara khusus, dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia untuk penerima pesan. Strategi ini memungkinkan Sangkan Park untuk memberikan sentuhan pribadi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.

Respons konsumen terhadap pemasaran langsung ini sangat positif. Banyak pengunjung yang merasa dihargai karena mendapatkan informasi yang relevan dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan minat mereka. Selain itu, pendekatan langsung ini juga efektif dalam meningkatkan tingkat konversi, karena konsumen lebih cenderung merespons penawaran yang disampaikan secara pribadi. Dengan demikian, pemasaran langsung telah menjadi alat yang efektif bagi Sangkan Park untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, serta mendorong kunjungan berulang ke tempat wisata mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh Ilham pada saat wawancara:

“ Salah satu cara untuk melalukan promosi yaitu dengan pemasaran langsung Sangkan Park melakukan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi utama untuk secara efektif dengan menggunkan pendekatan melalui pengiriman pesan langsung seperti email, SMS, dan panggilan telepon secara langsung kepada konsumen. Dalam pesan – pesan yang disampaikan oleh Sangkan Park secara langsung kepada konsumen tentang promosi, acara khusus, dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia untuk penerima pesan. Respons konsumen terhadap pemasaran langsung ini sangat positif. Banyak pengunjung yang merasa dihargai karena mendapatkan informasi yang relevan dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan minat mereka. Selain itu, pendekatan langsung ini juga efektif dalam meningkatkan tingkat konversi, karena konsumen lebih cenderung merespons penawaran yang disampaikan secara pribadi. Strategi ini memungkinkan Sangkan Park untuk memberikan sentuhan pribadi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial.”

Penerapan strategi pemasaran langsung oleh Sangkan Park mencerminkan upaya mereka dalam menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen potensial. Dengan menyampaikan informasi dan penawaran secara langsung, Sangkan Park berhasil menciptakan pengalaman yang lebih terpersonalisasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengunjung. Strategi pemasaran langsung ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan respons konsumen, tetapi juga dalam memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap Sangkan Park sebagai destinasi wisata pilihan mereka.

#### 4.2.1.5. Pemasaran Digital

Sangkan Park telah mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu upaya utama adalah dengan mengundang selebgram dan YouTuber terkenal untuk mengunjungi dan mempromosikan Sangkan Park di platform media sosial mereka. Kehadiran mereka di Sangkan Park dan konten yang dihasilkan membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik tempat wisata ini di kalangan pengikut mereka yang luas.

Selain itu, Sangkan Park juga bekerja sama dengan berbagai stasiun radio lokal seperti Pilar Radio Cirebon, Shelter Radio Cirebon, dan Radio Megaswara Kuningan untuk menyiarkan iklan dan promosi. Kerja sama ini memungkinkan Sangkan Park untuk menjangkau audiens yang lebih luas di wilayah Cirebon dan Kuningan. Di samping itu, media cetak seperti Radar Kuningan & Cirebon juga digunakan untuk mempublikasikan informasi terbaru dan menarik perhatian masyarakat setempat.

Untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial, Sangkan Park rutin mengunggah video menarik di TikTok, yang telah menjadi platform populer di kalangan pengguna muda. Mereka juga menggunakan billboard, spanduk, dan X-banner yang ditempatkan di lokasi strategis untuk menarik perhatian pengendara dan pejalan kaki. Penyebaran flyer dan brosur di berbagai tempat publik serta penggunaan telemarketing untuk menghubungi calon pengunjung secara langsung merupakan bagian integral dari strategi ini.

Kombinasi berbagai taktik pemasaran digital dan tradisional ini memungkinkan Sangkan Park untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak pengunjung ke wahana hiburan mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh Bu Asti pada saat wawancara:

“ Selain adanya pemasaran langsung Sangkan Park juga melakukan pemasaran digital, Sangkan disini telah mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu upaya Sangkan Park dalam melakukan pemasaran digital ialah dengan mengundang selebgram dan youtuber terkenak untuk mengunjungi dan mempromosikan Sangkan Park di platfrom media sosial mereka.Dengan kehadiran mereka ke Sangkan Park dan membuat konten yang dihasilkan sangat membantu visibiltas dan daya tarik wisata ini dikalangan pengikut mereka. Selain dari influencer Sangkan Park bekerja sama dengan beberapa stasiun radio lokal seperti Pilar Radio Cirebon, Shelter Radio Cirebon, dan Radio Megaswara Kuningan untuk menyiarkan iklan dan promosi. Kerja sama ini memungkinkan Sangkan Park untuk menjangkau audiens yang lebih luas di wilayah Cirebon dan Kuningan. Kombinasi berbagai taktik pemasaran digital dan tradisional ini memungkinkan Sangkan Park untuk menjangkau audiens yang lebih luas,meningkatkan kesadaran merek, dan menarik lebih banyak pengunjung ke wahana hiburan mereka.”

Dari hasil wawancara dengan pengunjung, Virna mengukapkan :

“ Menurut Virna Sangkan Park menyediakan banyak promo yang menarik sehingga Virna dan keluarga tertarik untuk berwisata ke Sangkan Park, selain dari promo yang menarik menurut Virna fasilitas dan wahana juga cukup bagus sehingga saat mereka berwisata ke Sangkan Park terasa nyaman dan menyenangkan.”

Implementasi strategi pemasaran digital yang beragam dan terintegrasi ini mencerminkan komitmen Sangkan Park dalam memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens target mereka dengan cara yang paling efektif. Dengan fokus pada kolaborasi dengan influencer, media lokal, dan pemanfaatan platform media sosial yang populer, Sangkan Park berhasil menciptakan kampanye pemasaran yang dinamis dan menarik, yang membantu memperkuat citra mereka A screenshot of a phone

Description automatically generatedA screenshot of a video

Description automatically generatedsebagai destinasi wisata yang menarik dan inovatif.

## 4.2.2 Implementasi Hierarki Efek

A. Tahap Kognitif (Cognitive Stage):

1. Awareness (Kesadaran): Pada tahap ini, Sankan Park harus fokus untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan wahana waterpark mereka. Ini bisa dilakukan melalui kampanye iklan di media lokal, promosi di media sosial, serta pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis di Kuningan. Tujuannya adalah agar masyarakat yang awalnya tidak mengetahui tentang waterpark ini menjadi sadar akan keberadaannya. Pada tahap ini Sangkan Park melakukan strategi dengan memanfaatkan berbagai media iklan untuk memperluas jangkauan promosinya, dengan penekanan khusus pada radio dan media sosial. Melalui penggunaan radio sebagai salah satu sarana promosi, Sangkan Park dapat dengan efektif menjangkau audiens lokal. Iklan radio yang mereka buat dirancang untuk menarik minat pendengar dengan pesan yang kreatif dan menarik, sering kali menampilkan informasi tentang acara khusus, diskon, serta keunikan wahana hiburan mereka.
2. Knowledge (Pengetahuan): Setelah masyarakat menyadari adanya Sankan Park, langkah selanjutnya adalah memberikan informasi yang lebih mendalam tentang wahana-wahana yang tersedia di waterpark tersebut. Ini bisa berupa detail mengenai berbagai atraksi yang ditawarkan, keunggulan fasilitas, harga tiket, dan promosi khusus. Penyediaan informasi ini bisa dilakukan melalui website resmi, brosur, serta konten video di media sosial yang menjelaskan fitur-fitur unggulan waterpark. Pada tahap ini Sangkan Park mengembangkan strategi pemasaran digital yang menyeluruh untuk menarik lebih banyak pengunjung. Mereka mengundang selebgram dan YouTuber terkenal untuk mempromosikan Sangkan Park di media sosial, meningkatkan visibilitas tempat wisata ini. Selain itu, Sangkan Park bekerja sama dengan stasiun radio lokal seperti Pilar Radio Cirebon dan Radio Megaswara Kuningan, serta menggunakan media cetak seperti Radar Kuningan & Cirebon untuk menjangkau audiens lebih luas.
3. Untuk media sosial, Sangkan Park rutin mengunggah video di TikTok, dan menggunakan billboard, spanduk, serta X-banner di lokasi strategis. Penyebaran flyer, brosur, dan telemarketing juga menjadi bagian dari strategi mereka. Kombinasi taktik digital dan tradisional ini efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung.

B. Tahap Afektif (Affective Stage):

1. Liking (Menyukai): Setelah konsumen memperoleh pengetahuan tentang waterpark, Sankan Park perlu membangun hubungan emosional dengan calon pengunjung. Ini bisa dilakukan dengan menonjolkan nilai-nilai emosional seperti kebahagiaan dan kebersamaan yang dapat dirasakan saat berkunjung ke waterpark. Misalnya, Sankan Park dapat menampilkan testimoni pengunjung yang puas atau konten visual yang menunjukkan keluarga dan teman-teman yang bersenang-senang di wahana-wahana tertentu. Pada tahap ini Sangkan Park menyampaikan informasi terbaru tentang promosi, acara khusus, dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia untuk penerima pesan. Strategi ini memungkinkan Sangkan Park untuk memberikan sentuhan pribadi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, respons konsumen terhadap pemasaran langsung ini sangat positif. Banyak pengunjung yang merasa dihargai karena mendapatkan informasi yang relevan dan penawaran khusus yang disesuaikan dengan minat mereka.
2. Preference (Preferensi): Pada tahap ini, Sankan Park perlu membedakan dirinya dari kompetitor dengan menonjolkan keunggulan yang unik, seperti fasilitas yang lebih baik, kebersihan yang terjamin, atau atraksi yang tidak ditemukan di waterpark lain di daerah Kuningan. Strategi ini bertujuan agar konsumen lebih memilih Sankan Park dibandingkan dengan alternatif lain yang mungkin tersedia. Pada tahap ini Sangkan Park rutin mengadakan acara tematik dan festival air, seperti festival warna-warni air atau malam cahaya di kolam. Acara ini menambah keseruan dan keunikan pengalaman berkunjung yang tidak ditemukan di waterpark lain. Sehingga ini membuat Sangkan Park Waterpark berbeda dengan yang lainnya

C. Tahap Konatif (Conative Stage):

1. Purchase (Pembelian): Pada tahap akhir ini, Sankan Park harus memfasilitasi dan mendorong tindakan pembelian. Ini bisa dilakukan dengan menawarkan promosi khusus, seperti diskon tiket masuk untuk keluarga atau paket harga spesial untuk kelompok. Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian tiket, baik secara online maupun di lokasi, akan sangat membantu dalam mendorong pengunjung untuk memutuskan membeli tiket. Pengalaman pembelian yang positif juga dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Pada tahap ini Sangkan Park menyediakan website untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan Sangkan Park menyediakan layanan – layanan khusus dalam pembelian sehingga menguntungkan konsumennya.

# BAB V PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sangkan Park, seperti penggunaan media sosial, promosi khusus, dan kerjasama dengan influencer lokal, secara signifikan mempengaruhi persepsi dan tingkat kunjungan pengunjung. Data juga mengindikasikan bahwa respons positif dari pelanggan terhadap promosi diskon dan penghargaan kontes foto di media sosial telah meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara langsung dengan merek Sangkan Park.

Keterkaitan dengan Teori Komunikasi Pemasaran Temuan ini konsisten dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Strategi Sangkan Park dalam memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer sebagai alat untuk mengedukasi dan mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan teori ini, membuktikan efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran.

Relevansi dengan Konteks Pariwisata dan Hiburan di Kuningan Konteks pariwisata dan hiburan di Kuningan menunjukkan bahwa Sangkan Park memiliki peran penting dalam menarik wisatawan lokal dan regional dengan menawarkan berbagai fasilitas dan pengalaman hiburan yang unik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memperkuat daya tarik destinasi pariwisata di daerah ini, memperkuat posisi Sangkan Park sebagai salah satu tujuan utama dalam industri hiburan lokal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran di Sangkan Park, tetapi juga menegaskan relevansinya dengan dinamika pariwisata dan hiburan di Kuningan, menawarkan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan keberhasilan Sangkan Park sebagai destinasi wisata yang diminati di wilayah Kuningan.

## 5.2 Saran

Sebagai langkah akhir dari penelitian ini, maka peneliti ingin memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang di kaji.

1. Saran Penulis, Sangkan Park harus menambahkan Pengembangan Program Edukasi dan BudayaMenyelenggarakan acara dan program edukasi tentang budaya lokal, misalnya workshop kerajinan tradisional, kuliner lokal, atau pertunjukan seni tradisional, untuk meningkatkan nilai tambah pengalaman pengunjung.
2. Saran Penulis, Sangkan Park harus dapat membangun Konservasi Alam dan Ekowisata: Mengintegrasikan prinsip ekowisata dengan melestarikan keanekaragaman hayati dan keindahan alam Sangkan Park, serta meningkatkan kesadaran pengunjung akan pentingnya konservasi lingkungan.

# 

# DAFTAR PUSTAKA

Agustin, A., & Agustiani, H. A. (2022). *RISTEK : Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi  Kabupaten Batang*.

Alfarici, & Irma, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata  Aceh Dalam Memenangkan Kompetisi Pariwisata Halal 2016*.

Berlian, & Eri. (2016). *MetMetodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina  Press.

Djakaria, M. R., Hinelo, R., & Rahman, E. (n.d.). Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Q Gorontalo. *JAMBURA*, *5*, 2022. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Firmansyah, & Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Leonandri, D., Dosen, :, & Trisakti, S. (2016). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERHOTELAN DI KOTA BANDUNG, JAWA BARAT (STUDI KASUS DI HOTEL HORISON). In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Vol. 21, Issue 3).

Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan  Aplikasi*.

Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation*. CV Pustaka Setia.

Pratama, A., & Nasution, A. A. (2020). *Mempertahankan Tradisi Pacu Jawi Etnografi  Tentang Pengetahuan Dan Praktek Memelihara Sapi Pacuan Di Nagari iii Koto,  Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat*.

Ratwianingsih, Lely, Tri Mulyaningsi, & Johadi. (2021). *Pengembangan Desa  Wisata Alam Kepuh*.

Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.

Suwendra. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial,  Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. NilaCakra.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

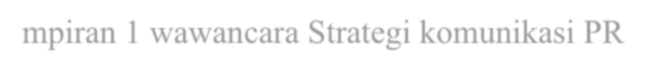
Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.

Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1). Universitas Sebelas Maret.

Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1). Universitas Kristen Petra.

# TRANSKIP WAWANCARA



Lampiran 1 wawancara Strategi komunikasi PR

Profile Narasumber

Nama : Asti Listyani

Jabatan : Sales Diraction

Keterangan : Key Informan

Waktu Wawancara : Jumat, 6 Juni 2024

Lokias Wawancara : PT Sangkan Park

Hasil Wawancara:

### Apa saja media sosial yang digunakan oleh Sangkan Park untuk membuat strategi komunikasi dalam memasarkan wahana kepada konsumen?

***“*** Media sosial yang sering digunakan oleh PT Sangkan Park dalam memasarkan wahana ialah Instagram, TikTok, dan Youtube yaa”

* 1. ***Bagaimana Sangkan Park memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengunjung ke waterpark di Kuningan?***

***“***Kami aktif dalam mengelola platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan konten yang menarik seperti video pengalaman pengunjung dan promo spesial.”

### Bisakah anda jelaskan alasan mengapa PT Sangkan Park Menggunakan 3 platform media sosial tersebut?

***“*** Oke, karena 3 platform tersebur sering digunakan oleh semua kalangan masyarakat disaat waktu luang mereka yang dimana dari semua kalangan masyarakat bisa mengetahui apa saja promo yang telah disediakan di profile media sosial kami.”

### Bagaimana PT Sangkan Park melakukan promosi di media sosial agar menarik perhatian konsumen agar berkunjung ke wahana?

***“*** Dalam melakukan promosi di media sosial PT Sangkan Park sering membuat konten

– konten yang menarik dan sering menyediakan promo yang menarik perhatian para audience

### Bagaimana Sangkan Park mengelola dan merespons umpan balik atau evaluasi dari pengunjung terkait pengalaman mereka di waterpark?

“Kami memiliki tim yang didedikasikan untuk mengelola umpan balik dari pengunjung. Kami menyusun laporan yang berisi evaluasi dari pengalaman pengunjung dan melakukan tindak lanjut untuk memperbaiki kekurangan yang ditemukan. Tanggapan yang cepat dan proaktif terhadap masukan pengunjung sangat penting bagi kami untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan di Sangkan Park.”

Nama : Ilham Sudarja

Jabatan : Staff Promotion

Keterangan : Key Informan

Waktu Wawancara : Jumat, 6 Juni 2024

Lokias Wawancara : PT Sangkan Park Hasil Wawancara :

### Bagaimana peran acara promosi atau event khusus dalam strategi pemasaran Sangkan Park untuk menarik pengunjung ke waterpark?

“ Kami secara rutin mengadakan acara promosi dan event khusus seperti festival musik, night swimming, dan kegiatan seru lainnya untuk menarik minat pengunjung. Kami juga berkolaborasi dengan merek terkenal untuk mengadakan acara promosi bersama yang menarik perhatian lebih banyak orang.”

### Bagaimana proses perencanaan kampanye promosi untuk waterpark di Sangkan Park?

“ Sebelum memulai kampanye promosi, tim kami melakukan evaluasi menyeluruh terhadap target pasar yang diinginkan dan menentukan tujuan yang ingin dicapai. Kami menetapkan pesan kunci dan nilai tambah yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung, serta mengidentifikasi saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai mereka.”

### Bagaimana Sangkan Park mengintegrasikan media sosial dalam strategi promosi mereka?

“Media sosial sangat penting dalam upaya promosi kami. Kami terus memperbarui konten kami dengan foto dan video menarik dari wahana hiburan, menjadwalkan posting secara teratur untuk menjaga keterlibatan pengikut, dan menanggapi komentar atau pertanyaan dari pengunjung potensial dengan cepat dan informatif.”

Jabatan : Pengunjung

Keterangan : Informan

Waktu Wawancara : Jumat, 6 Juni 2024

Lokias Wawancara : PT Sangkan Park Hasil Wawancara :

### Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Sangkan Park dan apa yang menarik Anda untuk mengunjungi waterpark ini?

**“**Saya pertama kali mengetahui tentang Sangkan Park dari iklan di media sosial yang sering saya lihat. Saya tertarik untuk mengunjungi karena mereka menawarkan berbagai wahana dan aktivitas yang menarik untuk keluarga dan teman-teman saya.”

### Bagaimana pengalaman Anda dalam mencari informasi tentang Sangkan Park sebelum memutuskan untuk mengunjungi?

“Saya mencari informasi tentang Sangkan Park dari website mereka dan juga melalui ulasan pengunjung di situs review seperti TripAdvisor. Saya juga melihat postingan dan foto di akun media sosial mereka untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang ditawarkan waterpark ini.”

### Bagaimana pendapat Anda tentang interaksi atau layanan pelanggan yang Anda terima saat mengunjungi Sangkan Park?

“ Saya merasa layanan pelanggan di Sangkan Park cukup baik. Petugas di lokasi sangat ramah dan siap membantu dengan pertanyaan atau permintaan saya. Mereka juga memberikan informasi yang jelas mengenai kebijakan dan aturan di waterpark.”

### Bagaimana pendapat Anda tentang keamanan dan kebersihan di Sangkan Park, serta bagaimana hal ini mempengaruhi kesan Anda secara keseluruhan tentang tempat ini?

“Keamanan dan kebersihan di Sangkan Park sangat terjaga. Saya merasa nyaman dan aman saat berada di sana, dan ini sangat meningkatkan kesan positif saya tentang tempat ini sebagai destinasi liburan yang menyenangkan dan aman untuk keluarga.”

Profile Narasumber

Nama : Virna Ramadhani

Jabatan : Pengunjung

Keterangan : Informan

Waktu Wawancara : Jumat, 6 Juni 2024

Lokias Wawancara : PT Sangkan Park Hasil Wawancara :

### Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Sangkan Park dan apa yang menarik Anda untuk mengunjungi waterpark ini?

“Saya pertama kali mengetahui tentang Sangkan Park dari iklan di media sosial yang sering saya lihat. Saya tertarik untuk mengunjungi karena mereka menawarkan berbagai wahana dan aktivitas yang menarik untuk keluarga dan teman-teman saya yang dimana Sangkan Park banyak menawarkan promo yang menarik jadi saya dan keluarga sering mengunjungi wahana yang ada di Sangkan Park.”

### Bagaimana Anda menilai pengalaman komunikasi atau informasi yang diberikan oleh Sangkan Park sebelum Anda mengunjungi waterpark?

“Saya merasa Sangkan Park cukup responsif dan informatif dalam memberikan informasi sebelum kunjungan saya. Mereka selalu meng-update informasi terkait jam buka, harga tiket, dan promo-promo terbaru melalui email dan media sosial, yang sangat membantu saya dalam merencanakan kunjungan.”

### Apakah Anda merasa strategi promosi atau komunikasi Sangkan Park mempengaruhi keputusan Anda untuk kembali mengunjungi waterpark ini atau merekomendasikannya kepada orang lain?

“Ya, strategi komunikasi mereka, terutama melalui media sosial, telah mempengaruhi keputusan saya untuk kembali mengunjungi Sangkan Park. Saya juga merasa cukup percaya diri untuk merekomendasikan tempat ini kepada teman dan **keluarga karena pengalaman positif yang saya dapatkan.”**

### Apakah Anda memiliki saran atau rekomendasi untuk Sangkan Park dalam meningkatkan pengalaman komunikasi atau promosi kepada pengunjung potensial?

**“**Saya pikir Sangkan Park dapat terus meningkatkan interaksi mereka di media sosial dengan lebih sering mengadakan kontes atau giveaway, atau mungkin melibatkan lebih banyak influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosi mereka.”

# 

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

* + - 1. Biodata Mahasiswa

Nama Lengkap : Rangga Imam Munajhat

NIM : 44190958

Tempat/Tanggal lahir : Bandar Lampung, 19-06-1999

Alamat Lengkap : Jl. Arjuna No.03 RT.001/010 Margahayu Bekasi Timur, 17113

Pendidikan

SD Al – Azhar Bandar Lamoung

SMPN 21 Bandar Lampung

SMA KAPIN Jakarta

* + - 1. Riwayat Pengalaman Pekerjaan

PKL di Dinas Perhubungan Jakarta Timur

Riset di PT Sangkan Park Kuningan

A person in a blue jacket

Description automatically generated

A close-up of a signature

Description automatically generatedJakarta, 27 Juni 2024

Rangga Imam Munajhat

# SURAT KETERANGAN RISET

# TRANSKIP WAWANCARA

Menurut hasil wawancara dengan Bu Asti Sangkan Park memiliki peluang :

Disini menurut Bu asti selaku sales direction Sangkan Park masih memiliki peluang yang menarik untuk dikembangkan guna meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata. Pertama, Sangkan Park memiliki keunggulan dalam fasilitas dan wahana yang dimiliki, sehingga dapat menjadi sebuah tantangan bagi pesaing untuk bersaing dengan berbagai artraksi yang ditawarkan. Dengan terus meningkatkan kualitas dan variasi fasilitas yang telah diberikan oleh Sangkan Park.

Selain itu , Sangkan juga mendapatkan dukungan langsung dari pemerintah terhadap bisnis lokal memberikan banyak kesempatan bagi Sangkan Park untuk berkembang lebih lanjut. Dengan memanfaatkan program – program yang ada Sangkan Park memperluas jangkauan dan meningkatkan kerjasama dengan para pengusaha lokal untuk menjadi nilai tambah bagi para pengunjung. Disini Sangkan Park memiliki kelemahan yaitu Sangkan Park menghadapi beberapa tantangan yang perlu di perbaiki untuk meningkatkan operasional dan daya saing di pasar. Salah satu tantangan utama ialah kurangnya jumlah staf, yang dimana sering kali mengakibatkan penggunaan staf yang tidak sesuai dengan job desk mereka saat ada absensi. Hal ini berdampak kepada kinerja yang kurang efisien terhadap oprasional dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh staf internal kepada pihak ekstenal masih belum terlalu optimal. Sangkan Park harus perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk lebih aktif mengedukasi dan menarik minat masyarakat terhadap berbagai fasilitas dan program yang ditawarkan. Kurangnya pemeliharaan terhadap perlengkapan, peralatan, dan kondisi bangunan hotel, waterpark, serta gedung meeting juga menjadi kelemahan lain yang perlu diperbaiki untuk memastikan kenyamanan dan keselamatan pengunjung serta mempertahankan standar yang tinggi agar para konsumen merasa nyaman saat berada di Sangkan Park.

Terakhir , Sangkan Park juga perlu meningkatkan kemampuan dalam bernegosiasi nilai bisnis dengan grup dan komunitas untuk mempertahankan loyalitas mereka. Kekurangan dalam hal ini telah menyebabkan sejumlah pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan penawaran lebih menarik

# 

# DOKUMENTASI





# 

# BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

A screenshot of a email

Description automatically generated**A screenshot of a computer

Description automatically generated**A screenshot of a computer

Description automatically generatedA screenshot of a website

Description automatically generated

A screenshot of a website

Description automatically generatedA screenshot of a cell phone

Description automatically generated

A screenshot of a cell phone

Description automatically generated

A screenshot of a cell phone

Description automatically generated



# LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Daftar Pusaka
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Keterangan Riset
4. Transkip Wawancara
5. Dokumentasi
6. Bukti Pengecekan Hasil Plagiarisme