

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita
Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi
COVID-19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Diajukan oleh

TEUKU FADJAR RIYADI

18321162

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU 4.0 DALAM
MEMPROMOSIKAN RITA PARK TEGAL MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun oleh:

TEUKU FADJAR RIYADI

18321162

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 4 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU 4.0 DALAM
MEMPROMOSIKAN RITA PARK TEGAL UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Disusun oleh:
TEUKU FADJAR RIYADI
18321162

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal : 18 Oktober 2022

Dewan Penguji :


1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,MA
NIDN.0505068902
2. Anggota : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A
NIDN. 0520058402



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Teuku Fadjar Riyadi

Nomor Mahasiswa : 18321162

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 04 Oktober 2022

Yang menyertakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a circular official stamp. The stamp contains the text 'MEBERAT TAMPIL' and a serial number 'E6E3EASX950338862'. To the left of the stamp is a portion of a yellow 10,000 Rupiah banknote.

Teuku Fadjar Riyadi

NIM: 18321162

HALAMAN MOTTO

MOTTO

BEAST GOT NO TIME TO REST!

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Bapak Imron Rosyadi & Ibu Heriani

Saudaraku

Nahar Prasetyo Riyadi

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji beserta syukur senantiasa saya limpahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi COVID-19”. Karya skripsi yang saya susun ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kelancaran hingga selesainya pengerjaan karya skripsi saya ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini saya akan menghaturkan rasa terimakasih yang tidak terhingga dan wujud penghargaan saya kepada pihak-pihak yang selalu menyayangi dan mendampingi saya selama masa pengerjaan karya skripsi ini, terutama kepada orang-orang yang saya cintai dan saya banggakan:

1. Kepada Bapak, Imron Rosyadi dan Ibu, Heriani selaku orang tua saya yang selaku membimbing, mendoakan, memberi semangat dan memberikan saya banyak pelajaran dari kecil hingga saat ini.
2. Kepada Mas Nahar selaku kaka kandung saya yang selalu memberi *support* secara terus menerus kepada saya dalam menyelesaikan karya skripsi ini dan dalam kehidupan saya.
3. Ibu Nadia Wasta Utami selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh kesabaran hingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
3. Kepada Narayana Mahendra Prastya, S.Sos.,M.A selaku dosen penguji.
4. Bapak/ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya selama saya menempuh studi S1.
5. Keluarga besar Bani Kusen Harisutirto dan Keluarga besar Muchsinah yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan saya sehingga saya diberi kelancaran sampai saat ini.

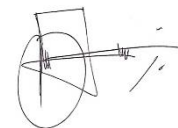
6. Kepada Rita Park Tegal, utamanya bapak Junianto, Mas Yunus, bapak Nurul Fauzi, ibu Lutfatul dan yang telah membantu dan memudahkan saya dalam memperoleh data penelian guna menyempurnakan karya skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya selama kuliah, Lalitya, Vasaj, Angga, Diaz, Afnan, Dhidan, Chamdan, Zaky, Ramdhani, Hanif, Ode, Rega, Raihan Taruna, Giras, Iqbal, Fahlevi, Naufal, Rizaldy, Eki, Yuana Sangaji, Ricky Reza, Fuad, Rizky Jumpawan dan yang selalu berjuang bersama semenjak semester 1 hingga saat ini dan selalu saling melengkapi apabila ada kesulitan selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan karya skripsi ini.
8. Kepada teman seperjuangan bimbingan skripsi ibu Nadia yang selalu berjuang secara bersama menghadapi revisi.
9. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for being me at all times.

Serta semua pihak yang sangat saya cintai, yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terimakasih selalu memberi dukungan kepada saya dalam menyusun karya skripsi ini. Saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada pihak yang belum disebutkan di atas. Saya berharap karya skripsi saya ini dapat berguna bagi pihak manapun, terutama bagi penulis selanjutnya. Bagi semua pihak yang mendoakan saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan balasan yang tak terhingga oleh Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 November 2022

Penulis

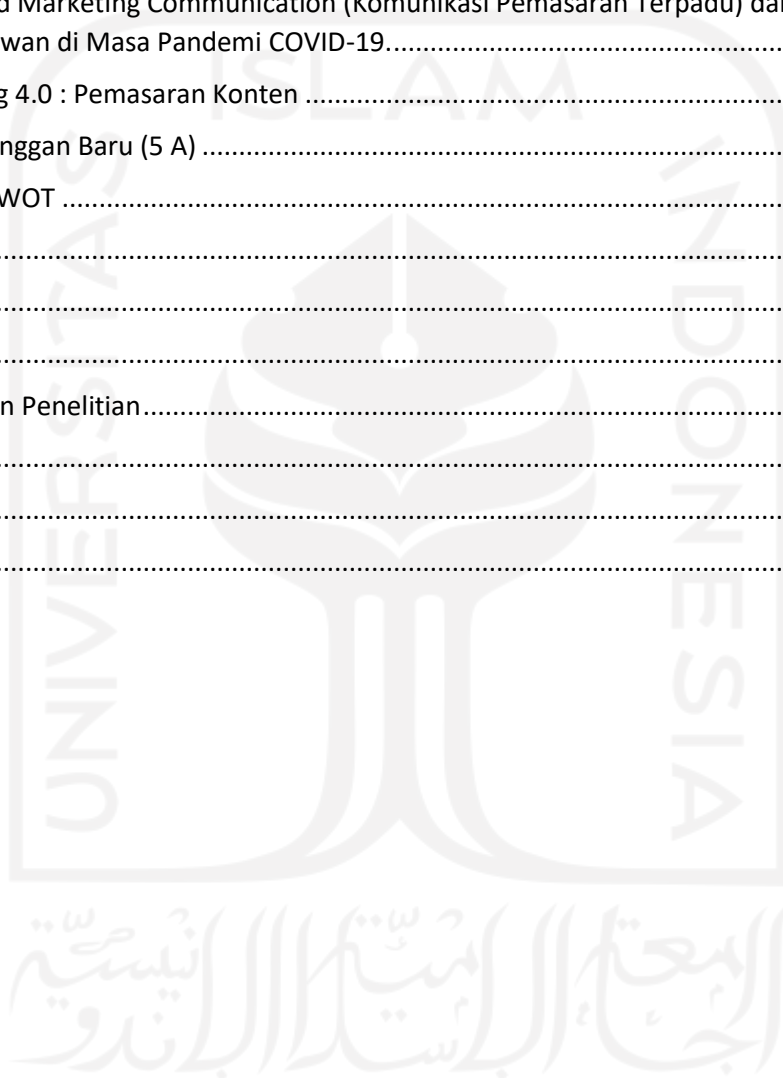


Teuku Fadjar Riyadi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
Abstrak.....	xii
Abstract.....	xiii
BAB 1	1
Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Konsep.....	8
1. Strategi Komunikasi	8
2. Intergrated Marketing Communication.....	11
3. Marketing 4.0: Pemasaran Konten	14
Metode Penelitian	17
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	18
3. Narasumber Penelitian	18
4. Teknik Pengumpulan Data	18
5. Teknik Analisis Data	19
BAB II.....	21
Gambaran Umum Objek Penelitian.....	21
A. Gambaran Umum Taman Hiburan Rita Park	21
B. Struktur Organisasi.....	23
C. Logo Rita Park Tegal.....	24

D. Tugas Pokok	24
BAB III	26
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	26
A. PEMBAHASAN	27
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Rita Park dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19.....	27
2. Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19.....	40
3. Marketing 4.0 : Pemasaran Konten	53
4. Jalur Pelanggan Baru (5 A)	65
5. Analisis SWOT	73
BAB IV	76
PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran	81
Daftar Pustaka.....	82
Lampiran.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Wahana Skydrop Rita Park.....	22
Gambar 2.2 Kincir-Kincir Rita Park.....	22
Gambar 2.3 Wahan Rita Park Tegal.....	23
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Rita Park Kota Tegal.....	24
Gambar 2.5 Logo Rita Park Tegal.....	24
Gambar 3.7 Dokumentasi Kunjungan di media sosial Instagram Rita Park Tegal.....	39
Gambar 3.10 Pemasaran Word of Mouth.....	50
Gambar 3.12 Konsumen pada fase bertanya.....	68
Gambar 3.13 Rita Park Tegal menjawab pertanyaan konsumen pada konten video profile Rita Park Tegal.....	69
Gambar 3.14 Testimoni Rita Park Tegal.....	69



DAFTAR TABEL

Daftar Narasumber	26
Analisis SWOT.....	73



Abstrak

Riyadi, T. F. 18321162 (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi COVID-19. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Munculnya dan merebaknya pandemi COVID-19 di Indonesia mengakibatkan permasalahan pada sektor pariwisata, khususnya pariwisata yang dikelola oleh swasta. Rita Park Tegal, merupakan taman hiburan yang berlokasi di Tegal, Jawa Tengah merasakan dampak dari pandemi COVID-19 seperti menurunnya tingkat kunjungan wisatawan. Terlebih lagi, pembatasan kegiatan masyarakat menjadi salah satu kendala bagi Rita Park Tegal dalam melakukan pemasaran sehingga Rita Park Tegal perlu melakukan kegiatan pemasaran dengan metode daring. Di era konektivitas saat ini, jalur pelanggan 5A menjadi alat bagi pengiklan dalam menciptakan iklan serta menjadi daftar sederhana dalam memetakan titik sentuh dalam pemasaran. Jalur Pelanggan 5A merupakan jalur pelanggan ketika akan membeli sebuah produk. Dalam meningkatkan penjualan, pemasar perlu memperhatikan strategi di setiap jalur pelanggan. Oleh karena hal itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran 4.0 Rita Park Tegal dalam menerapkan jalur pelanggan 5A untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 Rita Park Tegal dalam jalur pelanggan 5A untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengambilan data menggunakan metode wawancara dengan narasumber dan data observasi yang diperoleh.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan Rita Park Tegal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19, Rita Park Tegal menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 di setiap jalur pelanggan 5A sebagai berikut: 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat dengan strategi penetapan target sasaran, penggunaan media promosi dan melakukan kegiatan kerjasama dengan Youtuber, 2) Meningkatkan daya tarik masyarakat dengan strategi penggunaan konten bertema wahana serta format konten yang beragam 3) Meningkatkan keyakinan masyarakat dengan strategi publikasi konten *internal* dan *eksternal* dan strategi konten promosi 4) Penerapan prinsip 4S pada tingkat tindakan 5) *Word of Mouth* sebagai strategi penganjuran konsumen. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 Rita Park Tegal adalah penggunaan metode *hybrid* (*offline* dan *online*) dalam pemasaran Rita Park Tegal. Sedangkan faktor penghambatnya yakni konten pemasaran yang terbilang monoton dan kurang menarik, kurangnya pemaksimalan penggunaan media tiktok dalam pemasaran konten, copywriting yang sederhana dan konten yang kaku.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Taman Hiburan, COVID-19

Abstract

Riyadi, T. F. 18321162 (2022). *Integrated Marketing Communication Strategy 4.0 in Promoting Rita Park Tegal To Increase Tourist Visits During the COVID-19 Pandemic. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.*

The emergence and spread of the COVID-19 pandemic in Indonesia has resulted in problems in the tourism sector, especially tourism managed by the private sector. Rita Park Tegal, an amusement park located in Tegal, Central Java, has felt the impact of the COVID-19 pandemic, such as the decline in tourist arrivals. Moreover, the limitation of community activities is one of the obstacles for Rita Park Tegal in doing marketing so that Rita Park Tegal needs to carry out marketing activities using online methods. In today's era of connectivity, the 5A customer path is a tool for advertisers to create ads as well as a simple list of mapping touch points in marketing. Customer Line 5A is the customer path when buying a product. In increasing sales, marketers need to pay attention to strategies in every customer line. Therefore, this study focuses on Rita Park Tegal's 4.0 marketing communication strategy in implementing the 5A customer line to increase tourist visits during the COVID-19 pandemic.

This study aims to determine Rita Park Tegal's integrated marketing communication strategy 4.0 in the 5A customer line to increase tourist visits during the COVID-19 pandemic, as well as to determine the supporting and inhibiting factors. This study uses a qualitative descriptive method, with data collection using interviews with sources and observation data obtained.

The results of this study conclude that in promoting Rita Park Tegal to increase tourist visits during the COVID-19 pandemic, Rita Park Tegal uses an integrated marketing communication strategy 4.0 in every 5A customer line as follows: 1) Increase public awareness with targeting strategies, use of promotional media and conduct collaborative activities with Youtubers, 2) Increase public attractiveness with strategies for using ride-themed content and various content formats 3) Increase public confidence with internal and external content publication strategies and promotional content strategies 4) Application of 4S principles at the national level Action 5) Word of Mouth as a consumer advocacy strategy. The supporting factor in Rita Park Tegal's 4.0 integrated marketing communication strategy is the use of hybrid methods (offline and online) in marketing Rita Park Tegal. While the inhibiting factors are marketing content which is fairly monotonous and unattractive, the lack of maximizing the use of tiktok media in content marketing, simple copywriting and rigid content.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Amusement Park, COVID-19

BAB 1

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang menjadi unggulan setiap negara di dunia termasuk Indonesia. Saat ini pariwisata mulai berkembang menjadi sektor yang memiliki prospek sangat baik dan sangat menguntungkan untuk dikembangkan (Undang-Undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1990). Banyak negara di dunia yang memiliki keunggulan di sektor pariwisata berlomba-lomba dalam menarik para wisatawan berkunjung ke destinasi wisata unggulan masing-masing. Indonesia sendiri memiliki berbagai macam destinasi wisata dengan prospek yang sangat baik untuk dikunjungi para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), wisatawan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2019 melalui semua pintu berjumlah 16.108.600 kunjungan. Data tersebut dapat menjadi bukti bahwa Indonesia menjadi negara dengan potensi destinasi wisata yang mempesona bagi para turis manca negara. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya destinasi wisata yang menarik perhatian para wisatawan mancanegara di seluruh penjuru Indonesia (<https://www.kemenparekraf.go.id>, diakses pada 16 Maret 2021).

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia setelah bekerja dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Selain dua kebutuhan tersebut, manusia juga membutuhkan kebutuhan tersier untuk menghilangkan kepenatan setelah bekerja dengan cara bertamasya ke berbagai destinasi wisata (Mulyawan, *et al*, 2012:4). Berbicara mengenai destinasi wisata, Indonesia mempunyai beragam tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi, seperti Yogyakarta yang menjadi salah satu kota yang terkenal di Indonesia maupun manca negara akan pariwisatanya seperti Malioboro, Tugu Yogyakarta, Keraton Yogyakarta serta wisata budayanya. Selain itu terdapat Bali, Nusa Tenggara dan Papua juga merupakan pulau yang sering didatangi para wisatawan karena keindahan alamnya sebagai tujuan destinasi wisata.

Indonesia memiliki berbagai macam tempat wisata yang sangat menarik untuk dinikmati para turis, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata kebudayaan dan sebagainya. Destinasi wisata menjadi salah satu hal terpenting yang ada di setiap daerah Indonesia, khususnya Kota Tegal. Kota Tegal merupakan kotamadya yang terletak di utara pulau Jawa dan dikelilingi oleh tiga bentuk topografi yang berbeda seperti dataran tinggi, dataran rendah dan pantai. Letak geografis tersebut membuat Kota Tegal menjadi salah satu daerah dengan potensi wisata alam yang sangat beragam (Wicaksono, 2020:2). Keberagaman potensi wisata yang ada di Kota Tegal antara lain Pemandian air panas (PAP) Guci, Wisata Jamu Kalibakung, Purwahamba Indah, Wisata Religi, Wisata Budaya, Wisata Kuliner atau Museum Semedo. Keberagaman destinasi wisata tersebut memungkinkan Kota Tegal menarik para wisatawan untuk berkunjung.

Namun destinasi wisata di Indonesia, khususnya Kota Tegal, tidak sebatas hanya wisata alam maupun wisata budaya saja, namun terdapat destinasi wisata lain yang tidak kalah menarik, yakni taman rekreasi. Taman rekreasi menjadi salah satu tujuan darmawisata keluarga yang sangat cocok untuk dikunjungi khususnya di setiap akhir pekan. Di Indonesia terdapat beberapa taman rekreasi yang menarik untuk dikunjungi salah satunya adalah Rita Park.

Rita Park merupakan taman rekreasi yang didirikan pada tahun 2013 dan menjadi satu-satunya taman hiburan termegah yang ada di Kota Tegal. Rita Park merupakan taman hiburan yang memiliki berbagai macam jenis wahana seperti *Mini Custer*, *Sky Drop*, *Frog Jump*, *Biaglala*, Rumah Hantu dan sebagainya yang menjadikannya salah satu pilihan darmawisata keluarga yang menarik untuk dikunjungi.

Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Tegal dan sekitarnya, Rita Park memiliki andil besar dalam sektor pariwisata Kota Tegal. Namun, pariwisata Kota Tegal mengalami permasalahan dikarenakan pandemi COVID yang mewabah pada awal tahun 2020. Pandemi tersebut mengakibatkan pariwisata tutup dikarenakan kebijakan pemerintah dalam menangani wabah pandemi. Destinasi wisata yang tutup menyebabkan menurunnya tingkat kunjungan dan menurunnya tingkat pendapatan destinasi wisata.

Maka dari itu, dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan di masa pandemic COVID-19 tentu harus dilakukan sebuah kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi jalan bagi manajemen Rita Park dalam mempromosikan Rita Park sebagai destinasi wisata keluarga.

Namun, dalam melakukan pemasaran perlu adanya peran seluruh pemangku kepentingan serta strategi promosi yang tepat dalam menarik lebih banyak kunjungan wisatawan (dalam Wicaksono, 2020:2). Pandemi COVID-19 yang mewabah membuat Rita Park harus menelan banyak kerugian yang diakibatkan oleh pandemi. Namun, pandemi COVID-19 bukan menjadi hambatan tetapi menjadi tantangan baru bagi Rita Park dalam mempromosikan jasanya untuk menarik minat konsumen.

Dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa dibutuhkan sebuah proses komunikasi untuk memicu terjadinya transaksi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi sangat penting dalam suatu kemitraan atau perusahaan. Strategi komunikasi adalah suatu kegiatan kolaborasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam menggapai suatu tujuan. Dalam menggapai sasaran strategi komunikasi tidak hanya berguna untuk mengarahkan namun memperlihatkan tahapan operasionalnya. Dalam hal ini, harapannya manajemen Rita Park dapat melakukan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai arahan, karena strategi yang tidak tepat dan tidak ter-arah akan berdampak pada tidak tercapainya suatu tujuan (Effendy, 2019:32).

Dalam meningkatkan kembali kunjungan serta menghidupkan kembali pariwisata, Rita Park Tegal menggunakan pemasaran 4.0 seperti media sosial dan *digital advertising* untuk meningkatkan masyarakat untuk berkunjung. Pemasaran melalui media digital seperti media sosial diperlukan konten yang menarik dan menjual untuk meningkatkan minat masyarakat di masa pandemi. Konten menjadi alat bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi seputar produk, kebersihan serta promo kepada masyarakat. Dalam menyampaikan pesan, dibutuhkan konten yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan minat masyarakat.

Pemasaran 4.0 merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial maupun media digital lain dimana perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial maupun media lainnya dalam meningkatkan penjualan khususnya di masa pandemi COVID-19. Namun, dalam pemasaran digital atau pemasaran 4.0 tidak hanya pemasaran yang menggunakan peran media online saja namun juga kegiatan yang memadukan interaksi *offline* dan *online* dalam pemasarannya. Dalam mencapai sukses melakukan pemasaran digital, dibutuhkan tahapan-tahapan serta strategi yang matang untuk dapat sukses dalam pemasaran digital. Oleh karena

hal itu, penelitian ini sangat penting untuk diteliti dalam melihat strategi komunikasi pemasaran digital 4.0 Rita Park Tegal dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan penjelasan permasalahan tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 Rita Park dalam menumbuhkan kunjungan wisatawan di masa pandemi pada tahun 2021 dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Rita Park pada masa pandemi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi tersebut, persoalan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 Rita Park dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi.
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Rita Park di masa pandemi.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara langsung berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya yakni :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 Rita Park di masa pandemi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Rita Park Tegal di masa pandemi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 serta memperbanyak kajian ilmu yang telah dipublikasikan sebelumnya dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Manfaat secara praktis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi seputar bidang ilmu komunikasi kepada masyarakat luas serta dapat dijadikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya maupun bagi khalayak umum terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yakni dilakukan oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19” pada tahun 2021 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan paradigma interpretif dengan studi kasus sebagai metodenya. Teknik pengambilan data dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi dan analisis dokumen. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata dan bauran promosi. Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion* dan memanfaatkan sosial media. Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif serta pada kajian penelitian yang dipilih yakni strategi komunikasi pemasaran, perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yakni pada objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang kedua yakni dilakukan oleh Pandu Setio Wibowo dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi

Covid-19 dan Kenormalan Baru” pada tahun 2021 Institut komunikasi dan bisnis LSPR Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara, observasi dan tinjauan pustaka. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa Sharp Indonesia mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dalam menjaga kesadaran mereknya di masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif serta pada kajian penelitian yang dipilih yakni strategi komunikasi pemasaran, perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yakni pada objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang ketiga yakni dilakukan oleh RMI Indrapraja, IA Ratnamulyani dan M Fitriah dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung” pada tahun 2015 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media utama dengan menayangkan iklan di media radio hingga televisi serta penyangan iklan media alternatif seperti billboard, brosur, poster dan baliho. Selain itu, *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor juga melakukan penjualan promosi berupa paket Promo HEMAT (Heboh Jumat), Beli 1 Gratis 1 untuk setiap pembelian minuman sosro dan Beli 1 Gratis 3. Selain pengiklanan menggunakan media dan penjualan promosi, *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor juga melakukan kegiatan kehumasan dengan mengeluarkan *press release* kepada rekan media seperti radar bogor atau website *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor, mengadakan *special event*, kegiatan sosial dan media *gathering*. Penelitian terdahulu

ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif serta pada kajian penelitian yang dipilih yakni strategi komunikasi pemasaran, perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yakni pada objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Ellen Meianzi Yasak dan Eman Sipasi dengan judul penelitian “Strategi Branding Jawa Timur Park Group Sebagai Ikon Pariwisata Kota Batu” pada tahun 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam bersama tim pemasaran Jawa Timur *Park*. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa strategi branding yang dilakukan Jawa Timur Park dengan menjaga segmentasi, mempertahankan stabilitas positioning dan menetapkan targeting yang kondisional. Dalam menumbuhkan kunjungan, Jatim Park menggunakan elemen *marketing communication* yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, pemasaran internet, penjualan promosi dan penjualan langsung. Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif serta pada kajian penelitian yang dipilih yakni strategi pemasaran. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yakni pada objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang kelima yakni dilakukan oleh Uli Durrotunnasikhah dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Madiun Umbul *Square* Dalam Meningkatkan Pengunjung di Tahun 2019” pada tahun 2020 Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu ini menggunakan kualitatif deskriptif dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh objek penelitian. Peneliti memperoleh informasi dengan menggunakan teknik wawancara, teknik observasi dan penggunaan dokumentasi yang diperoleh selama periode penelitian. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa Madiun Umbul *Square* melakukan dua cara dalam komunikasi pemasaran wisata dalam menarik minat

pengunjung. Yang pertama, yakni dengan mengunjungi beberapa wilayah yang telah dipetakan sebelumnya untuk dilakukan promosi dengan cara berkomunikasi secara langsung bersama konsumen dan yang kedua dengan menerapkan komunikasi bermedia menggunakan aplikasi media sosial. Selain melakukan kegiatan tersebut, taman wisata Madiun Umbul *Square* juga menerapkan bauran promosi dengan elemen 4P yaitu *product, price, place, promotion* dan *person*. Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif serta pada kajian penelitian yang dipilih yakni strategi pemasaran. Penelitian terdahulu ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian.

F. Kerangka Konsep

1. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2019:32) strategi hakikatnya merupakan sebuah kolaborasi antara perencanaan dan manajemen dalam menggapai tujuan tertentu. Selain itu dalam dunia bisnis, strategi diartikan sebagai sebuah rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan maupun organisasi dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dalam menggapai tujuan akhir perusahaan atau organisasi (Sitorus & Utami, 2017:6). Berdasarkan definisi dari pakar tersebut, disimpulkan bahwa strategi merupakan aktivitas kolaborasi antara perencanaan atau manajemen sumber daya dalam rangka mencapai suatu tujuan akhir perusahaan maupun organisasi.

Dalam menetapkan suatu strategi, tentunya diawali dengan sebuah perencanaan. Kegiatan perencanaan digunakan untuk merumuskan strategi yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi, Cangara (2014:76) menjelaskan terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan perencanaan strategi komunikasi, antara lain:

1. Penelitian, tahap ini komunikator atau perusahaan melakukan pengkajian secara mendalam terkait dengan persoalan yang dihadapi oleh suatu perusahaan seperti wabah penyakit, krisis kepercayaan dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan berguna dalam merancang strategi komunikasi yang akan dilakukan perusahaan.

2. Perencanaan, dalam tahap ini perusahaan perlu bertindak dalam merencanakan strategi komunikasi berdasarkan hasil penelitian pada tahap sebelumnya dengan menentukan komunikator, merancang pesan, menentukan media distribusi dan menetapkan sasaran.
3. Pelaksanaan, tahap pelaksanaan merupakan tahap implementasi perencanaan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya dengan menggunakan berbagai macam media dan teknik penyampaian pesan.
4. Pengukuran, tahap ini merupakan tahap analisis data performa dari segala kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan untuk dijadikan bahan evaluasi.
5. Pelaporan, merupakan kegiatan pelaporan hasil kegiatan komunikasi yang diambil dari evaluasi pada tahap sebelumnya yang digunakan untuk memodifikasi program yang telah dilakukan.

Strategi dihasilkan dan dikembangkan oleh para pakar yang berasal dari keluarga militer yang membuahakan sebuah gagasan dan konsepsi, namun pakar strategi tidak hanya muncul dari keluarga militer, namun juga berasal dari kalangan lainnya seperti pakar matematika, sejarah dan ekonomi (Cangara :2014:64). Komunikasi merupakan sebuah aktivitas bertukar pikiran, pesan, perasaan dengan menggunakan media dengan tujuan mempengaruhi khalayak umum.

Edi Suryadi (2018:7) mengemukakan bahwa strategi komunikasi secara luas merupakan sebuah kajian aktivitas individu, kelompok, organisasi yang mempunyai arah dan tujuan. Secara sempit, strategi komunikasi dimaknai sebagai suatu kondisi antara harapan dan kenyataan dalam ruang lingkup komunikasi antarindividu, lingkungan dan media dalam menggapai suatu cita-cita. Namun, dalam mencapai tujuannya strategi bukan hanya menunjukkan sebuah jalan namun juga dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2019:32).

Dalam menunjukkan taktik operasionalnya dan menjalankan komunikasi yang efektif, Cangara (2014:133-165) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan perencanaan dalam menetapkan strategi komunikasi antara lain:

1. Menetapkan komunikator

Dalam berkomunikasi, komunikator menjadi pelaku utama komunikasi yang mempunyai peranan sangat penting dalam memberikan informasi kepada

komunikasikan. Maka dari itu, untuk menjadi seorang komunikator diharuskan memenuhi tiga syarat yakni, (1) seorang komunikator harus mempunyai kredibilitas, (2) komunikator memiliki daya Tarik dan (3) komunikator memiliki kekuatan (Cangara, 2014:133).

2. Menetapkan Target Sasaran

Dalam berkomunikasi atau berbisnis, mempelajari dan mengenali siapa yang akan menjadi target sasaran merupakan kegiatan yang sangat krusial. Penetapan target tersebut bertujuan agar komunikator dapat memahami karakteristik komunikasi sehingga komunikator mampu merancang program komunikasi yang tepat untuk dilakukan (Cangara, 2014:138).

3. Menyusun Pesan Komunikasi

Tujuan dalam berkomunikasi yakni untuk mempengaruhi perilaku komunikasi atau khalayak umum. Dalam mempengaruhi perilaku tentunya dilakukan dengan penyampaian pesan yang jelas dan berpengaruh. Maka dari itu, penyusunan pesan sangat penting dan perlu dilakukan karena setiap pesan yang disampaikan memiliki tujuan tertentu. Perihal tersebut juga berkaitan dengan metode yang akan dipilih dalam penyampaian pesan, apakah teknik instruksi teknik informasi, atau teknik persuasi (Effendy, 2019:37).

4. Pemilihan Media Komunikasi

Dalam proses komunikasi, media digunakan sebagai perantara atau penghubung penyampaian pesan. Media yang dipilih dapat berupa media lama atau media baru yang dikategorikan sebagai media tulis atau cetakan, visual, aural dan audio-visual. Dalam mencapai target, komunikator perlu memilih jenis media yang digunakan berdasarkan tujuan, strategi, pesan maupun teknik yang digunakan.

5. Analisis Efek Komunikasi

Segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator pasti mempunyai tujuan yakni untuk mempengaruhi khalayak umum. Pengaruh sangatlah penting dalam proses komunikasi, hal tersebut bertujuan dalam pengukuran keberhasilan dari aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Dalam merumuskan strategi, perusahaan harus melakukan analisis untuk mengetahui dan menjabarkan masalah yang dapat menjadi hambatan dari sebuah program. Perusahaan dapat menggunakan analisis SWOT dalam melakukan analisis strategi. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang berguna untuk mengukur tingkat kekuatan (*Strengths*) dan tingkat kelemahan (*Weakness*) yang berasal dari dalam perusahaan dan tingkat peluang (*Opportunities*) dan tingkat ancaman (*Threats*) yang berasal dari luar perusahaan (Cangara, 2014:106).

2. Intergrated Marketing Communication

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang sulit untuk dihilangkan dari sistem ekonomi masyarakat modern (Widyastuti:2017). Konsep pemasaran memiliki banyak definisi yang diciptakan oleh para pakar pemasaran antara lain:

Pemasaran merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan kunci kepuasan konsumen sebagai titik keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan (Sitorus:2017). Sedangkan Assauri (2014) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi, memberikan kepuasan serta keinginan melalui proses transaksi. Selain itu, Abdulah dan Tantri (2012) menuturkan bahwa pemasaran yakni kegiatan yang dirancang untuk pemenuhan kebutuhan sehingga dapat memuaskan hati konsumen.

Kesimpulan yang di dapat berdasarkan definisi konseptual para pakar di atas, bahwa pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan terpadu dalam mengkolaborasikan setiap rencana strategis meliputi produk, tempat, harga dan promosi dalam rangka memenuhi segala keinginan konsumen dan kepuasan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan dari proses transaksi yang dilakukan (Sitorus,2017:12).

Pada masa sekarang ini, pemasaran bukan sekedar kegiatan mempromosikan produk atau jasa namun juga bagaimana mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen. Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen kemampuan dan metode promosi terbukti mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan suatu pemasaran dalam pembentukan sebuah merek perusahaan (Widyastuti,2017:1). Selain itu melihat ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi

serta perilaku konsumen yang mudah berubah menyebabkan perusahaan segera menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (Widyastuti:2017:1).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah aktivitas kolaborasi antara perencanaan, tindakan dan koordinasi terhadap wilayah komunikasi pemasaran serta mampu memahami konsumen menyangkut apa yang menjadi keinginan konsumen (Sri Widyastuti:2017). IMC memiliki tujuan untuk memberi pengaruh dan memberikan efek secara langsung terhadap sikap konsumen, dalam hal ini IMC berperan penting dalam pemasaran suatu perusahaan (Mandasari, 2015:11).

Menurut Mandasari (2015:11) terdapat ciri utama *Intergrated Marketing Communication*, antara lain :

1. Mempengaruhi perilaku konsumen
2. Menciptakan sinergi dengan konsumen
3. Menjalin hubungan dengan konsumen

Dalam mempengaruhi perilaku konsumen diperlukan sebuah interaksi melalui pemasaran dengan menggunakan *Promotional Mix* (bauran promosi). *Promotional Mix* merupakan salah satu cara dalam menerapkan *Intregrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu). *Zeithmal dan Bitner* (dalam Hurriyati, 2010:49) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P, antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala hal berupa fisik, jasa, tempat dengan manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai sebuah pemenuhan kebutuhan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu, produk juga merupakan sekumpulan nilai yang ditentukan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diterima dari produk yang diberikan (Hurriyati, 2010:50).

2. *Price* (Harga)

Penentuan tarif atau harga merupakan menjadi sebuah hal yang krusial dalam berbisnis. Dalam menentukan harga, perusahaan dapat menaikkan tarif pada saat permintaan tinggi dan menurunkan tarif atau memberikan diskon pada saat permintaan sedang rendah selain itu perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal khususnya dengan strategi pemasaran yang dilakukan (Hurriyati, 2010:52).

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi sangat penting dalam melakukan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pelanggan. Dalam hal ini, tempat dibedakan menjadi dua yakni saluran distribusi untuk industri manufaktur dan tempat pelayanan jasa untuk industri jasa (Hurriyati, 2010:55).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai macam insentif yang diatur untuk meningkatkan hasrat pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan dalam jangka waktu pendek (Sitorus & Utami, 2017:32). Dalam meningkatkan jumlah penjualan terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen, antara lain:

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan salah satu cara berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yang dibidik secara seksama dalam menumbuhkan tanggapan secara cepat maupun membina hubungan dengan waktu yang lama (Sitorus & Utami, 2017:49).

2. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan sebuah interaksi yang dibangun menggunakan komunikasi antarpersonal yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan timbal balik dalam penjualan perusahaan kepada konsumen (Sitorus & Utami, 2017:56).

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu cara dalam menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara membuat publikasi atau publisitas, berhubungan baik dengan para investor dan menjadi sponsor dalam beberapa acara dan sebagainya (Rahmat dalam Sitorus & Utami, 2017:62-63).

4. *Word of Mouth*

Positif atau negatif dari komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap luasnya konsumen jasa, maka dari itu pentingnya penyerahan dan komunikasi kepada pelanggan karena para konsumen kerap kali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan menceritakan apa yang mereka alami kepada pelanggan lain.

5. *People* (Partisipan)

Partisipan atau orang memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi pembeli. Segala tindakan dan sikap karyawan bahkan cara berpakaian sangat berpengaruh kepada persepsi pembeli atau keberhasilan dalam penyampaian suatu jasa.

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa. Terdapat beberapa hal berkaitan dengan unsur sarana fisik antara lain, lingkungan, bangunan, perlengkapan, tiket, label dan lainnya.

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan segala sistem atau prosedur aktual, mekanisme serta kegiatan dalam menyampaikan jasa. Elemen proses ini sangat penting bagi sebuah perusahaan karena bentuk kerja sama antara tim pemasaran dan tim operasional memiliki peranan penting dalam melayani segala keinginan konsumen.

3. Marketing 4.0: Pemasaran Konten

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah sebuah kegiatan yang terus berjalan dan berkembang seiring berjalannya waktu seperti pemasaran (1.0) yang berorientasi pada produk kemudian pemasaran (2.0) yang berorientasi pada pelanggan dan pemasaran (3.0) yang berorientasi pada manusia (Kartajaya,2019). Selain itu, pemasaran juga akan selalu beradaptasi dengan kemajuan yang ada di sekitarnya. Salah satu kemajuan yang terlihat jelas terdapat pada bidang teknologi yang telah mengubah segala aspek baik perbelanjaan, pembelajaran bahkan pada aspek pemasaran. Dengan adanya teknologi, maka pemasaran akan berkembang menuju pemasaran (4.0). *Marketing 4.0*, menganggap bahwa pemasaran perlu disesuaikan dengan perubahan alami dari jalur

pelanggan dalam ekonomi digital. Selain itu, *marketing 4.0*, menekankan pada bagaimana pemasar dapat meningkatkan produktivitas dengan memahami jalur pelanggan di era digital.

Teknologi saat ini telah banyak digunakan oleh manusia di seluruh belahan dunia. Jika dahulu pemasaran dilakukan secara tradisional menggunakan radio, televisi atau koran maka saat ini pemasaran dunia telah beralih menggunakan pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan sebagainya. Dalam pemasaran 4.0 salah satu strategi pemasaran yang digunakan yakni dengan menggunakan konten untuk melibatkan konsumen pada fase digital. Konten merupakan kunci yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Maka dari itu, pemasar perlu memperhatikan kontennya dalam menarik konsumen melalui sosial media. Dalam melakukan pemasaran konten terdapat beberapa tahap dalam merencanakan pemasaran konten antara lain:

1. Menetapkan Tujuan, perusahaan perlu menetapkan tujuan dari penciptaan konten, apakah pemasaran konten akan digunakan untuk membangun merek atau bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
2. Pemetaan Target Pasar, penetapan target perlu dilakukan secara rinci bukan secara umum untuk mempermudah penciptaan konten yang lebih tajam dan lebih dalam.
3. Penggagasan dan Perencanaan Konten, tahap ini sangat penting dalam merumuskan konsep yang tepat, format yang cocok dan narasi yang solid dalam mewujudkan keberhasilan pemasaran konten (Kartajaya &Setiawan, 2019:127).
4. Penciptaan Konten, dalam menciptakan sebuah konten pemasar atau perusahaan perlu berkomitmen tinggi. Konten harus berkualitas tinggi, asli dan kaya ide, jika tidak pemasaran konten hanya akan menghamburkan waktu dan anggaran (Kartajaya &Setiawan, 2019:128).
5. Distribusi Konten, Pendistribusian konten merupakan hal yang sangat krusial, karena konten tertentu dapat menghilang dengan mudah saat pengiriman, maka

dari itu pemasar harus memastikan bahwa konten mereka oleh konsumen dengan distribusi yang tepat (Kartajaya &Setiawan, 2019:130).

6. Penguatan Konten, dalam tahap ini pemasar perlu menysasar orang-orang penting dalam sebuah komunitas dengan membangun sebuah relasi untuk menciptakan distribusi konten yang kuat (Kartajaya &Setiawan, 2019:131).
7. Evaluasi Pemasaran Konten, Evaluasi sangat penting untuk mengetahui strategi pemasaran konten sesuai tujuan awal atau tidak. Dalam melakukan evaluasi dapat menggunakan beberapa metrik untuk pengukuran antara lain metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik berbagi (Kartajaya &Setiawan, 2019:132-133).
8. Perbaikan Pemasaran Konten, pemasaran digital saat ini konten dapat dilacak untuk melihat performa pemasaran sehingga dapat dilakukan perbaikan pemasaran dengan menggunakan data performa tersebut (Kartajaya &Setiawan, 2019:134).

Pemasaran (4.0) membahas mengenai hubungan antara mesin dan kecerdasan buatan manusia dalam menumbuhkan produktivitas pemasaran dan konektivitas antara manusia dalam memperkuat keterlibatan pelanggan (Kartajaya,2019:43). Dalam memaksimalkan pemasaran untuk meningkatkan penjualan di era marketing 4.0 maka perusahaan perlu menerapkan Lima A, yakni:

1. *Aware* (Menyadari), dalam tahap ini pelanggan akan menyadari sebuah merek baik dari pengalaman, komunikasi pemasaran atau anjuran orang lain. Dalam tahap ini, perusahaan dalam hal ini Rita Park Tegal memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam menyadarkan masyarakat akan merek dan produknya.
2. *Appeal* (Daya Tarik), konsumen memiliki keingintahuan mengenai merek dengan menggali informasi lebih banyak dari berbagai sumber. Daya Tarik adalah tahapan yang sangat krusial, tahapan ini berhubungan dengan tahapan sebelumnya yakni tahapan menyadari. Perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang mencolok dengan konsep yang menarik untuk dapat

meningkatkan daya tarik atau minat masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. *Ask* (Bertanya), Dalam tahap ini, konsumen akan bertanya mengenai merek atau produk dengan mencari ulasan, bertanya kepada orang lain atau menghubungi *Call Centers*. Fase ini juga merupakan fase dimana pelanggan akan berubah dari individu menjadi sosial. Selain itu, fase ini juga menjadi penentu bagi perusahaan karena pelanggan akan membuat keputusan berdasarkan apa yang diperoleh dari interaksi dengan orang lain.
4. *Act* (Bertindak), Bertindak merupakan tahap lanjutan setelah konsumen mempunyai informasi lengkap mengenai sebuah merek atau produk. Dalam tahap ini, konsumen akan membeli produk dan mengulas kembali terkait produk yang digunakan. Namun, jika konsumen mempunyai keluhan terkait produk yang digunakan maka merek atau perusahaan perlu memberi perhatian dan memberikan solusi.
5. *Advocate* (Menganjurkan) Dalam tahap ini, pelanggan akan memberikan advokasi atau anjuran kepada khalayak umum untuk menggunakan produk dari suatu merek.

Teknologi saat ini digunakan oleh sebagian besar orang untuk pemasaran membuat semakin banyak perusahaan atau pemasar beralih dari iklan ke pemasaran konten, maka dari itu alih-alih mengirim pesan proposi nilai perusahaan atau pemasar diharuskan untuk membuat konten yang berguna dan berharga bagi pelanggan sehingga dapat terciptanya sebuah interaksi dengan pelanggan melalui konten untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan (Kartajaya, 2019:134).

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni dengan metode kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan

untuk memahami sebuah kejadian atau fakta berkaitan dengan apa yang dialami oleh subjek seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan menjelaskan dalam bentuk perkataan dan bahasa pada lingkup khusus yang alami dengan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moelong, 2021:6).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini telah dilakukan di Rita Park Kota Tegal dimulai pada tanggal 1 Desember 2021 hingga 14 Januari 2022.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di kantor Rita Park Kota Tegal yang berlokasi di Jalan Kolonel Sugiono No.155, Pesurungan Kidul, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah 52117.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini dari Rita Park Kota Tegal yakni Junianto manajer operasional Rita Park Tegal, Nurul Fauzi supervisor operasional dan marketing Rita Park Tegal dan Lutfatul Latifah staf promosi Rita Park Tegal. Sedangkan narasumber dari luar yakni pengunjung Rita Park Kota Tegal Mas Ifan, Mba Luthfi, Mba Evi. Peneliti berharap informasi dan data terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Rita Park Kota Tegal dapat diperoleh dari narasumber tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi sebuah langkah krusial yang perlu dilakukan dalam memperoleh suatu data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi

Observasi, sebuah aktivitas peninjauan yang dilakukan untuk melihat suatu gejala atau fenomena yang ada. Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti melakukan pengamatan secara terbuka dalam rangka mengambil informasi yang berkaitan dengan objek penelitian dan fenomena yang ada selama

penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi sebagai partisipasi pasif dalam mengamati kegiatan pemasaran, media pemasaran, konten pemasaran dan kegiatan lainnya namun tidak ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan.

2. Wawancara

Moleong (2021:186) menjelaskan bahwa wawancara merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang dengan maksud tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur dalam kegiatan pengambilan data atau informasi yang lebih akurat terkait persoalan yang diteliti. Wawancara terstruktur merupakan kegiatan wawancara dengan menyiapkan pertanyaan terstruktur yang telah disiapkan peneliti dan jawaban narasumber direkam sebagai data penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data berupa foto, video, hasil wawancara serta dokumen lainnya yang berguna sebagai data tambahan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan foto, hasil wawancara dan sebagainya yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mendukung serta melengkapi informasi dan data penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses memahami suatu data yang diperoleh dalam proses pengambilan data yang berupa hasil wawancara, foto dan sebagainya untuk memperoleh temuan dan pemahaman dari permasalahan terkait objek penelitian. Dalam melakukan analisis data, terdapat empat tahapan yang perlu dilakukan, antara lain:

1. Koleksi Data

Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan berbagai macam data yang didapatkan selama proses pengumpulan data berupa foto, video, hasil wawancara atau dokumentasi lainnya yang kemudian dipilah-pilah dengan membuat kode dan membuat kategorisasi data.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan aktivitas mengidentifikasi suatu unit data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Data yang sesuai kemudian dipilah dan diberi kode sehingga data yang diperoleh akan signifikan. Kegiatan penyaringan ini meliputi hasil rekaman wawancara, foto, video maupun dokumen lainnya (Wicaksono, 2020:18).

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan pemaparan informasi yang memungkinkan terjadinya penarikan kesimpulan dalam memudahkan peneliti dalam memahami gejala atau fenomena yang terjadi. Fenomena yang telah dipahami kemudian dijelaskan melalui deskripsi dan argumentasi.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan suatu proses meringkas data atau informasi dari analisis hasil temuan secara singkat supaya dapat dipahami secara lebih cepat dan jelas.

BAB II

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab penelitian ini, peneliti menggambarkan secara umum objek penelitian yang diantaranya meliputi visi & misi, tugas pokok & fungsi, dan struktur organisasi yang terdapat dalam organisasi tersebut. Dalam hal ini objek penelitian peneliti yakni Rita Park Kota Tegal.

A. Gambaran Umum Taman Hiburan Rita Park

Rita Park atau biasa dikenal dengan Rita Park merupakan salah satu taman hiburan atau obyek wisata yang terletak di Jalan Kolonel Sugiono, Pesurungan kidul, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah. Taman hiburan Rita Park dibangun di atas tanah seluas 2,5 hektar dan diresmikan pada tahun 2013. Hingga saat ini, Rita park menjadi satu-satunya taman hiburan di Kota Tegal yang menyuguhkan berbagai macam wahana permainan. Selain itu, Rita Park juga memiliki sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environment) yang akan memberikan jaminan kepada konsumen terkait kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan dalam berekreasi.

Sebagai salah satu taman rekreasi terbesar yang ada di Kota Tegal, Rita Park menawarkan berbagai macam wahana permainan yang dapat dinikmati dan dimainkan sendiri maupun bersama dengan keluarga. Berikut adalah wahana andalan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan:

1. Skydrop



Gambar 2.1 Wahana Skydrop Rita Park

Sumber: https://www.instagram.com/p/CDBZm_qAFif/ diakses pada 9 februari 2022

Wahana skydrop merupakan salah satu wahana andalan yang ada di taman hiburan Rita Park. Wahana ini memiliki tinggi kurang lebih 25 meter dan memiliki kurang lebih 11 kursi penumpang yang akan memicu adrenalin para wisatawan yang memainkannya. Wahana tersebut sangat cocok bagi wisatawan yang menyukai wahana adrenalin.

2. Kincir-Kincir



Gambar 2.2 Kincir-Kincir Rita Park

Sumber: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/2653455/18- tempat-yang-bikin-kamu-enggan-meninggalkan-tegal>

Kincir-kincir merupakan salah satu dari sekian banyak wahana favorit yang ada di Rita Park. Kincir-kincir Rita Park mempunyai ketinggian kurang lebih sekitar 35 meter, dengan ketinggian tersebut wisatawan dapat melihat pemandangan sekitar kota tegal, pemandangan pesisir pantai utara dan matahari terbenam ketika dimainkan pada sore menjelang petang. Selain itu, wahana ini juga sangat indah di malam hari dengan berbagai pernik-pernik lampu yang ada.

3. Rodeo

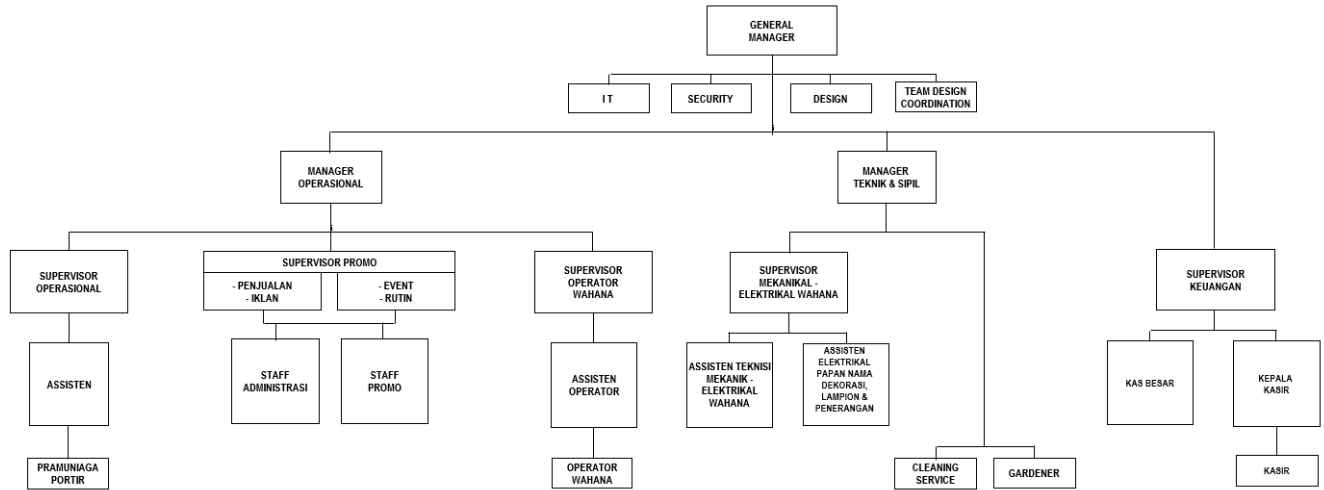


Gambar 2.3 Wahan Rita Park Tegal

Sumber:

Rodeo merupakan salah satu wahana permainan di Rita Park yang sangat seru untuk dimainkan. Wahana permainan ini merupakan permainan adu ketangkasan dan ketahanan dimana setiap wisatawan maupun pengunjung yang mencoba wahana ini diharuskan untuk bertahan dari banteng tersebut agar tidak jatuh. Selain beberapa wahana di atas, terdapat banyak lagi wahana lainnya yang dapat dicoba oleh wisatawan selama berkreasi di Rita Park Tegal seperti, cinema 5D, bom-bom car, rumah hantu dan lain sebagainya.

B. Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Rita Park Kota Tegal

Sumber : Rita Park Tegal

C. Logo Rita Park Tegal



Gambar 2.5 Logo Rita Park Tegal

Sumber:

<https://www.facebook.com/ritaparkofficial/photos/a.154084391887137/511739042788335>

D. Tugas Pokok

Dalam menjalankan tugasnya, Rita Park Tegal membagi tugas pokok dari beberapa bidang berikut antara lain:

1. Manajer Operasional

Tugas: Mengelola, memantau dan mengkoordinasi seluruh kegiatan operasional Rita Park serta melakukan pemantauan dan koordinasi seluruh proses penjualan, pemasaran dan promosi.

2. Supervisor Operasional dan Marketing

Tugas: dari awal kegiatan operasional hingga akhir kegiatan operasional agar dapat berjalan dengan baik dan lancar serta merancang dan menjalankan kegiatan serta kebijakan pemasaran Rita Park Tegal.

3. Staff Promo

Tugas: Membuat dan mengelola event, Membuat dan mendistribusikan publikasi media sosial dan membuat serta mendistribusikan publikasi media cetak.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menyajikan hasil temuan penelitian dan melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian yang telah dilakukan, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan media sosial. Hasil dari data yang telah diperoleh digunakan untuk menjelaskan teori yang digunakan sesuai dengan data yang diperoleh. Penelitian yang dilakukan dan hasil yang telah diperoleh bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Rita Park dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dan wawancara bersama beberapa narasumber di lapangan yang berhubungan penelitian yang diteliti.

Daftar Narasumber

No.	Hari/Tanggal	Nama Narasumber (Jabatan)	Lokasi
1.	Kamis, 13 Januari 2022	Junianto (Manajer Operasional Rita Park Tegal)	Kantor Rita Park Tegal
2.	Senin, 13 Desember 2021	Nurul Fauzi (Supervisor Operasional & Marketing Rita Park Tegal)	Kantor Rita Park Tegal
3.	Selasa, 14 Desember 2021	Lutfatul Latifah (Staf Promosi Rita Park Tegal)	Kantor Rita Park Tegal
4.	Minggu, 5 Desember 2021	Mas Iffan (Pengunjung Rita Park Tegal)	Rita Park Tegal
5.	Sabtu, 4 Desember 2021	Mba Evi (Pengunjung Rita Park Tegal)	Rita Park Tegal
6.	Minggu, 5 Desember 2021	Mba Luthfi (Pengunjung Rita Park Tegal)	Rita Park Tegal

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, kemudian akan disajikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif supaya data yang diperoleh dapat diringkas agar lebih mudah dicerna dan

dipahami. Peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rita Park dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi.

A. PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Rita Park dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19.

Strategi komunikasi adalah panduan dari manajemen dan perencanaan komunikasi dalam meraih sebuah tujuan. Dalam meraihnya, strategi komunikasi perlu mempunyai pendekatan yang berbeda sesuai dengan kondisi dan situasi (Effendy dalam Suryadi, 2018:5). Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan strategi komunikasi perlu mempertimbangkan situasi dan kondisi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa mendatang dalam mencapai hasil yang optimal (Suryadi, 2018:5). Hal tersebut juga diperkuat dengan fakta yang disampaikan oleh Nurul Fauzi selaku Supervisor Operasional dan Supervisor Marketing Rita Park Kota Tegal yang mengatakan bahwa strategi komunikasi dalam pemasaran merupakan kegiatan penting dalam bidang jasa.

“Untuk memahami strategi komunikasi adalah penyampaian pesan secara baik, mau tidak mau pemahaman strategi komunikasi itu sangat penting untuk Rita park sendiri.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing, 13 Desember 2021).

Berdasarkan pernyataan tersebut membuat peneliti mengambil data dan informasi lebih detail dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rita Park dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa Pandemi COVID-19. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Rita Park selama masa pandemi COVID-19, Rita Park perlu membuat keputusan secara bijak serta mengambil langkah-langkah yang tepat dan akurat supaya taman hiburan Rita Park dapat terus dikunjungi oleh para wisatawan. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, Rita Park Tegal menggunakan strategi promo harga, event atau pemasaran melalui media sosial.

Sebelum melakukan kegiatan pemasarannya, Rita Park Tegal melakukan beberapa tahapan dalam merumuskan serta menerapkan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi tersebut dirumuskan dengan tahapan-tahapan yang menjurus kepada model perencanaan lima langkah yang diimplementasikan Rita Park Tegal dalam merumuskan serta menerapkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19, Antara lain:

1.) Penelitian

Penelitian merupakan tahapan awal dalam merumuskan serta menerapkan sebuah strategi komunikasi Rita Park Tegal yang tepat, penting untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui tantangan apa saja yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat serta situasi dan kondisi di masa pandemi COVID-19 untuk mencapai hasil yang optimal.

Dalam menggali informasi lebih detail terkait dengan kondisi dan situasi yang ada di lapangan, Rita Park Tegal melakukan kegiatan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

“Kita melakukan mapping area, darisitu kita bisa membaca keminatan / potensi dari calon konsumen kita, kalau memang cukup secara potensi kita gerak cepat tapi kalau masih dibawah target dan analisis kita ya melakukan mapping di area lain.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa dalam masa pandemi COVID-19, Rita Park Tegal melakukan penelitian dengan melakukan *mapping area* dalam menggali informasi secara detail yang ada di lapangan selama masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan melakukan pertemuan dengan instansi, sekolah maupun perusahaan selain itu juga dengan

menggunakan pendekatan komunikasi tidak langsung seperti melakukan pencarian dengan mesin pencari *Google* dan melakukan panggilan telepon.

Penelitian yang dilakukan oleh Rita Park Tegal tersebut bertujuan untuk mengetahui informasi, melihat dan membaca situasi serta keminatan atau potensi dari calon konsumen. Kegiatan tersebut bukan hanya untuk mengetahui keminatan atau potensi calon konsumen saja, namun juga melihat keinginan dan kebutuhan masyarakat selama masa pandemi COVID-19. Keinginan dan kebutuhan calon konsumen perlu diperhatikan karena, jika potensinya memungkinkan namun belum menjadi kebutuhan, keinginan dan trend-nya tidak sesuai dengan masyarakat tentu masyarakat tidak akan membeli produk yang ditawarkan.

“Kalau untuk trend tempat wisata kan biasanya kebanyakan ke Alam, makanya kebanyakan kita dan untuk anak SD pun pikniknya sudah jauh-jauh seperti ke area jogja maupun bali...” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa Rita Park juga melakukan penelitian terkait trend, kebutuhan serta keinginan yang ada di masyarakat. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa trend yang ada di masyarakat atau target sasarannya, mereka cenderung memilih untuk berwisata ke wisata alam sementara anak Sekolah Dasar cenderung lebih pergi tempat yang jauh seperti Jogja maupun Bali. Hasil yang telah diperoleh dari penelitian tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan tahapan-tahapan berikutnya.

2.) Perencanaan

Dalam mencapai suatu tujuan setiap organisasi, lembaga maupun perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam mencapai tujuan tersebut dibutuhkan sebuah persiapan atau perencanaan yang baik supaya dapat mencapai tujuan dengan lebih efisien. Perencanaan merupakan sebuah proses mempersiapkan strategi dalam mencapai tujuan dengan lebih efektif dan efisien.

Dalam merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi, agar dalam penerapannya berhasil maka strategi komunikasi perlu dipertautkan dengan menjawab komponen-komponen rumus laswell yakni: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Suryadi, 2018:31). Sebelum merumuskan serta menerapkan strategi komunikasi, perlu dilakukan tahapan perencanaan untuk menentukan strategi komunikasi apa yang akan digunakan.

a) Penetapan Komunikator

Dalam komunikasi, komunikator merupakan seseorang yang mempunyai informasi dan menyampaikan informasi sementara komunikan adalah target atau penerima informasi. Dalam menyampaikan sebuah informasi, perlu dilakukan oleh seorang komunikator yang handal supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dan dicerna dengan mudah oleh komunikan.

Jalaludin Rahmat menjelaskan bahwa efektif atau tidaknya komunikator dipengaruhi oleh tiga hal yakni kredibilitas, atraksi dan kekuasaan (dalam Suryadi 2018:107). Pemilihan komunikator dalam pemasaran Rita Park Tegal merupakan syarat penting dalam terciptanya proses kegiatan komunikasi yang cemerlang. Dalam memilih komunikator, Rita Park Tegal memiliki beberapa kriteria yang dijelaskan dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber.

“Dari sini yang tugaskan minimal staf promosi dan marketing yang mengetahui product knowledge... yang dibawa ke perusahaan maupun instansi...” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rita Park Tegal memilih tim pemasaran dan tim promosi sebagai komunikator dalam kegiatan pemasaran dan program yang telah ditetapkan. Pemilihan tersebut berdasarkan atas kriteria yang telah ditetapkan yakni tim atau staf yang memiliki pengetahuan produk perusahaan (*product knowledge*), sehingga proses

komunikasi atau pemasaran yang dilakukan dengan perusahaan, instansi, maupun calon konsumen dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

b) Penetapan Target Sasaran

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa komunikasi merupakan target sasaran dari informasi yang akan diberikan. Dalam menetapkan strategi komunikasi dan menerapkan program serta kebijakannya, penting untuk menetapkan target sasaran dalam proses komunikasi. Penetapan target sasaran tidak lain bertujuan untuk mempermudah komunikator dalam memahami karakteristik komunikasi sehingga komunikator mampu merancang program komunikasi yang tepat untuk dilakukan (Cangara, 2014:138).

“Kita dari sini telah mempelajari ritme-ritme maupun karakteristik pengunjung dari area barat, timur maupun selatan... Contohnya area barat seperti Cirebon, Majalengka, Kuningan merupakan contoh pangsa pasar yang paling bagus jadi kita spesialkan, namun bukan berarti untuk area timur dan selatan itu susah...” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Dalam menetapkan target sasarannya Rita Park Tegal mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan jawaban narasumber atas pertanyaan yang peneliti berikan, dapat disimpulkan bahwa Rita Park Tegal sebagai komunikator telah memahami karakteristik dan ritme pengunjung dari berbagai daerah. Dari hasil penelitian dalam memahami karakteristik komunikasi, Rita Park Tegal menetapkan area barat menjadi target sasaran utama mereka. Namun, bukan berarti dari area lainnya dibiarkan begitu saja, Rita Park Tegal tetap melakukan kegiatannya namun dengan pendekatan dan pemberian informasi yang lebih kuat.

“...Makanya kita penawarannya ke kelas PAUD, TK, KB dan RA, untuk SD pun kita masih namun dengan batasan kelas 1 sampai kelas 3 soalnya kalau kelas 4-6 itu sudah agak jauh pikniknya.” (Wawancara

dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Setelah mengetahui ritme, karakteristik serta menetapkan area sasarannya, Rita Park Tegal menetapkan target sasarannya secara spesifik kepada anak-anak kelas PAUD, TK, KB, RA dan SD maksimal kelas tiga. Alasan pembatasan penetapan target sasaran tersebut dikarenakan anak sekolah dasar kelas empat hingga enam dan seterusnya sudah memiliki trend wisata yang berbeda.

Memahami ritme dan karakteristik pengunjung dari setiap daerah serta menetapkan target sasaran yang lebih spesifik, dapat memudahkan pengambilan keputusan pada tahapan berikutnya seperti penyusunan pesan dan pemilihan media sehingga program yang ditetapkan dan dijalankan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

c) Penyusunan pesan

Sebelum menetapkan dan melaksanakan program, Rita Park Tegal terlebih dahulu melakukan penyusunan pesan yang ingin disampaikan. Pesan sendiri memiliki dua jenis yakni pesan verbal dan non verbal, dalam menyampaikan pesan tersebut terdapat beberapa teknik penyampaian yakni teknik persuasif, teknik informatif dan teknik instruksi.

Pesan merupakan sekumpulan informasi berupa tulisan, gambar maupun video yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku manusia. Agar dapat mempengaruhi tindakan manusia diperlukan pesan yang kuat dan berpengaruh, maka dari itu diperlukan penyusunan pesan yang tepat. Terlebih, dalam masa pandemi COVID-19 diperlukan penyusunan pesan yang sesuai dengan kondisi dan situasi saat ini dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Rita Park Tegal saat ini.

“Dari awal prolog sampai akhir kita buat gimana caranya semenarik mungkin dengan bahasa yang tidak terlalu panjang tapi tersampaikan”

(Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Menurut teori Glamour, bahwa pesan yang dikemas secara serta disampaikan dengan baik dapat menarik perhatian komunikan sehingga dapat mempengaruhi perilaku komunikan sesuai dengan tujuan pesan (Cangara, dalam Wicaksono 2020:58). Maka dari itu, dalam meningkatkan kembali pengunjung di masa pandemi COVID-19 diperlukan pesan yang tepat dalam mempengaruhi perilaku komunikan atau target sasaran.

Berdasarkan hasil observasi media sosial dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, pesan yang ingin disampaikan oleh Rita Park Tegal dalam kegiatan yang dilakukan yakni bertujuan untuk menarik minat masyarakat dengan dengan pesan persuasif seperti penawaran harga promo, program ,event dan potongan harga lainnya.

Selain pesan yang berisfat perusasif, Rita Park Tegal juga menggunakan pesan bersifat informatif untuk mengenalkan taman hiburan Rita Park Tegal secara mendalam terkait dengan wahana maupun kegiatan yang dijalankan serta mengarahkan calon konsumen untuk mematuhi protokol kesehatan yang berlaku dalam bermain wahana.

d) Pemilihan Media

Dalam menetapkan serta menjalankan strategi komunikasinya dalam rangka untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Rita Park Tegal telah memilih media dalam kegiatan promosi saat ini. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti serta data yang telah peneliti paparkan pada sub-bab temuan, menunjukkan bahwa Rita Park Tegal menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok dalam menyebarkan pesan, promo, program dan event..

Selain itu, diperkuat dengan data menurut *InternetWorldStats* bahwa terhitung per 30 Juni 2021 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 176,5 juta pengguna atau hampir separuh total penduduk Indonesia (<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>, diakses pada 26 Februari

2022). Berdasarkan data *Napoleon Cat*, bahwa terhitung per Oktober 2021 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91 Juta pengguna (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, diakses pada 26 Februari 2022). Sementara, berdasarkan data yang dihimpun dari *Statista* menunjukkan bahwa pengguna tiktok di Indonesia mencapai 22,2 Juta pengguna (<https://www.statista.com/statistics/1202979/number-of-monthly-active-tiktok-users/>, diakses pada 26 Februari 2022).

Adapun alasan Rita Park Tegal memilih media sosial sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi atau kegiatan lainnya, sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

“Mengapa milih media tersebut karena hampir semua orang, baik anak-anak maupun orang tua mempunyai facebook. Kalau untuk instagram ya hanya orang yang main instagram saja, untuk tiktok karena sedang naik daun.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan wawancara tersebut, alasan Rita Park Tegal memilih *Facebook* dan *Instagram* dikarenakan banyak khalayak yang menggunakan *Facebook* mulai dari usia muda hingga usia tua dan banyak orang yang menggunakan *Instagram* sementara untuk *Tiktok* dikarenakan *Tiktok* menjadi naik daun semenjak awal pandemi pada 2020 serta video yang dapat dilihat oleh siapapun melalui fitur *For Your Page* (FYP) menjadikan *Tiktok* dipilih Rita Park Tegal sebagai media promosi pada masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa pemilihan media dalam kegiatan yang dilakukan oleh Rita Park Tegal sudahlah tepat, mengingat pengguna masing-masing media sosial sangatlah besar. Terlebih lagi pada situasi pandemi COVID-19 dimana masyarakat banyak menghabiskan waktu dengan peralatan digital dan media sosial mewajibkan Rita Park Tegal untuk dapat memaksimalkan penggunaan

media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19.

Selain menggunakan media sosial, Rita Park Tegal juga menggunakan sarana media cetak seperti brosur dan banner dalam berbagai macam promosinya. Menurut Sahara (2017) bahwa keberadaan brosur maupun media cetak lainnya dalam proses pemasaran destinasi wisata menjadi standar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang adanya informasi seputar destinasi yang dapat berubah menjadi keinginan sehingga dapat mengubah potensi menjadi penjualan (dalam Wicaksono, 2020:53).

Berdasarkan hal tersebut, keberadaan media cetak dalam kegiatan pemasaran Rita Park Tegal sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan juga untuk menciptakan brand recall. Selain itu, media cetak juga bertujuan untuk menutupi kekurangan pemasaran dalam media sosial. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan berikut:

“Untuk promo sendiri kan dipublish lewat media sosial sedangkan tidak semua orang menggunakan media sosial” (Mba Lutfi, pengunjung Rita Park Tegal 5 Desember 2021).

e) Analisis Efek Komunikasi

Dalam segala proses komunikasi yang dilakukan pasti memiliki tujuan untuk menimbulkan efek komunikasi. Berdasarkan paradigma Laswell, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada target sasaran dengan menggunakan media sehingga menimbulkan efek tertentu sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 10:2019). Efek komunikasi adalah tanggapan positif yang diberikan target sasaran atas upaya yang telah dilakukan komunikator dalam mencapai tujuan tertentu.

“Efek yang diharapkan dari pemasaran yang dilakukan jelas berdampak baik terhadap kunjungan karena kita sendiri dengan mengeluarkan publikasi otomatis mau tidak mau berbanding lurus

dengan tingkat kunjungan.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Dalam melihat keberhasilan suatu program dalam mempengaruhi target sasaran dapat berupa perubahan perilaku, perubahan sikap maupun perubahan pengetahuan dalam diri. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa upaya yang dilakukan oleh Rita Park Tegal dalam mempromosikan taman hiburan dengan memberikan informasi dengan menggunakan teknik informatif maupun teknik persuasif dengan menggunakan media sosial maupun media cetak bertujuan untuk mendapatkan efek komunikasi yang diharapkan berupa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19 maupun di masa mendatang.

“Kalo informasi saya dapat dari istri, nah istri sendiri mendapat informasi dari instagram dan kebetulan sedang ada promo... Ya saya tertarik datang karena adanya promo.” (Wawancara Ifan, Wisatawan, 5 Desember 2021)

“Kalo informasi saya dapat dari atasan saya sendiri... Ya saya tertarik karena adanya promo... Bagus menurut saya, kebetulan satu hari sebelum datang ada promo di instagram.” (Wawancara Evi, Wisatawan, 4 Desember 2021)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada wisatawan, dapat diketahui bahwa Rita Park Tegal telah mendapatkan efek komunikasi yang diharapkan berupa peningkatan kunjungan di masa pandemi COVID-19 dari kegiatan yang telah dilakukan. Efek komunikasi yang diharapkan tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan, kunjungan media sosial maupun website, jumlah unggahan yang dibagi maupun like yang diterima di media sosial (Wicaksono, 2020:60).

3.) Pelaksanaan

Setelah melakukan kegiatan tahapan penelitian dan perencanaan, Rita Park Tegal melakukan kegiatan pelaksanaan. Pelaksanaan merupakan tindak lanjut dari kegiatan yang seperti penelitian dan perencanaan. Menurut Wicaksono, pelaksanaan dapat dilakukan dengan cara seperti melakukan komunikasi langsung dan tidak langsung, menjadi pembicara, menjadi narasumber maupun dengan memberikan informasi menggunakan media cetak dan media sosial (2020:35).

Dalam tahapan ini, berdasarkan observasi, wawancara dan pemaparan data yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam pelaksanaannya, Rita Park Tegal melakukan promosi dengan menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Tiktok serta media cetak. Strategi yang digunakan dalam media sosial dan cetak dengan menggunakan program, event, promo maupun informasi dan kegiatan lainnya.

Selain itu, Rita Park Tegal juga melakukan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dengan melakukan kegiatan digital advertising menggunakan instagram ads dalam menyebarkan publikasinya. Kegiatan digital advertising yang dilakukan menggunakan konten foto dan video yang kemudian di publikasi mencakup area Tegal, Pekalongan, Brebes, Slawi, Kuningan, Majalengka, Indramayu, Purbalingga, Batang dan Pekalongan.

Dalam tahap pelaksanaan, untuk mencapai target sasaran dapat dilaksanakan dalam bentuk apapun termasuk dengan melepas tim penyuluhan untuk melakukan komunikasi langsung kepada target sasaran (Cangara, 2014:77). Selain melakukan pemasaran dengan menggunakan media cetak dan media sosial, Rita Park Tegal juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan metode komunikasi langsung.

“Salah satu kegiatan marketing out juga yang dilakukan setiap bulan tim marketing” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021).

Berdasarkan paparan narasumber Nurul Fauzi, dapat diketahui bahwa Rita Park Tegal melakukan kegiatan marketing out dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi. Kegiatan ini merupakan kegiatan bulanan yang rutin

diselenggarakan oleh tim pemasaran dengan intensitas empat kali dalam satu bulan. dalam kegiatan marketing out ini, Rita Park Tegal melakukan pertemuan dengan beberapa instansi, perusahaan maupun sekolah-sekolah dalam menarik minat dalam mempromosikan taman hiburan Rita Park Tegal di masa pandemi COVID-19.

4.) Pengukuran

Pengukuran merupakan proses evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilakukan. Dalam proses pengukuran, setiap perusahaan atau instansi memiliki indikator masing-masing dalam mengukur tingkat keberhasilan atau keefektifan suatu kegiatan. Dalam hal ini, Rita Park Tegal memiliki indikator tersendiri dalam mengukur keberhasilan kegiatannya, hal tersebut diketahui dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

“Cara mengukurnya adalah dengan melihat tingkat kunjungan, misal dari awal bulan sudah melakukan agenda keluar ataupun agenda promo di medsos.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui Rita Park Tegal melakukan pengukuran terhadap kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan seperti pemasaran media sosial, marketing out, program, event ataupun diskon harga dengan melihat tingkat kunjungan wisatawan di taman hiburan Rita Park Tegal selama pandemi COVID-19. Selain itu, proses pengukuran kegiatan promosi di sosial media juga dapat dilihat dari jumlah like yang diterima, jumlah orang melihat konten, jumlah konten dibagikan dan jumlah pengikut yang bertambah. Peningkatan performa konten juga dapat membuktikan bahwa konten yang diciptakan telah mencapai target sasaran dan sesuai dengan keinginan target sasaran.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rita Park Tegal sudah sesuai dengan yang telah

direncanakan sebelumnya. Hal tersebut terlihat dari postingan *intagram story* Rita Park Tegal berikut:



Gambar 3.7 Dokumentasi Kunjungan di media sosial Instagram Rita Park Tegal

Sumber: <https://www.instagram.com/ritaparktegal/>

5.) Pelaporan

Pelaporan merupakan kegiatan terakhir dalam strategi komunikasi. Pelaporan merupakan kegiatan melaporkan hasil kegiatan yang berguna dalam memodifikasi atau memperbaharui program yang dilakukan di masa mendatang. Dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, Rita Park Tegal melaporkan hasil kegiatan yang telah dilakukan.

“Kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah terjadwal setiap tahun dan setiap bulannya dan untuk proses pelaporannya itu sudah ada bagian dari proses keuangan.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan pelaporan kegiatan pemasaran Rita Park Tegal dilakukan oleh bagian keuangan. Dalam hal ini, bagian keuangan melakukan audit keuangan yang masuk maupun yang keluar. Dari hasil audit tersebut dapat diketahui keberhasilan kegiatan pemasaran atau strategi komunikasi yang telah dilakukan. Dari hasil pelaporan yang didapatkan

oleh Rita Park Tegal dapat menjadi acuan dalam kegiatan pemasaran atau promosi di masa yang akan datang, hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan narasumber:

“Jelas, itu jadi acuan juga dalam kegiatan pemasaran Rita Park Tegal kedepannya.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

2. Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19.

Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) merupakan kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari beragam bentuk komunikasi pemasaran seperti pengiklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan personal maupun kegiatan pemasaran yang bersifat langsung dalam menyampaikan informasi kepada target sasaran (Chitty et.al. dalam Widyastuti,2017:6).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan pemasaran yang menggabungkan berbagai macam elemen promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi secara langsung perilaku target sasaran. Dalam mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam penerapannya, perusahaan maupun instansi dapat menggunakan bauran promosi dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen pemasaran dalam komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan variabel pemasaran dan alat pemasaran lainnya dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam mempromosikan taman hiburan, Rita Park Tegal melakukan pemasaran dengan menggunakan menggabungkan beberapa variabel pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemic COVID-19 yang menjurus kepada bauran promosi 7P.

1.) Penetapan jasa hiburan disertai barang tambahan sebagai produk Rita Park Tegal

Produk merupakan sebuah barang yang yang diperjual belikan dalam bentuk fisik, jasa maupun lainnya yang berguna dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam kegiatan operasionalnya, Rita Park Tegal merupakan perusahaan yang menjual produk berbentuk jasa rekreasi dan hiburan kepada masyarakat. Produk jasa merupakan produk yang cepat hilang, dapat dirasakan daripada dimiliki dan pelanggan lebih aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut (Hurriyati, 2008:50).

Menurut Hurriyati, terdapat empat kategori produk yang dapat ditawarkan antara lain: a) barang nyata, b) barang nyata yang disertai dengan jasa, c) jasa yang disertai barang dan jasa tambahan dan d) murni jasa (2008:50). Sebagai perusahaan jasa, dalam mencapai meningkatkan kunjungan wisatawan selama masa pandemi COVID-19, Rita Park Tegal menawarkan dan menjual produk kepada target sasaran. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

“Untuk produk Rita Park sendiri terdapat beberapa produk yang kita jual antara lain program, event dan juga wahana. Biasanya kita program 1 bulan sekali, event 1 minggu sekali ada event regular maupun tematik, untuk wahana kita jual di tiket.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Dalam melakukan meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19, Rita Park Tegal memiliki beberapa produk untuk ditawarkan kepada target sasaran. Produk merupakan hal penting dalam proses pemasaran, oleh karena itu produk perlu dibuat, dikemas, dan dipasarkan secara baik untuk menarik minat calon konsumen. Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh Rita Park Tegal kepada target sasaran berupa program, event dan wahana. Produk yang ditawarkan tersebut termasuk ke dalam dua kategori yakni murni jasa dan jasa utama yang dibarengi dengan barang dan jasa tambahan.

“Biasanya untuk yang reservasi itu pesen makan dan kalo pesen makan mau tidak mau harus menyiapkan bahan pokok.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Jasa utama yang dibarengi barang dan jasa tambahan adalah kegiatan penjualan yang berfokus pada jasa utama namun dibarengi dengan pelayanan jasa dan barang tambahan. Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa selain menawarkan jasa utama berupa jasa rekreasi dan hiburan, dapat juga dibarengi dengan barang dan jasa tambahan seperti makan dengan menghubungi manajemen Rita Park Tegal.

2.) Menetapkan Harga Produk Rita Park Tegal Berdasarkan *High Session* dan *Low Session*

Dalam kegiatan berniaga, harga merupakan faktor krusial dalam menentukan pendapatan suatu usaha (Hurriyati, 2008:51). Penentuan harga perlu diperhatikan oleh pemasar, hal utama yakni harga harus sesuai dengan nilai serta manfaat dari barang yang ditawarkan, kondisi ekonomi masyarakat sekitar atau target sasaran, sesuai dengan strategi pemasaran yang dirancanag dan pertimbangan tarif di pasar. Selain itu, dalam situasi pandemi COVID-19 masyarakat secara umum merasakan dampak khususnya dalam aspek ekonomi, sehingga hal tersebut juga harus menjadi pertimbangan. Dalam kegiatan pemasarannya, Rita Park Tegal telah memiliki strategi penentuan harga untuk produk yang dijual atau ditawarkan kepada calon konsumen, hal tersebut diketahui dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

“Untuk harga sendiri setiap tahun dan bulan berbeda, karena ranking bulan ke bulan berbeda dari high session dan low session berbeda, maka kita disini menerapkan strategi harga itu kita perlakukan berbeda tiap bulannya...” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa harga yang ditentukan atau ditetapkan oleh Rita Park Tegal berbeda-beda setiap bulan atau

tahunnya, hal tersebut bergantung pada penetapan high session atau low session. High session dan Low session merupakan sebuah sesi atau momentum penentuan harga yang ditetapkan oleh Rita Park Tegal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dimasa pandemi COVID-19.

“Untuk High session itu adalah momentum kita untuk mengambil omset maka kita naikan tapi untuk low session bagaimana kita tetap dapat pemasukan omset yang bagus dengan harga rendah namun dengan pengunjung yang banyak.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa, High session merupakan sesi dimana Rita Park Tegal mengambil omset, oleh karena hal itu Rita Park Tegal menaikkan harga produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen atau calon konsumen. Sementara untuk Low session, merupakan kondisi dimana Rita Park Tegal menurunkan harga produknya namun dibarengi dengan kunjungan yang baik. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Rita Park Tegal juga dibarengi atau dikolaborasikan dengan program-program maupun event untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narsumber.

“Kita atur strateginya dengan program-program maupun event.”
(Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Rita Park Tegal menggunakan program dan event sebagai strategi dalam menarik minat masyarakat di masa pandemi. Salah satu program yang digunakan yakni dengan memberikan diskon sebesar 50% kepada masyarakat yang telah melakukan vaksin. Program tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan Rita Park Tegal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19.



Gambar 3.8 Promo harga Rita Park Tegal

3.) Penetapan Tempat Sebagai Lokasi Pelayanan Jasa Rita Park Tegal

Dalam kegiatan berniaga maupun kegiatan pemasaran, tempat adalah faktor penting dalam kegiatan yang dilakukan. Pemilihan tempat sangatlah krusial, karena tempat yang strategis dapat memudahkan proses penjualan maupun pemasaran yang dilakukan. Dalam pemilihan lokasi, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yakni tipe dan tingkat interaksi. Oleh karena hal tersebut, terdapat tiga macam tipe interaksi yang berkaitan dengan pemilihan lokasi, yakni:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi menggunakan perantara

Dalam hal tersebut, Rita Park Tegal merupakan perusahaan jasa dengan tipe interaksi pelanggan mendatangi penyedia jasa. Oleh karena hal tersebut, maka pemilihan lokasi sangatlah krusial dalam proses penyerahan jasa. Terdapat beberapa faktor dalam pemilihan tempat antara lain: akses, visibilitas, lalu lintas dan tempat parkir (Hurriyati, 2008:57).

“Kalo dibilang strategis, strategis karena kita letaknya ada di pantura di tengah-tengah jantung Jawa Tengah pusatnya orang berlalulalang ataupun transit dari arah barat ke timur maupun dari timur ke barat.”

(Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Rita Park Tegal memiliki lokasi strategis dan mudah diakses dikarenakan Rita Park Tegal terletak di jalur pantura (pantai utara) Kota Tegal. Kota Tegal sendiri berada di tengah-tengah pulau Jawa dimana lokasinya sering menjadi area transit maupun area lalu lalang kendaraan dari arah barat ke arah timur maupun sebaliknya dan juga dari arah selatan ke utara.

Lokasi yang terletak persis di jalan pantura dengan lalu lintas yang ramai dan jarang terjadi kemacetan menjadi keunggulan bagi Rita Park Tegal dalam menarik minat konsumen. Selain akses dan lalu lintas, Rita Park Tegal juga memiliki lahan parkir yang luas yang dapat menampung puluhan mobil, motor, sepeda bahkan beberapa angkutan umum seperti bis.

“Namun, secara muka kita belum kena di depannya karena kita satu komplek dengan Rita Supermall, karena hal tersebut mau tidak mau kita menguatkannya dengan publikasi visual yang tersebar di daerah pantura maupun tempat lain.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Namun, Rita Park Tegal memiliki tantangan tersendiri dalam letak usahanya. Letak Rita Park Tegal sendiri masih satu komplek dengan Rita Supermall Kota Tegal. Letak Rita Supermall Tegal berada di depan komplek Rita Park Tegal, sehingga menyebabkan secara muka atau visibilitas Rita Park Tegal tidak terlalu terlihat dari depan. Hal tersebut dapat dilihat di gambar berikut:



Gambar 3.9 Letak Rita Supermall Tegal

Sumber: Google Maps

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa memang secara muka Rita Park Tegal tidak terlalu terlihat karena lokasinya berada tepat dibelakang Rita Pasaraya. Maka dari itu, dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan menunjukkan eksistensinya, Rita Park Tegal melakukan penguatan dengan menggunakan media visual seperti banner yang tersebar sepanjang jalan pantura beberapa meter dari lokasi Rita Park Tegal dan beberapa titik lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara peneliti dengan narasumber.

“Karena hal tersebut mau tidak mau kita menguatkannya dengan publikasi visual yang tersebar di daerah pantura maupun tempat lain.”

(Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

4.) *Direct Marketing, Penjualan Personal dan Word of Mouth* sebagai kegiatan pemasaran produk Rita Park Tegal

Promosi adalah kegiatan memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen atau calon konsumen dengan tujuan menginformasikan serta mengenalkan produk dalam rangka meningkatkan penjualan. Dalam pelaksanaannya, promosi perlu dibuat semenarik mungkin supaya mendapatkan perhatian penuh dari konsumen maupun calon konsumen.

Dalam menarik minat dan perhatian dari konsumen maupun calon konsumen, terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk antara lain penjualan langsung, penjualan personal, penjualan personal dan *word of mouth*. Dalam mempromosikan produknya, Rita Park Tegal mengimplementasikan pendekatan tersebut dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19.

a) Penjualan Langsung

Menurut Hermawan (2012) mengungkapkan bahwa penjualan langsung merupakan strategi pemasaran dengan menargetkan konsumen secara saksama dalam memperoleh tanggapan serta membina hubungan dalam jangka waktu yang lama. Dalam membina serta memperoleh tanggapan dalam penjualan langsung, di zaman modern saat ini, *direct selling*/penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dikarenakan kemajuan teknologi, dengan kata lain penjualan langsung dapat dilakukan dengan email, iklan handphone, iklan *online*, *post mailings*, *telemarketing* dan *text messaging* (Sitorus&Utami, 2017:47).

Selama masa pandemi COVID-19 Rita Park Tegal melakukan kegiatan penjualan langsung/*direct marketing* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Lutfatul Latifah selaku narasumber

“Kalau untuk promosinya, seperti yang saya sudah katakan ketika kita bekerja sama dengan media sosial lain dan juga melakukan kegiatan Instagram advertising.” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Digital advertising serta kerjasama yang dilakukan oleh Rita Park Tegal dengan beberapak akun sosial media berfungsi untuk mendistribusikan konten promo yang bersifat menjual untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19. Penggunaan media online dalam *direct marketing* diharapkan

konten yang disebarakan dapat diterima oleh khalayak atau target sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19.

b) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Hurriyati, 2008:61). Penjualan personal dapat dilakukan sebagai cara untuk promosi karena menurut Widyastuti (2017:272), penjualan personal memiliki fungsi sebagai berikut:

1. *Prospecting*, mencari dan melakukan hubungan dengan calon konsumen
2. *Targeting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli
3. *Communicating*, memberikan informasi seputar produk
4. *Selling*, mendekati, merepresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk.
5. *Servicing*, membrikan pelayanan
6. *Information gathering*, riset dan intelejen pasar
7. *Allocation*, penentuan pelanggan yang akan dituju

Dalam kegiatan pemasarannya Rita Park Tegal melakukan kegiatan penjualan personal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Rita Park Tegal sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.

“Kegiatan marketing out juga yang dilakukan setiap bulan tim marketing termasuk saya juga... Untuk setiap bulan marketing out minimal 4 kali ke kota-kota di Jawa Barat maupun Jawa Tengah dan yang biasa kita lakukan adalah pengenalan, penjualan maupun pelayanan.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan penjualan personal yang dilakukan dengan menggunakan program *marketing*

out. Marketing out merupakan kebijakan pemasaran Rita Park Tegal yang dilakukan setiap bulannya minimal empat kali dalam setiap bulannya ke beberapa daerah untuk bertemu dengan beberapa instansi dengan tujuan pengenalan, penjualan dan pelayanan. Dalam kegiatan ini, Rita Park Tegal menargetkan spesifik kepada kelas PAUD, TK, KB, RA dan SD.

Penjualan personal merupakan kegiatan presentasi kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mengenalkan dan melakukan pembelian. Dalam presentasi tersebut terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, interaksi tersebut akan berpengaruh terhadap sikap pembeli atau bahkan bisa menjadi mimpi buruk bagi penjual karena tidak menawarkan solusi yang tepat atas permasalahan konsumen (Widyastuti, 2017:272).

c) *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut konsumen terkait dengan pengalaman yang telah diperoleh. Dalam bidang jasa, pelanggan sangat memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa lalu menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya (Hurriyati, 2008:61). Dalam meningkatkan dan memaksimalkan pemasaran *word of mouth*, Rita Park Tegal menggunakan beberapa cara dalam pemasarannya, hal tersebut sesuai dengan pemaparan dari narasumber Nurul Fauzi yakni:

“Jadi melalui karyawan menyebarkan program amupun event lewat sosial media masing-masing dan itu efektif juga.” (Wawancara dengan

Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Dalam memaksimalkan pemasaran, word of mouth merupakan salah satu jalan untuk memperluas pemasaran karena keunggulannya yakni biaya yang dikeluarkan cenderung lebih sedikit dan umumnya rekomendasi perseorangan lebih diminati sebagai sumber informasi (Hurriyati, 2008:61). Dalam masa digital saat ini, pemasaran word of mouth dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti mengunggah foto maupun video. Foto dan

video tersebut kemudian dapat dibagikan kembali dengan metode *re-post* seperti gambar berikut:



Gambar 3.10 Pemasaran Word of Mouth

Sumber:

<https://www.instagram.com/stories/ritaparktegal/2791319106450544126/>

Berdasarkan gambar tersebut, Rita Park Tegal memaksimalkan pemasaran *word of mouth* dengan membagikan ulang postingan konsumen sebagai testimoni untuk meyakinkan calon pelanggan potensial lainnya. Namun perlu diingat, positif atau negatif komunikasi *word of mouth*, tergantung dari bagaimana pelanggan memulai interaksinya dengan penyedia jasa. Dalam interaksinya, apakah mereka menemukan kualitas secara teknik maupun fungsional dari jasa yang diberikan, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan apakah pelanggan tertarik atau bahkan meninggalkan jasa tersebut. Maka dari itu, Pelayanan serta jasa yang diberikan harus berkualitas, karena positif atau negatifnya akan sangat berpengaruh pada pengguna jasa lain.

5.) Penetapan personel dalam kegiatan penjualan maupun pemasaran Rita Park Tegal

Dalam kegiatan pemasaran, personel atau partisipan merupakan kekuatan utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Elemen-elemen dari partisipan dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan jasa antara lain pegawai perusahaan. Dalam pemasaran dan pelayanannya, Rita Park Tegal mengerahkan personelnnya dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran dan pelayanan, hal tersebut sesuai dengan pemaparan dari narasumber Nurul Fauzi.

“Yang paling penting disini frontlinernya yakni promosi dan marketing, karena disini promosi yang berkaitan dengan event adalah gimana caranya meramaikan Rita Park itu sendiri.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, personel yang terlibat dalam pemasaran Rita Park Tegal yakni divisi promosi dan marketing yang memiliki product knowledge perusahaan. Sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran maupun pelayanan jasa. Dalam kegiatan pemasaran maupun pelayanan jasa, interaksi dengan konsumen tidak bisa dihindari, maka dari itu penting untuk para orang yang terlibat memiliki perilaku yang baik.

Perilaku bagi setiap orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan jasa sangat menentukan mutu jasa dan citra perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki kemampuan, sikap serta komitmen yang baik dalam membina hubungan dengan konsumen (Hurriyati, 2008:62).

6.) Melakukan Kegiatan Komunikasi Terkait Sarana Fisik Rita Park Tegal

Dalam kegiatan pemasaran, sarana fisik merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sarana fisik tersebut dapat berupa lingkungan fisik seperti wahana permainan, kantin, bangunan fisik, mascot serta barang lainnya yang menjadi satu dengan service atau pelayanan seperti tiket, label dan sebagainya (Hurriyati, 2008:64). Dalam kegiatan pemasarannya, Rita Park Tegal menyertakan bukti fisik dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

“Sebelum kita opening karyawan kami yang di depan memberikan pengumuman terkait dengan sarana yang ada di dalam dan sarana yang diinformasikan yakni tempat ibadah, P3K, tempat istirahat dan spot foto.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa dalam pemasarannya Rita Park Tegal menyertakan bukti fisik terkait taman hiburan Rita Park. Selain menginformasikan bukti fisik dalam toko retailnya, Rita Park Tegal juga menyertakan bukti fisik seperti wahana permainan, spot foto, toko souvenir dan lain sebagainya melalui media sosial. Penyertaan bukti fisik dalam pemasaran Rita Park Tegal diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rita Park Tegal di masa pandemi COVID-19.

7.) Pengkajian Proses Kegiatan Pemasaran dan Penjualan Rita Park Tegal

Proses merupakan segala macam kegiatan yang meliputi prosedur aktual, mekanisme pelaksanaan serta serangkaian aktivitas dalam memasarkan produk. Elemen proses ini diartikan sebagai upaya perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan konsumen (Hurriyati, 2008:65). Dalam hal ini, Rita Park Tegal telah melakukan kegiatannya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19.

“Kalau untuk kegiatannya target namun untuk pencapaiannya masih kurang target. Kalau secara agenda memang sudah dilakukan semua namun pencapaian hasil kerjanya belum mencapai target.” (Wawancara dengan Nurul Fauzi Supervisor Operasional dan Marketing 13 Desember 2021)

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa Rita Park Tegal telah melakukan serangkaian kegiatan pemasaran sesuai dengan jadwal, prosedur dan

mekanisme dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19. Serangkaian kegiatan tersebut meliputi kegiatan promosi seperti *marketing out* maupun kegiatan promosi lainnya. Proses dalam jasa merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen akan lebih sering mengamati dan memperhatikan kegiatan penyerahan jasa (Hurriyati, 2008:65). Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan proses penyerahan jasa untuk meningkatkan citra perusahaan.

3. Marketing 4.0 : Pemasaran Konten

Revolusi industri yang terjadi membawa manusia pada zaman modern saat ini. Dunia modern saat ini, seluruh kegiatan manusia telah banyak dijalankan melalui peralatan digital yang terhubung ke internet. Terlebih, pada masa pandemi COVID-19 seluruh kegiatan telah beralih dari kegiatan luar jaringan menjadi kegiatan dalam jaringan. Hal tersebut dapat dilihat pada kegiatan yang berjalan seperti pendidikan, ekonomi, maupun kegiatan lainnya termasuk pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran melalui sosial media, pemasaran konten menjadi ujung tombak dalam menarik minat masyarakat. Pemasaran konten merupakan kegiatan yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan serta berguna bagi kelompok khalayak dalam menciptakan percakapan tentang konten (Philip Kotler, 2018:119).

Dalam pemasarannya, Rita Park Tegal melakukan pemasaran konten dalam menciptakan minat masyarakat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19. Dalam melakukan pemasaran konten yang efektif, pemasar perlu melakukan kegiatan pra-produksi hingga pasca distribusi secara optimal untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan delapan langkah pemasaran konten.

1. Penjualan dan Kesadaran Merek Sebagai Tujuan Pemasaran Konten Dengan Penggunaan Konten Persuasif Berupa Program, Event ataupun Konten Promo

Dalam melakukan pemasaran konten, pemasar perlu mengetahui serta mendefinisikan tujuan dari pemasarannya dengan jelas. Penetapan tujuan sangat

penting untuk pemasar mengarahkan pemasaran konten yang dijalankan. Menurut Philip Kotler, dkk (2017:124) tujuan pemasaran konten dapat digolongkan menjadi dua kategori, yakni pertama penjualan yang mencakup penciptaan petunjuk, *sales-closing* (Melakukan penjualan) *cross-sell* (Menjual kepada orang yang sudah menjadi pelanggan) *up-sell* (Mencoba pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih banyak atau mahal) *sales referal* (Mendapatkan pelanggan baru yang dirujuk pelanggan lama), kedua merek mencakup peningkatan kesadaran merek, melakukan pengaitan merek dan meningkatkan kesetiaan dan penganjuran merek.

“Kalo dari konten, tujuan publikasi yakni mengenalkan Rita Park bagi masyarakat yang belum tahu, yang kedua untuk menyegarkan kembali...Penjualan juga sama, maksudnya dengan mereka tahu hari ini kita ada promo special price dengan tujuan agar masyarakat datang”
(Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan, dalam hal ini Rita Park Tegal menetapkan pemasaran konten yang dilakukan untuk *sales-closing* (menciptakan penjualan), *cross-sell* (Menjual kepada orang yang sudah menjadi pelanggan), *sales referal* (Mendapatkan pelanggan baru yang dirujuk pelanggan lama). Dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19 melalui pemasaran konten, Rita Park Tegal menciptakan konten-konten yang bersifat persuasif seperti konten promo serta beberapa konten tentang event dan video yang berkaitan dengan wahana serta melakukan kegiatan *word of mouth* dengan memaksimalkan kegiatan penyerahan jasa.

Selain itu, tujuan pemasaran konten Rita Park Tegal juga untuk meningkatkan kesadaran, kesetiaan dan penganjuran merek. Menurut Kotler, dkk (2017:125) bila tujuan pemasaran konten berfokus pada merek maka pemasar perlu memperhatikan bahwa konten yang diciptakan harus konsisten dengan karakter merek. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dalam membangun citra merek Rita Park Tegal mempublikasikan konten berkaitan dengan kegiatan dalam bermain wahana dalam

menciptakan branding dan menguatkan karakter merek sebagai taman hiburan yang menyenangkan.

2. Menetapkan Remaja dan Dewasa Sebagai Target Sasaran Pemasaran Konten

Setelah menetapkan tujuan dari pemasaran konten secara jelas dan detail, pemasar dalam hal ini Rita Park Tegal perlu menetapkan target sasaran dari pemasaran kontennya. Dalam kegiatan pemetaan target pasar, pemasar tidak dapat menentukan target secara umum melainkan pemasar harus menetapkan target secara terperinci seperti menentukan batasan kelompok konsumen berdasarkan umur, geografis, demografis dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan pemasar dalam menciptakan konten yang tajam dan lebih dalam sehingga dapat berkontribusi pada merek (Kotler dkk, 2017:126).

“Kalau untuk usia tertentu kita menargetkan untuk usia 15-50 tahun, apalagi kalau remaja bisa jalan-jalan dengan temannya kalau untuk keluarga bisa dengan anak atau keluarganya” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Dalam kegiatan pemasaran konten yang dilakukan Rita Park Tegal menetapkan usia 15 hingga 50 tahun sebagai batasan kelompok konsumen berdasarkan usia yang mereka targetkan. Setelah menetapkan batasan kelompok konsumen, pemasar perlu membuat profil dan menguraikan karakteristik dari konsumen mereka (Kotler, 2017:126). Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa profil dari target mereka adalah remaja dimana karakteristik anak remaja yang suka menghabiskan waktu bersama teman sedangkan profil orang dewasa cenderung sudah berkeluarga dan karakteristik orang dewasa yang lebih cenderung menghabiskan waktu bersama keluarga dan anak. Penentuan batasan kelompok konsumen dan melihat profil serta menguraikan karakteristik konsumen dapat memudahkan pemasar dalam menciptakan konten yang sesuai dengan target sasaran yang telah ditetapkan sehingga diharapkan konten dapat diterima oleh target sasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19.

3. Tema Wahana Menggunakan Format Visual Sebagai Konten Dalam Pemasaran Konten Rita Park Tegal

Penggagasan dan perencanaan konten merupakan tahapan merancang sebuah konten dengan menentukan tema yang relevan sesuai target sasaran, menentukan format konten dan pembuatan narasi yang solid. Dalam tahapan ini pemasar sangat perlu untuk mempertimbangkan ketiga hal tersebut agar konten yang diciptakan dapat diterima oleh konsumen.

“Kalau tema memang kita seputar wahana permainan yah, namun secara spesifik kita mencondongkan ke wahana permainan yang favorit dan hal tersebut adalah salah satu yang menjadi daya tarik dan itulah yang sering kita pasarkan atau iklankan” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Dalam Penggagasan dan perencanaan konten, penentuan tema yang tepat sangatlah penting sebagai petunjuk dalam pembuatan konten sehingga konten yang dibuat dapat lebih terarah dan konsisten dalam pembuatan konten selanjutnya. Dalam menentukan sebuah tema konten, Rita Park Tegal perlu mempertimbangkan dua hal yakni relevan dengan kehidupan konsumen dan memiliki cerita yang mencerminkan karakter dan kode merek (Kotler dkk, 2017:127). Berdasarkan wawancara yang dilakukan, tema yang ditetapkan oleh Rita Park Tegal yakni seputar wahana permainan khususnya wahana permainan favorit. Tema tersebut ditetapkan selain menjadi daya tarik juga sebagai sarana untuk menginformasikan wahana permainan kepada konsumen terkait wahana permainan favorit yang ada di Rita Park Tegal serta perbedaan dengan competitor sejenis lainnya.

Setelah menentukan tema, dalam pemasaran kontennya Rita Park Tegal menentukan format untuk konten yang akan dipublikasikan. Dalam pemasaran kontennya, Rita Park Tegal membuat konten orisinil bertemakan wahana yang dibuat secara khusus untuk akun instagram Rita Park Tegal dan juga akun facebook Rita Park Tegal.

Konten dapat disajikan dalam dua format yakni, format tertulis seperti siaran pers, artikel, bulletin bahkan buku dan format visual seperti infografis, film pendek, video, grafik interaktif dan sebagainya (Kotler dkk, 2017:127). Berdasarkan observasi yang dilakukan, Rita Park Tegal menggunakan format konten visual berupa konten foto, infografis, film pendek dan video dalam pemasaran kontennya. Selain tema dan format konten pemasar perlu memperhatikan narasi dari pemasaran konten. Dalam upaya untuk membangkitkan minat dan keingintahuan konsumen, perlu dibuat sebuah narasi yang solid. Pembuatan narasi atau caption dalam setiap konten menyesuaikan dengan konten yang diunggah.

4. Penciptaan Konten Menggunakan Sumber Daya Internal dan Eksternal Dalam Pemasaran Konten

Setelah melewati beberapa tahapan perencanaan, pada tahap ini adalah tahap terpenting dalam pemasaran konten yakni penciptaan konten. Menurut Kotler et.al (2017:128) penciptaan konten tidak dapat dilakukan setengah hati, karena penciptaan konten membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Karena jika konten yang diciptakan tidak berkualitas tinggi, asli dan kaya maka kegiatan ini hanya menghamburkan waktu dan dapat menjadi bumerang.

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui bahwa kegiatan penciptaan konten tidak dapat dianggap sebelah mata. Penciptaan konten harus dilakukan semaksimal mungkin agar pemasaran konten yang dilakukan mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam tahapan penciptaan konten, pemasar perlu mempertimbangkan penciptaan konten dilakukan secara internal atau eksternal.

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan selama masa pandemi COVID-19, Rita Park Tegal melakukan kegiatan penciptaan konten secara internal, hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari narasumber berikut.

“Untuk konten resmi dari Rita Park kita menciptakan konten dari tim internal Rita Park sendiri jadi produksinya dari kita” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa penciptaan konten tidak dapat diremehkan, maka dalam tahapan ini pemasar dituntut untuk dapat menjadi pencipta konten yang mahir yang dapat menciptakan sebuah konten dengan cerita yang menghibur dan menarik.

“Untuk desain itu, memang kita sudah punya standarnya sendiri untuk desain publikasinya yang dibuat oleh bagian desain sendiri dan untuk pemilihan warna kita selalu menyegarkan dan juga variatif.” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Dalam menciptakan konten yang segar, menghibur dan menarik, Rita Park Tegal selain menciptakan variasi konten, juga melakukan penyegaran untuk kontennya dengan pemilihan warna yang beragam. Hal tersebut dilakukan supaya konten yang disebarluaskan tidak monoton dan selalu variatif sehingga dapat diterima oleh konsumen yang kemudian dapat berubah menjadi minat konsumen.

Penciptaan konten merupakan kegiatan yang berkesinambungan, oleh karena hal itu pemasar perlu mengetahui bahwa mereka mempunyai konsistensi serta kemampuan dalam memproduksi konten dalam jangka panjang. Namun, jika tidak pemasar dapat mempertimbangkan untuk mendapatkan konten dari sumber eksternal (Kotler et.al, 2017:129).

“Tapi juga banyak youtube-er ataupun tiktok-er yang ambil video di Rita Park sembari bermain dengan keluarga, untuk yang dari luar biasanya kita repost sebagai bentuk apresiasi.” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Selain menciptakan konten secara internal, Rita Park Tegal juga kerap menggunakan konten dari eksternal dari para tiktok-er dalam kegiatan pemasarannya. Selain menggunakan konten eksternal dari para pengunjung, Rita Park Tegal juga menciptakan konten secara eksternal dari hasil kerjasama dengan Youtuber Sahabat Gino.

5. Distribusi Konten Melalui Media sosial, Digital Advertising dan Pengiklanan Melalui Akun Sosial Media Berbayar Sebagai Media Pemasaran Konten

Dalam pemasaran konten, distribusi konten merupakan tahapan krusial dalam menjangkau konsumen. Menurut Kotler et.al (2017:130) mengatakan bahwa konten yang berkualitas tinggi tidaklah berguna jika tidak dapat menjangkau target sasaran. Media sosial sangatlah luas, konten yang tersedia dalam media sosial juga sangat melimpah sehingga konten yang disebarluaskan bisa saja hilang dalam limphan konten tersebut. Maka dari itu, dalam pemasaran konten pemasar perlu berpikir bagaimana konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen, sehingga pemasar perlu memperhatikan saluran distribusi konten yang digunakan.

“Untuk platform lewat Instagram, Facebook dan Whatsapp namun untuk yang resminya Instagram dan Facebook. Tiktok ada namun tidak terlalu aktif.” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Dalam memilih saluran distribusi, terdapat tiga kategori saluran media yang dapat digunakan oleh pemasar yakni media yang dimiliki, berbayar dan diperoleh. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, bahwa Rita Park Tegal menggunakan saluran media yang dimiliki berupa media sosial yakni Whatsapp, Facebook, Instagram dan Tiktok. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dalam kegiatan pemasaran konten, Instagram dan Facebook merupakan akun utama yang paling sering digunakan dalam mendistribusikan kontennya. Namun bukan berarti media lain seperti Whatsapp dan Tiktok tidak digunakan, media tersebut juga tetap digunakan namun dengan intensitas dan frekuensi yang berbeda.

Dalam mendistribusikan konten pemasaran, media yang dipakai oleh Rita Park Tegal memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam distribusi konten pemasarannya. Instagram berfungsi untuk mendistribusikan konten yang bersifat menjual dan meningkatkan kesadaran merek, facebook berfungsi untuk mendistribusikan konten yang bersifat menjual, event dan program, sementara tiktok belum digunakan secara maksimal namun dari hasil observasi yang dilakukan berfungsi

untuk mendistribusikan konten yang bersifat menjual dan menghibur dan Whatsapp berfungsi sebagai *call center* Rita Park Tegal.

Selain menggunakan media yang dimiliki, selama masa pandemi COVID-19 Rita Park Tegal menggunakan media berbayar guna mendistribusikan kontennya. Media berbayar yang digunakan oleh Rita Park Tegal yakni Instagram ads dan bekerjasama dengan akun sosial media. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Lutfatul Latifah selaku narasumber

“Seperti yang saya sudah katakan ketika kita bekerja sama dengan media sosial lain dan juga melakukan kegiatan Instagram advertising.”

(Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

6. Penggunaan Konten Video dan Kerjasama Dengan Eksternal sebagai Penguatan Konten

Dalam melakukan pemasaran konten, pendistribusian konten yang dilakukan belumlah cukup. Pemasar perlu melakukan penguatan konten sebagai kunci untuk memperoleh distribusi yang kuat (Kotler et.al, 2017:131). Penguatan konten dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan menguatkan konten dengan cara meningkatkan kualitas konten atau bekerjasama dengan orang atau perusahaan yang memiliki reputasi kuat.

“Jadi kalau dulu konten kita lebih ke gambar kalau sekarang penguatan konten kita lebih ke video jadi yang kita post itu video wahananya, jadi penonton atau masyarakat juga merasakan sensasi bermain di Rita Park melalui video itu.” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Dalam meningkatkan distribusi konten di masa pandemi COVID-19, Rita Park Tegal terus melakukan upaya penguatan konten. Hal yang dilakukan Rita Park Tegal dalam penguatan konten yakni dengan meningkatkan konten dari segi variasi konten yang disebarluaskan berupa video wahana. Penguatan konten dengan

mendistribusikan video diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, memberi informasi terkait wahana permainan dan juga mengajak masyarakat menjadi bagian dari Rita Park Tegal melalui video wahana tersebut.

Selain melakukan penguatan konten melalui peningkatan kualitas serta variasi konten, Rita Park Tegal juga melakukan penguatan konten melalui kerjasama dengan influencer dalam menguatkan distribusi konten di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari narasumber Lutfatul Latifah:

“Kalau untuk influencer dulu ada namanya “Sahabat Gino” kalau tidak salah, dia itu youtuber tegal dan konten-kontennya juga seputar Kota Tegal dan kita sempat ada kerja sama dengan beliau pada tahun 2020.”
(Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Influencer merupakan seseorang atau tokoh dengan pengaruh hebat dalam sebuah komunitas yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mereka biasanya adalah pencipta konten yang membangun reputasi dengan konten viral yang besar (Kotler et.al, 2017:131). Rita Park Tegal dengan youtuber sahabat gino membuat konten video dengan tema wisata berlatar di Rita Park Tegal berjudul “Wong Desa Plesiran”. Sahabat gino merupakan youtuber asal tegal dengan jumlah pengikut mencapai 20 ribu orang. Konten yang dibuat oleh sahabat gino merupakan konten yang bersifat menghibur dengan gaya bahasa ngapak khas masyarakat Kota Tegal.

Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan *native advertising*, menurut Kotler et.al (2017:83) *native advertising* merupakan kegiatan dimana pemasar melakukan penyebaran konten melalui penerbit terkenal dengan gaya yang dianggap akrab dan berciri khas lokal oleh pembaca atau penonton. Penguatan konten dengan melakukan kerjasama bersama influencer lokal diharapkan dapat meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19 serta meningkatkan branding dan pengetahuan terkait Rita Park Tegal bagi para masyarakat berbahasa tegalan atau ngapak.

Kegiatan peningkatan konten yang telah dilakukan oleh Rita Park Tegal sudah baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19, namun untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran konten Rita Park Tegal perlu melakukan evaluasi terhadap kegiatan peningkatan konten yang dilakukan.

7. Peningkatan Variasi Konten serta Peningkatan Informasi sebagai Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui seberapa sukses pemasaran konten yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran konten yang dilakukan, Rita Park Tegal terus melakukan upaya evaluasi terhadap konten-konten yang telah dipublikasi untuk meningkatkan kualitas konten di masa mendatang.

“Kita lebih detail lagi untuk tentang informasi yang ingin kita sampaikan dan lebih variatif lagi untuk gambar-gambar maupun video wahananya.”

(Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Berdasarkan wawancara tersebut, Rita Park Tegal melakukan evaluasi terhadap isi konten dengan cara meningkatkan pesan yang ingin disampaikan serta melakukan penyegaran dengan meningkatkan variasi konten gambar dan video baik dari segi desain konten, konsep konten maupun cara pengemasan konten. Evaluasi terhadap isi konten merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas konten sehingga konten yang disebarluaskan dapat menarik perhatian masyarakat yang berujung pada pembelian.

Namun, evaluasi tidak hanya dilakukan pada isi atau gaya pengemasan konten, pemasar juga dapat melakukan evaluasi dengan melihat performa konten itu sendiri melalui analisis data. Untuk dapat mengetahui seberapa besar kesuksesan pemasaran konten yang dilakukan, Berdasarkan Kotler et.al terdapat lima metrik atau indikator dalam melihat performa konten, yakni:

1. Metrik terlihat (visibility), merupakan metrik yang digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa banyak konten dilihat atau ditonton.

2. Metrik daya Tarik (relatability), merupakan metrik yang digunakan untuk melihat seberapa banyak konten dapat menarik minat dengan melihat seberapa banyak kunjungan profil serta seberapa banyak like yang diterima.
3. Metrik pencarian (searchable), merupakan metrik untuk mengukur tingkat kemudahan dalam menemukan konten, web maupun akun sosial media perusahaan.
4. Metrik tindakan (actionable), merupakan metrik untuk mengukur tingkat tindakan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut atau melakukan pembelian dari sebuah konten.
5. Metrik berbagi (shareable), merupakan metrik untuk mengukur tingkat rasio berbagi dan tingkat keterlibatan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, pemasaran konten yang dilakukan telah memenuhi metrik pencarian dan metrik *visibility*, hal tersebut dibuktikan dengan kemudahan menjangkau akun media sosial maupun konten yang diunggah serta konten yang diunggah juga memiliki impresi dan jangkauan yang luas. Namun, konten yang diunggah juga belum memenuhi metrik daya tarik, metrik berbagi dan metrik tindakan hal tersebut dapat dilihat dari minimnya interaksi konten berupa like, komen ataupun share serta konten yang diunggah belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan kunjungan profil maupun kunjungan wisata. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pemasaran konten yang dilakukan dapat dikatakan baik namun belum memiliki performa yang memuaskan.

8. Penggunaan Tiktok dan Instagram Advertising sebagai Perbaikan Pemasaran Konten

Perbaikan pemasaran konten merupakan tahapan terakhir yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran konten. Perbaikan pemasaran konten merupakan tahapan perbaikan yang dilakukan oleh pemasar terhadap strategi pemasaran konten maupun kontennya sendiri, sehingga jika terdapat strategi yang tidak tepat ataupun konten yang performanya tidak memuaskan dapat dilakukan perubahan ataupun penggantian strategi dan konten (Saraswati & Hastasari:2020).

“Setelah dilakukan evaluasi, kalo sebelumnya kita bekerjasama dengan beberapa akun media sosial seperti @bribincirebon, @infotegal dan sebagainya dimana yang menerima informasi hanya masyarakat yang sudah berteman dengan akun media sosial tersebut, nah makanya sekarang kita beralih ke Ads karena sekali posting jangkauannya lebih luas.” (Wawancara dengan Lutfatul Latifah Staff Promosi 14 Desember 2021)

Dalam melakukan pemasaran konten, Rita Park Tegal melakukan perbaikan pemasaran konten dimulai dari strategi pemasaran konten yang digunakan. Strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran konten selain menggunakan media sosial yang dimiliki, Rita Park Tegal melakukan kerjasama dengan beberapa akun media sosial di beberapa wilayah untuk menyebarkan informasi seputar Rita Park. Namun, kegiatan tersebut di masa pandemi COVID-19 dirasa belum, sehingga dilakukan penambahan media untuk memperluas jangkauan wilayah penyebaran informasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, secara performa, kegiatan instagram advertsing yang dilakukan memiliki dampak positif. Kegiatan advertising yang dilakukan dengan konten gambar melalui beranda dan discovery, mendapatkan impresi (menjangkau akun) sebesar 76.731 akun dan mendapatkan jangkauan (iklan dilihat) sebanyak 33.705 akun. Jangkauan akun yang didapat dalam kegiatan advertising sangatlah besar, namun dari total jangkauan yang didapat hanya mendapatkan 39 interaksi konten berupa 38 like dan 1 disimpan. Selain itu, aktivitas profil yang didapat hanya sebesar 222 kali/akun berupa penambahan pengikut sebesar 6 akun, kunjungan profil sebanyak 161 kali/akun.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa perubahan pendekatan pemasaran konten dengan melakukan advertising dirasa sudah cukup baik, namun perubahan tersebut tidak dibarengi dengan konten yang menarik perhatian masyarakat untuk berinteraksi dengan konten yang dapat merubah interaksi menjadi sebuah tindakan

baik dalam kunjungan profil maupun kunjungan wisata. Dalam hal ini, Rita Park Tegal diharapkan mampu melakukan perubahan pada konten yang digunakan dalam digital advertising. Rita Park Tegal dapat menggunakan konten yang bersifat persuasif seperti konten promo atau video seputar wahana sehingga diharapkan dapat meningkatkan interaksi konten dan daya tarik.

4. Jalur Pelanggan Baru (5 A)

Jalur pelanggan baru 5A merupakan sebuah kerangka bentuk modifikasi dari AIDA yang digunakan untuk menggambarkan jalur pelanggan serta berfungsi sebagai daftar sederhana yang digunakan oleh para eksekutif, perusahaan atau perseorangan dalam membuat iklan dan menyebarkan iklan. Dalam meningkatkan produktivitas dan penjualan pemasar perlu memahami jalur pelanggan 5A di era digital. Selain itu, tujuan dari jalur pelanggan baru 5A sebagai panduan bagi perusahaan dalam memetakan titik sentuh dan saluran yang digunakan di sepanjang jalur pelanggan. Dalam masa pandemi, pemasar perlu memetakan titik sentuh di setiap jalur pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Kegiatan pada masa pandemi yang menggunakan digital, juga mengharuskan pemasar memetakan titik sentuh dengan memaksimalkan teknologi di beberapa titik. Maka dari itu, untuk mendapatkan kata sukses dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic COVID-19, perusahaan perlu memahami jalur pelanggan 5A.

A. AWARE (Kesadaran)

Aware atau menyadari, merupakan tahapan awal konsumen dalam mengenali sebuah merek atau produk. Tanpa menyadari keberadaan merek, konsumen tidak dapat membeli sebuah merek atau produk. Maka dari itu, untuk agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat umum sebuah perusahaan perlu menyadarkan tentang keberadaan merek atau produk yang dijual. Dalam menyadarkan merek atau produk, perusahaan perlu mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang bagus dalam menyadarkan masyarakat atau membuat produk terlihat oleh masyarakat.

Dalam hal ini, Rita Park Tegal perlu memaksimalkan komunikasi pemasaran seperti iklan dan *word of mouth* dalam menyadarkan masyarakat tentang

merek serta produk yang dijual. Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Junianto bahwa,

“Dalam menyadarkan masyarakat, Rita Park Tegal melakukan publikasi melalui media sosial maupun media promosi yang lainnya” (Wawancara dengan Junianto kepala Rita Park Tegal, 14 Januari 2022)

Berdasarkan observasi yang dilakukan, Rita Park Tegal melakukan kegiatan publikasi dan pemasaran menggunakan beberapa media promosi, yakni Instagram, Instagram ads, Facebook dan Tiktok. Dalam melakukan promosi, Rita Park Tegal melakukan promosi sesuai dengan karakteristik dari masing-masing media. Selain itu, kegiatan kerjasama juga dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat.

B. APPEAL (Daya Tarik)

Appeal atau daya tarik, dalam tahap ini perusahaan dituntut untuk menciptakan daya tarik merek atau produk bagi masyarakat. Dalam menarik perhatian masyarakat atau konsumen perusahaan perlu mengesankan konsumen, sehingga besar kemungkinan untuk masuk atau bahkan naik ke dalam daftar pendek. Di industri yang sangat kompetitif dimana merek serta produk yang dikomoditasi, maka daya tarik merek harus lebih kuat. Dalam menciptakan daya tarik merek, perusahaan dalam hal ini Rita Park Tegal perlu memiliki strategi yang tepat, Berdasarkan hasil wawancara bersama Pak Junianto bahwa,

“Untuk menarik minat konsumen, kita menggunakan program, event dan promo. Itu kita publikasikan dengan harapan dapat menarik minat untuk berkunjung di masa pandemi” (Wawancara dengan Junianto kepala Rita Park Tegal, 14 Januari 2022)

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa dalam menciptakan daya tarik konsumen, Rita Park Tegal menggunakan strategi berupa

penyelenggaraan event atau program yang dipublikasikan melalui media promosi. Dalam melihat apakah sukses tidaknya strategi yang dijalankan, diukur dengan melihat tingkat kunjungan konsumen pada program atau event yang berjalan. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama narasumber

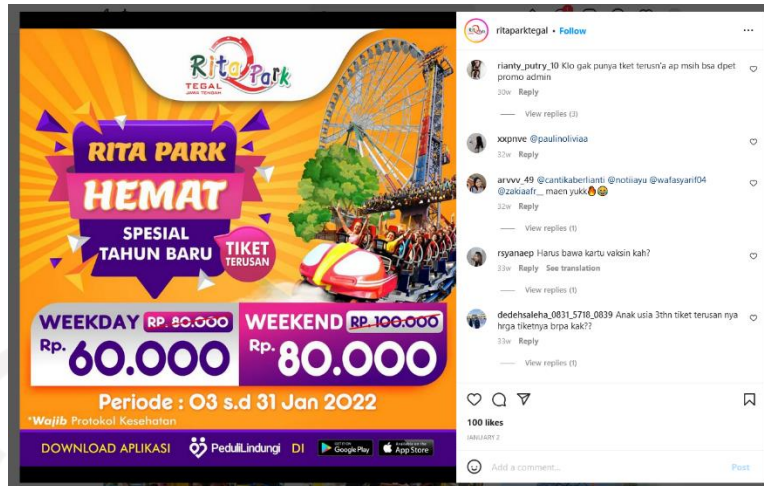
“Tertarik atau tidaknya kita lihat dari kunjungan, saat ada program, atau event itu tingkat kunjungannya meningkat atau tidak”
(Wawancara dengan Junianto kepala Rita Park Tegal, 14 Januari 2022)

C. ASK (Bertanya)

Bertanya merupakan salah satu tahapan dalam jalur pelanggan baru 5A. Dalam tahap ini, konsumen akan bertanya terkait dengan merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan guna mencari lebih banyak informasi terkait dengan merek atau produk yang menarik bagi mereka (Kartajaya, 2016:60). Dalam tahap ini, konsumen akan bertanya kepada siapapun dan keputusan akan dibuat berdasarkan informasi yang diterima.

“Sering, kita kan ada nomor kantor, nomor WA, dan DM Instagram”
(Wawancara dengan Junianto kepala Rita Park Tegal, 14 Januari 2022)

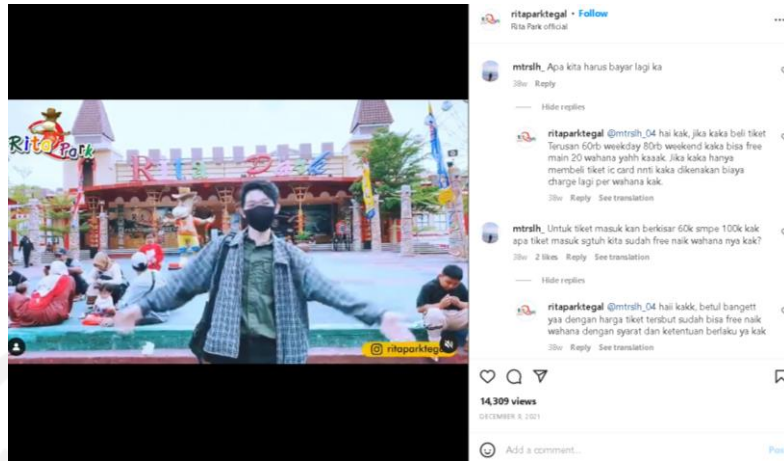
Dalam tahap ini, Rita Park Tegal sering mendapat pertanyaan melalui media Whatsapp dari konsumen seputar dengan rombongan karena mereka akan melakukan reservasi. Selain itu, observasi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen juga sering bertanya melalui kolom komentar konten Instagram seputar harga tiket, wahana ataupun event yang sedang berjalan.



Gambar 3.12 Konsumen pada fase bertanya

Sumber penggalan informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat berasal dari teman dan keluarga, media atau langsung dari merek. Jika penggalan dilakukan langsung dari merek, maka konsumen akan menggali informasi melalui konten-konten Rita Park Tegal dan melakukan pertanyaan kepada *admin/call center*. Selain itu, pada tahap ini, konsumen akan melakukan penelitian mengenai harga dan lainnya dengan membandingkan satu sama lain. Oleh karena hal itu, penting bagi Rita Park Tegal untuk memberikan promosi, event, program dan sebagainya dalam meyakinkan masyarakat untuk berkunjung.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti juga membuktikan bahwa Rita Park kerap kali menjawab pertanyaan konsumen di kolom komentar konten instagram serta membagikan ulang unggahan konsumen yang berkaitan dengan Rita Park Tegal sebagai sarana testimoni atau juga ulasan dari konsumen yang telah berkunjung. Hal tersebut dapat juga dikatakan sebagai sebuah strategi Rita Park Tegal dalam meyakinkan calon konsumen yang akan berkunjung.



Gambar 3.13 Rita Park Tegal menjawab pertanyaan konsumen pada konten video profile
Rita Park Tegal



Gambar 3.14 Testimoni Rita Park Tegal

Namun dalam tahap ini, konsumen akan berinteraksi untuk mencari informasi seputar produk atau merek. Tahap ini menjadi tahap yang penentu karena konsumen akan mengambil keputusan dalam tahap ini jika telah yakin dengan informasi yang telah didapat. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan jika tingkat keingintahuan konsumen rendah maka daya tarik

merek juga rendah dan jika itu terjadi maka perusahaan perlu meningkatkan daya tarik merek.

D. ACT (Bertindak)

Tindakan merupakan langkah selanjutnya dalam jalur pelanggan 5A, tahap ini menjadi tahapan krusial dalam pemasaran karena tahapan ini akan berkaitan dengan pemasaran *word of mouth*. Dalam industri jasa, konsumen akan langsung merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu mengingat bahwa ketika konsumen membeli produk atau merek, pelanggan akan berinteraksi secara lebih mendalam melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca-pembelian, maka dari itu, kualitas pelayanan memang sangat penting untuk mendapatkan kesan yang baik dari konsumen karena dalam tahap ini.

“Prinsipnya kita kalau pelayanan itu ada 4 S (Senyum, Salam, Sapa, Sale) jadi kan Senyum kemudian salam, sapa dan kemudian sale atau jual.” (Wawancara dengan Junianti kepala Rita Park Tegal, 14 Januari 2022)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Rita Park Tegal dalam pelayanannya menerapkan prinsip 4 S dalam pelayanannya sebagai strategi dalam memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan kesan positif selama penggunaan. Selain itu, selama proses penggunaan maupun layanan pasca-pembelian.

E. ADVOCATE (Menganjurkan)

Pada era pra-konektivitas, kesetiaan dapat dimaknai sebagai sebuah retensi dan pembelian lagi namun pada era konektivitas, kesetiaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menganjurkan sebuah merek. Setelah melakukan tahap pembelian, konsumen kemudian akan memasuki tahapan atau fase *advocate* atau menganjurkan setelah menggunakan sebuah merek. Dalam tahap sebelumnya, sangat menentukan arah dari sikap konsumen dalam tahap ini. Kesan baik yang diperoleh oleh konsumen pada tahap sebelumnya juga dapat meningkatkan tingkat pengajuan atau tingkat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen.

“Kalau yang kita berikan pasti sebatas program ataupun menyampaikan program diskon dan itu bisa ditularkan dengan yang lain.” (Wawancara dengan Junianti kepala Rita Park Tegal, 14 Januari 2022).

Dalam meningkatkan penganjuran oleh konsumen, Rita Park Tegal menggunakan konten program berupa diskon dan lainnya yang diharapkan dapat ditularkan atau disebarluaskan oleh konsumen. Namun, Rita Park Tegal perlu juga memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam tahap tindakan. Rita Park Tegal perlu fokus meningkatkan tingkat pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam berkunjung, sehingga dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk membeli kembali atau meningkatkan tingkat penganjuran.

“Ya paling saya hanya menceritakan bagaimana Rita Park, lalu dari cerita saya barangkali itu bisa menjadi sebuah rekomendasi begitu” (Wawancara dengan Ifan pengunjung Rita Park Tegal, 5 Desember 2021)

“Kalo informasi saya dapat dari atasan saya sendiri” (Wawancara dengan Susilowati pengunjung Rita Park Tegal, 4 Desember 2021)

“Saya mengetahui Rita Park dari iklan-iklan dan juga para tetangga yang sering cerita” (Wawancara dengan Yanti pengunjung Rita Park Tegal, 5 Desember 2021)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pengunjung, dapat diketahui bahwa pengunjung mengetahui informasi mengenai Rita Park Tegal dari cerita pegawai, kerabat atau tetangga. Selain itu, pengunjung juga melakukan kegiatan penganjuran dengan bercerita pengalaman yang telah didapat selama berkunjung kepada kerabat dan lainnya. Maka, berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa pengunjung Rita Park Tegal melakukan penganjuran dengan teknik *word of mouth*.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh peneliti, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Rita Park Tegal memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut secara spesifik terletak pada bauran pemasaran yang dilakukan. Rita Park Tegal menggunakan kegiatan *marketing mix*/bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*) sementara dalam penelitian terdahulu dari Ndaru Wicaksono (2020) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal” penelitian tersebut menggunakan *promotion mix*/bauran promosi yang secara spesifik membahas kegiatan promosi yang dilakukan. Hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P yang secara spesifik membahas aspek-aspek lain seperti produk, harga, tempat, partisipan, sarana fisik serta proses dalam kegiatan promosi.

Selanjutnya, penelitian terdahulu dari Indrapraja, Ratnamulyani dan Fitriah (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung” menggunakan kegiatan *marketing mix*/bauran pemasaran 4P yang berfokus pada (produk, harga, promosi dan tempat), Selain itu penelitian terdahulu dari Uli Durrotunnasikhah (2020) mahasiswa dari Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Madiun Umbul *Square* Dalam Meningkatkan Pengunjung di Tahun 2019” juga menggunakan kegiatan *marketing mix*/bauran pemasaran 4P yang berfokus pada (produk, harga, promosi dan tempat). Hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P sebagai bauran pemasaran terbaru.

Selain itu, perbedaan lainnya yang terlihat pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yakni terletak pada fokus penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti fokus membahas terkait dengan pemasaran konten yang dilakukan oleh Rita Park Tegal melalui media sosial, digital advertising ataupun hasil kerjasama dengan beberapa perusahaan ataupun perseorangan. Sementara penelitian terdahulu dari Indrapraja, Ratnamulyani dan Fitriah (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung”, penelitian terdahulu dari Ndaru Wicaksono (2020) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal” berfokus pada strategi komunikasi pemasaran namun tidak spesifik membahas terkait dengan konten ataupun strategi pemasaran konten/ digitalnya.

5. Analisis SWOT

Tabel 3.1

Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Rita Park Tegal dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19

Analisis SWOT

No.	SWOT	Keterangan
1	Strength (Kekuatan)	Media yang digunakan dalam melakukan pemasaran konten sangat bervariasi mulai dari Instagram, Facebook, Tiktok, Digital Advertising dan brosur sehingga dapat memperluas jangkauan wilayah penyebaran informasi. Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisata, Rita Park Tegal melakukan kegiatan pemasaran secara Hybrid (menggunakan media offline dan online).
2	Weakness (Kelemahan)	Dalam melakukan pemasaran konten, konten yang diciptakan oleh Rita Park Tegal, sedikit monoton, kurang kreatif, dan kurang interaktif,

		sehingga mengakibatkan pada kurangnya interaksi konten dan tindakan.
		Copywriting yang dibuat kurang menarik dalam segi gaya bahasa, tidak persuasif dan masih bersifat menginformasi.
		Proses penyerahan jasa yang dilakukan masih kurang maksimal. Proses penyerahan jasa sangat krusial karena konsumen sering kali memperhatikan proses tersebut. Proses penyerahan jasa yang tidak maksimal dapat mempengaruhi <i>word of mouth</i> .
		Kurang memaksimalkan media sosial seperti Facebook dan Tiktok dalam mempromosikan Rita Park serta kurang memetakan karakteristik masyarakat pada media digital.
3	Opportunity (Peluang)	<p>Terletak di pinggir jalan pantura Kota Tegal, Rita Park Tegal memiliki peluang yang sangat bagus dalam menarik minat wisatawan. Kemudahan akses yang dimiliki dapat memudahkan konsumen untuk berkunjung.</p> <p>Peraturan pembatasan kegiatan yang mulai dilonggarkan pemerintah, menjadi peluang dalam mempromosikan taman hiburan Rita Park Tegal.</p>
4	Threat (Ancaman)	Munculnya perusahaan yang bergerak pada sektor sejenis membuat Rita Park Tegal memiliki pesaing dalam memperebutkan hati konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dan faktor penghambat Rita Park Tegal dalam meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19 antara lain:

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung Rita Park Tegal dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19 adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Rita Park Tegal dengan metode hybrid. Penggunaan metode offline menjadi salah satu cara dalam meningkatkan brand awareness, brand recall dan melakukan penjualan untuk wilayah Kota Tegal dan sekitarnya sementara metode

online, penggunaan variasi media online seperti Instagram, Facebook dan Tiktok memudahkan Rita Park Tegal dalam melakukan penyebaran informasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Keunggulan dari penggunaan metode online antara lain besarnya pengikut akun resmi instgaram Rita Park tegal yang memudahkan proses penyebaran informasi. Selain itu, peraturan terkait pembatasan kegiatan masyarakat, lokasi pelayanan jasa yang strategis serta kegiatan kerjasama yang dilakukan dengan beberapa akun media sosial serta kerjasama dengan Youtuber sahabat gino menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan Rita Park Tegal.

2. Faktor Penghambat

Dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19, terdapat beberapa faktor penghambat dalam mencapai tujuan tersebut, faktor tersebut antara lain konten yang diciptakan untuk pemasaran konten masih tergolong monoton, kurang kreatif dan kurang menarik. Copywriting yang tergolong tidak menarik juga menjadi salah satu penghambat dalam menyampaikan atau mempresentasikan produk yang dipromosikan, selain itu kurang maksimalnya proses penyerahan jasa, kurang maksimalnya penggunaan media sosial seperti facebook dan tiktok serta kurang maksimal dalam memetakan karakteristik pengguna media sosial dan trend konten media sosial menjadi penghambat dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Selain itu, munculnya kompetitor sejenis menjadi salah satu penghambat bagi Rita Park Tegal.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Jalur pelanggan 5A merupakan jalur perjalanan pelanggan dalam membeli sebuah merek. Dalam meningkatkan penjualan, pemasar perlu memetakan strategi komunikasi pemasaran di setiap jalurnya. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 dalam mempromosikan Rita Park Tegal untuk meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19 antara lain sebagai berikut:

1. AWARE (Kesadaran)

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kesadaran merek masyarakat terhadap merek atau produk perusahaan. Tingkat kesadaran merek masyarakat mencerminkan tingkat pengetahuan atas sebuah merek atau produk dan juga dapat meningkatkan tingkat penggunaan. Dalam menyadarkan masyarakat terkait produknya untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19, Rita Park Tegal menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran digital diantaranya:

a. Menetapkan Target Sasaran Pemasaran Konten Dengan Penentuan Usia, Profil Beserta Karakteristik Target Sasaran

Dalam upaya untuk meningkatkan kesuksesan pemasaran konten, Rita Park Tegal melakukan kegiatan penetapan target sasaran pemasaran konten. Penetapan target sasaran yang dilakukan berdasarkan penetapan usia, profil target sasaran serta karakteristik target sasaran. Penetapan tersebut dilakukan untuk memudahkan serta memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Selain itu, pembuatan narasi atau caption dalam setiap konten menyesuaikan dengan konten yang diunggah.

b. Menggunakan Media sosial, Digital Advertising dan Pengiklanan Melalui Akun Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Konten

Dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat, Rita Park Tegal menggunakan media yang dimiliki berupa akun media sosial resmi seperti Instagram, Facebook, Tiktok. Selain itu, Rita Park Tegal menggunakan saluran media berbayar berupa Instagram advertising dan kerjasama dengan akun sosial media dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat.

c. Penggunaan Konten Video dan Kerjasama Dengan Eksternal sebagai Penguatan Konten

Dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat, Rita Park Tegal melakukan penguatan konten dengan melakukan kerjasama bersama influencer lokal diharapkan dapat meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19 serta meningkatkan branding dan pengetahuan terkait Rita Park Tegal bagi para masyarakat berbahasa tegalan atau ngapak. Kegiatan penguatan konten dengan bekerjasama dengan youtuber juga menjadi strategi Rita Park Tegal dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat.

2. APPEAL (Daya Tarik)

Dalam menarik perhatian masyarakat atau konsumen perusahaan perlu mengesankan konsumen, sehingga besar kemungkinan untuk masuk atau bahkan naik ke dalam daftar pendek. Di industri yang sangat kompetitif dimana merek serta produk yang dikomoditasi, maka daya tarik merek harus lebih kuat. Dalam meningkatkan daya Tarik, Rita Park Tegal melakukan publikasi konten promosi, program dan event juga menjadi strategi komunikasi Rita Park Tegal dalam menarik minat masyarakat. Dalam menarik minat masyarakat, Rita Park Tegal melakukan penciptaan konten yang baik

dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, hal tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran 4.0 Rita Park. Dalam fase ini, Rita Park Tegal menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai berikut:

a. Penciptaan Konten Menggunakan Tema Wahana dan Format Yang Beragam Serta Bervariasi

Dalam menciptakan konten yang segar, menghibur dan menarik, Rita Park Tegal selain menciptakan variasi konten, juga melakukan penyegaran untuk kontennya dengan pemilihan warna yang beragam. Hal tersebut dilakukan supaya konten yang disebarluaskan tidak monoton dan selalu variatif sehingga dapat diterima oleh konsumen yang kemudian dapat berubah menjadi minat konsumen.

Selain itu, Rita Park Tegal juga melakukan meningkatkan konten dari segi variasi konten yang disebarluaskan berupa video wahana. Penguatan konten dengan mendistribusikan video diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, memberi informasi terkait wahana permainan dan juga mengajak masyarakat menjadi bagian dari Rita Park Tegal melalui video wahana tersebut. Selain itu, tema wahana ditetapkan selain menjadi daya tarik juga sebagai sarana untuk menginformasikan wahana permainan kepada konsumen terkait wahana permainan favorit yang ada di Rita Park Tegal sebagai perbedaan dengan kompetitor sejenis lainnya.

3. ASK (Bertanya)

Bertanya adalah tahapan dimana konsumen akan melakukan kegiatan pencarian informasi mengenai merek atau produk. Sumber penggalan informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat berasal dari teman dan keluarga, media atau langsung dari merek. Dalam tahap ini, Rita Park kerap kali membagikan ulang unggahan konsumen yang berkaitan dengan Rita Park Tegal sebagai sarana testimoni atau juga ulasan dari konsumen yang telah berkunjung. Selain itu, konten bertema wahana juga menjadi strategi komunikasi Rita Park Tegal dalam menyampaikan informasi seputar wahana yang tersedia kepada calon pengunjung. Dalam tahap ini, Rita Park Tegal menggunakan strategi sebagai berikut:

a. Penjualan dan Kesadaran Merek sebagai Tujuan Pemasaran Konten dengan Penggunaan Konten Persuasif Berupa Program, Event ataupun Konten Promo

Dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19 melalui pemasaran konten, Rita Park Tegal menciptakan konten-konten yang bersifat persuasif seperti konten promo serta beberapa konten tentang event dan video yang berkaitan dengan wahana. Konten yang bersifat persuasif diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Rita Park Tegal.

Publikasi konten *ekternal* maupun *internal* yang dilakukan juga menjadi strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen yang hendak berkunjung serta melakukan respon terhadap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen via Whatsapp, kolom komentar instagram ataupun DM, menjadi strategi Rita Park Tegal dalam meyakinkan konsumen dalam tahap bertanya.

4. ACT (Bertindak)

Bertindak merupakan kegiatan lanjutan dari tahap sebelumnya, yakni fase bertanya. Jika pada tahap ini konsumen telah bertindak atau menggunakan atau membeli suatu produk atau merek maka pada tahap sebelumnya konsumen telah memiliki cukup informasi dan memutuskan untuk bertindak. Namun, untuk menciptakan sebuah tindakan perusahaan perlu memicu psikologis dari konsumen dengan konten persuasif. Namun, dalam tahap ini Rita Park Tegal menggunakan strategi prinsip 4S (Senyum, Salam, Sapa, Sale) dalam pelayanannya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kesan serta pengalaman yang baik saat konsumen bermain wahana.

5. ADVOCATE (Menganjurkan)

Penganjuran merupakan tahap akhir dari fase jalur pelanggan 5A. Setelah menggunakan produk atau merek, tahap ini konsumen diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal serta dapat menganjurkan produk atau merek yang telah digunakan kepada calon konsumen lainnya. Namun, untuk menciptakan konsumen yang loyal dan menganjurkan sebuah produk, butuh strategi yang tepat dalam mencapai hal tersebut. Dalam mencapai hal tersebut, Rita Park Tegal memaksimalkan pelayanan dengan prinsip 4S. Pelayanan yang maksimal diharapkan dapat menjadi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan tindakan penganjuran dengan teknik cerita/*word of mouth*.

Selain itu, Rita Park Tegal menggunakan konten program, event dan promo sebagai sarana penganjuran bagi konsumen. Konten tersebut diharapkan dapat diteruskan atau dibagikan oleh konsumen kepada masyarakat luas.

Setelah menyimpulkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 Rita Park Tegal dalam jalur pelanggan 5A, peneliti juga menyimpulkan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu 4.0 dalam mempromosikan Rita Park Tegal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19, antara lain:

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung Rita Park Tegal dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19 adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Rita Park Tegal berupa metode *hybrid*. Penggunaan metode *offline* dan *online* dalam pemasaran Rita Park Tegal memudahkan Rita Park Tegal melakukan kegiatan promosi serta kegiatan kerjasama yang dilakukan dengan beberapa akun sosial media dan influencer menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat Rita Park Tegal dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19 adalah konten pemasaran yang terbilang monoton dan kurang menarik serta kurangnya pemaksimalan penggunaan media sosial dalam pemasaran konten. Selain itu, copywriting yang sederhana, proses penyerahan jasa yang kurang maksimal serta munculnya perusahaan sejenis menjadi faktor penghambat Rita Park Tegal dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan kunjungan di masa pandemi COVID-19.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini telah dikerjakan semaksimal mungkin sesuai ketentuan yang berlaku, namun peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang diakibatkan oleh keterbatasan dalam kegiatan penelitian ini. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yakni peneliti tidak dapat melakukan observasi terhadap

beberapa proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rita Park Tegal di masa pandemi COVID-19 selain itu terdapat beberapa kegiatan pemasaran yang baru dilakukan di masa pandemi COVID-19 sehingga belum dapat terlihat jelas keefektifan dan keefisienan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

C. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Rita Park Tegal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi COVID-19 maupun penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, peneliti selanjutnya disarankan dapat menggali informasi lebih detail, dalam dan tajam serta peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu dan teori pemasaran yang terbaru.

2. Saran Praktis

- a. Bagi Rita Park Tegal, peneliti menyarankan untuk meningkatkan penggunaan sosial media facebook dan tiktok, peningkatan variasi konten dan peningkatan kualitas copywriting, Rita Park Tegal dapat melakukan studi banding dengan kompetitor dalam meningkatkan pemasaran konten serta Rita Park Tegal diharapkan dapat menggunakan teori marketing 4.0: pemasaran konten untuk melakukan perencanaan maupun evaluasi pemasaran konten.
- b. Peneliti juga menyarankan untuk meningkatkan proses penyerahan jasa dalam memaksimalkan pengalaman bermain konsumen serta Rita Park Tegal perlu meningkatkan pemasaran offline dengan memperluas penyebaran brosur ataupun banner untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, E., & Priyatna, S. *Komunikasi Bisnis*. Bandung : Widya Padjajaran, 2009
- Cangara, H.H. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Effendy, O.U. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2019
- Gumelar, G., & Maulana, H. *Psikologi Komunikasi & Perusasi*. Jakarta : FIP Press, 2013
- Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta, 2010
- Kartajaya., & Setiawan, I. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta : PT Gramedia, 2019
- Moelong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2021
- Mulyana, D. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014
- Sitorus, F.O., & Utami, N. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA, 2017
- Suryadi, E. *Strategi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2018
- Widyastuti, S. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : FEB-UP Press, 2017

Jurnal

- Mulyawan, A. *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung*. E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1.,No.1, 2012.
- Fadhila, N., & Fahmi, M.H. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Trans Studio Bandung Melalui Event Peresmian Wahana Pemburu Badai*. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/16194/pdf>, diakses pada 16 Maret 2021

- Sipasi, E., & Yasak, E.M. (2017). Strategi Branding Jawa Timur *Park Group* Sebagai Ikon Pariwisata Kota Batu. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1460/1034>, diakses pada 2 April 2021
- RMI Indrapraja, IA Ratnamulyani, M Fitriah. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran *Jungleland Adventure Theme Park* Bogor Dalam Upaya Menarik Pengunjung. *Jurnal Komunikasi* 1(1): 41-50. <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/137>, diakses pada 2 april 2021
- Jayaningsih, A.A.R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. <http://journal.undiknas.ac.id>, diakses pada 2 April 2021
- Afifi, S & Saraswati, D.H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/2743>, diakses pada 21 Oktober 2022
- Wibowo, P.S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3003>, diakses pada 22 Oktober 2022

Skripsi

- Durotunnasikhah, U. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019. <http://journal.undiknas.ac.id>, diakses pada 2 April 2021
- Wicaksono, N. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi Di Kabupaten Tegal <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/23571;jsessionid=113661DB727D713D8EBE6079EB983F83>, diakses pada 20 Maret 2021
- Mandasari,A.W. (2015). *Integrated Marketing Communication* Majalah Bersegmen Musik. Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Lampiran

1. Surat Penelitian



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 23 September 2021
Nomor : 2793/Dek/70/DURT/IX/2021
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :

Yth. Pimpinan Rita Park

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Teuku Fadjar Riyadi
Nomor Induk Mahasiswa : 18321162
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
Judul Skripsi :

“

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi.”

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Fuad Nashori, S.Psi, M.St., M.Ag., Psikolog



2. Surat Selesai Penelitian



PT. BINA USAHA NASIONAL (BUNI)

RITA PARK TEGAL
Jl. Kolonel Sugiono No.155, Pesurungan Kidul, Kota Tegal
Telp./Fax. (0283) 320681
Kota Tegal - 52117

Tegal, 23 September 2022

Nomor:
Lampiran:
Perihal: Keterangan Telah
Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth
Dekan Fakultas Psikologi & Ilmu
Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Di-
YOGYAKARTA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Junianto
Jabatan : Mgr. Operasional PT.BUNI

Menerangkan bahwa:

Nama : Teuku Fadjar Riyadi
NIM : 18321162
Program studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya
(FPSB)
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian untuk mengumpulkan data dan keterangan untuk menyusun skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19." Pada bulan Desember Rita Park Kota Tegal.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, untuk menjadikan maklum dan terimakasih.

Manager Operasional PT BUNI

Junianto

3. Transkrip Wawancara

A. Narasumber : Nurul Fauzi

Jabatan : Supervisor Operasional dan Marketing Rita Park Tegal

1. Bagaimana Rita Park memahami strategi komunikasi dalam pemasarannya?

Jawaban: Karena Rita Park sendiri di bidang jasa, untuk memahami strategi komunikasi adalah penyampaian pesan secara baik, mau tidak mau pemahaman strategi komunikasi itu sangat penting untuk Rita Park sendiri. Dari awal kita untuk pemasaran, secara market kita untuk penjualan diluar sampai di tengah maupun di dalam untuk pelayanan sampai pengunjung datang.

2. Apakah strategi komunikasi merupakan hal penting dalam pemasaran?

Jawaban: Dari penyampaian pesan dan informasi itu juga sangat penting maka semua yang ada disini, frontliner terutama itu harus memahami strategi komunikasi dari awal produk yang kita jual sampai akhir. Strategi komunikasi sangat penting karena kita berada di bidang jasa, bidang jasa jualannya adalah penyampaian pesan apa yang kita jual kepada calon konsumen.

3. Bagaimana cara Rita Park mempengaruhi perilaku konsumen?

Jawaban: Kita dari sini telah mempelajari ritme-ritme maupun karakteristik pengunjung dari area barat, timur maupun selatan. Kalau kita sudah mendalami ritme tersebut otomatis, kita bisa mengambil tindakan untuk pemasarannya. Contohnya area barat seperti Cirebon, Majalengka, Kuningan merupakan contoh pangsa pasar yang paling bagus jadi kita spesialkan, namun bukan berarti untuk area timur dan selatan itu susah namun kita memberikan pelayanan yang berbeda secara pendekatan, secara informasi kita kuatkan. Hal tersebut adalah beberapa cara mempengaruhi perilaku konsumen dari masing-masing area.

4. Bagaimana cara Rita Park menjalin sinergi dan menciptakan hubungan dengan konsumen?

Jawaban: Cara menciptakan hubungan yang sinergis dengan konsumen seperti yang sudah saya katakan tadi adalah zona luar, tengah dan intim karena kita bidang jasa. Untuk zona luar adalah bagaimana cara kita untuk menyampikan produk kita ke luar,

zona tengah bagaimana kita mempunyai program-program dan zona intim bagaimana kenyamanan pengunjung saat berada di Rita Park.

5. Apa saja produk yang ditawarkan?

Jawaban: Untuk produk Rita Park sendiri terdapat beberapa produk yang kita jual antara lain program, event dan juga wahana. Biasanya kita program 1 bulan sekali, event 1 minggu sekali ada event regular maupun tematik, untuk wahana kita jual di tiket. Untuk event bisa kerja sama dengan endorse bisa juga dengan tim internal maupun kerja sama dengan EO.

6. Bagaimana penentuan harga dari produk yang ditawarkan?

Jawaban: Untuk harga sendiri setiap tahun dan bulan berbeda, karena ranking bulan ke bulan berbeda dari high session dan low session berbeda, maka kita disini menerapkan strategi harga itu kita perlakukan berbeda tiap bulannya. Misalkan untuk High session itu adalah momentum kita untuk mengambil omset maka kita naikan tapi untuk low session bagaimana kita tetap dapat pemasukan omset yang bagus dengan harga rendah namun dengan pengunjung yang banyak dan kita atur strateginya dengan program-program maupun event

7. Dimana tempat pelayanan jasa tersebut?

Jawaban: Kalo dibilang strategis, strategis karena kita letaknya ada di pantura di tengah-tengah jantung Jawa Tengah. Pantura itu sendiri kan tempat central/pusatnya orang berlalulalang ataupun transit dari arah barat ke timur maupun dari timur ke barat. Namun, secara muka kita belum kena di depannya karena kita satu komplek dengan Rita Supermall, karena hal tersebut mau tidak mau kita menguatkannya dengan publikasi visual yang tersebar di daerah pantura maupun tempat lain. Untuk baliho sendiri dulu ada di depan Rita Supermall namun masih terganggu biaya pajak sama di brebes dan munjungagung, kita ada tiga tempat dan mengusahakan untuk publikasi disitu juga.

8. Apakah Rita Park melakukan kegiatan penjualan Langsung dan bagaimana prosesnya?

Jawaban: Untuk penjualan langsung kita ada 2, bisa penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk penjualan langsung sendiri kita On the spot untuk penjualan tidak langsung itu dengan reservasi, DP terlebih dahulu atau transfer dahulu itu bisa.

Biasanya untuk yang reservasi itu pesen makan dan kalo pesen makan mau tidak mau harus menyiapkan bahan pokok. Nah semisal konsumen sudah terlanjur bayar maka tidak bisa di refund.

9. Apakah Rita Park melakukan kegiatan penjualan personal dan bagaimana prosesnya?

Jawaban: Jadi untuk ini juga salah satu kegiatan marketing out juga yang dilakukan setiap bulan tim marketing termasuk saya juga, karena disini supervisor marketingnya masih kosong jadi saya handle. Untuk setiap bulan marketing out minimal 4 kali ke kota-kota di jawa barat maupun jawa tengah dan yang biasa kita lakukan adalah pengenalan, penjualan maupun pelayanan. Dalam kegiatan ini kita bertemu dengan para guru, instansi maupun perusahaan. Dalam kegiatan ini juga membawa merchandise paling sedikit 3 seperti souvenir, sticker dan voucher diskon.

10. Apakah Rita Park melakukan kegiatan kehumasan dan bagaimana prosesnya?

Jawaban: Kalau untuk pandemi ini kegiatan kehumasan masih off.

11. Bagaimana Rita Park membangun Word of Mouth?

Jawaban: Caranya adalah dengan kekuatan internal kita, karyawan yang ada kita berikan materi-materi program supaya pesan dari Rita Park dapat tersampaikan. Untuk program kita serahkan kepada tim yang ada disini semua jadi melalui karyawan menyebarkan program amupun event lewat sosial media masing-masing dan itu efektif juga meskipun tidak terlalu banyak seperti marketing out secara personal ya tapi setidaknya sangat membantu juga.

12. Siapa saja yang memainkan peranan penting dalam proses pemasaran ini?

Jawaban: Untuk yang paling penting disini frontlinernya yakni promosi dan marketing, karena disini promosi yang berkaitan dengan event adalah gimana caranya meramaikan Rita Park itu sendiri

13. Sarana apa saja yang diinformasikan kepada konsumen?

Jawaban: Sebelum kita opening karyawan kami yang di depan memberikan pengumuman terkait dengan sarana yang ada di dalam dan sarana yang diinformasikan yakni tempat ibadah, P3K, tempat istirahat dan spot foto.

14. Apakah proses pemasaran yang dilakukan telah memenuhi target?

Jawaban: Kalau untuk kegiatannya target namun untuk pencapaiannya masih kurang target. Kalau secara agenda memang sudah dilakukan semua namun pencapaian hasil kerjanya belum mencapai target.

15. Apakah dalam melakukan kegiatan pemasaran, Pihak manajemen melakukan penelitian terkait dengan dampak Covid-19 terhadap wisata taman rekreasi?

Jawaban: Kalau kita marketing out atau ke tempat-tempat keramaian biasanya kita menganalisis tempat-tempat yang dikunjungi seperti pangsa pasarnya seperti apa dan juga kita melakukan mapping area seperti sekolah-sekolahnya ada berapa, yang aktif ada berapa, kita search di Google juga, kita telfon by phone juga, kita melakukan pertemuan dengan instansi, sekolah maupun perusahaan. Nah darisitu kita bisa membaca keminatan / potensi dari calon konsumen kita, kalau memang cukup secara potensi kita gerak cepat tapi kalau masih dibawah target dan analisis kita ya melakukan mapping di area lain.

16. Apakah dalam melakukan pemasaran pihak Rita Park melakukan penelitian terkait dengan trend yang ada di masyarakat?

Jawaban: Kalau untuk trend tempat wisata kan biasanya kebanyakan ke Alam, makanya kebanyakan kita dan untuk anak SD pun pikniknya sudah jauh-jauh seperti ke area jogja maupun bali makanya kita penwarannya ke kelas PAUD, TK, KB dan RA, untuk SD pun kita masih namun dengan batasan kelas 1 sampai kelas 3 soalnya kalau kelas 4-6 itu sudah agak jauh pikniknya.

17. Apakah kegiatan ini menjadi acuan dalam melakukan pemasaran?

Jawaban: Iya pasti, karena semua acuannya dari analisis itu juga

18. Apakah kegiatan ini menjadi acuan dalam melakukan pemasaran?

Jawaban: Iya pasti, karena semua acuannya dari analisis itu juga

19. Apa saja kegiatan perencanaan yang dilakukan?

Jawaban : Dari tahapan-tahapan itu, seperti yang saya katakan sebelumnya seperti mapping area, penelitian dari kasus trend dan komunikasi langsung ke instansi sekolah maupun perusahaan.

20. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan

Jawaban: Untuk hal ini semua juga ikut, termasuk karyawan juga semua tim kita bawa untuk regenerasi bahwasannya Rita Park sendiri bukan tugasnya forntliner namun semua yang terlibat dalam Rita Park.

21. Apakah dalam melakukan pemasaran Rita Park menggunakan komunikator?

Jawaban: Karena kita bidang jasa pasti semua ada yang di andalkan lah contohnya kalau orang mau perang pasti ada mengomandokan, nah untuk ini siapa yang menggunakan komunikator, dari sini yang tugaskan minimal staf promosi dan marketing yang mengetahui product knowledge.

22. Bagaimana cara Rita Park memilih komunikator dan apa saja kriteria Rita Park dalam memilih komunikator pemasaran?

Jawaban: Untuk caranya yaitu dari masing-masing tim marketing maupun promosi itu yang memiliki level staf, jadi dia yang mengerti proses tanggung jawab baupun product knowledge yang dibawa ke perusahaan maupun instansi. Kalau untuk komunikator konten sepenuhnya tamggung jawab promosi dan event.

23. Siapa saja komunikator pemasaran Rita Park?

Jawaban: Nah untuk ini siapa yang menggunakan komunikator, dari sini yang tugaskan minimal staf promosi dan marketing yang mengetahui product knowledge.

24. Siapa target sasaran Rita Park?

Jawaban: "...makanya kita penwarannya ke kelas PAUD, TK, KB dan RA, untuk SD pun kita masih namun dengan batasan kelas 1 sampai kelas 3 soalnya kalau kelas 4-6 itu sudah agak jauh pikniknya."

25. Bagaimana cara Rita Park menentukan target sasarannya? Apakah target sasaran dipilih dari hasil penelitian? Apakah target sasaran dipilih dari hasil penelitian?

Jawaban: Kalau kita marketing out atau ke tempat-tempat keramaian biasanya kita menganalisis tempat-tempat yang dikunjungi seperti pangsa pasarnya seperti apa dan juga kita melakukan maping area seperti sekolah-sekolahnya ada berapa, yang aktif ada berapa, kita search di Google juga, kita telfon by phone juga , kita melakukan pertemuan dengan instansi, sekolah maupun perusahaan. Nah darisitu kita bisa membaca keminatan / potensi dari calon konsumen kita, kalau memang cukup secara

potensi kita gerak cepat tapi kalau masih dibawah target dan analisis kita ya melakukan mapping di area lain.

26. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam kegiatan pemasaran tersebut dan Bagaimana cara Rita Park menyusun pesannya?

Jawaban: Ya pesan ini biasanya kita sampaikan baik menggunakan visual maupun non visual. Kalau untuk visual itu seperti banner yang ada di jalan-jalan serta ada juga endorse ke sosial media, dan kita biasanya keluar secara tematik. Contoh, misalnya kaya natal nih kita pesannya adalah Merry Christmas, kalau Idul Fitri kita ucapkan dan dibarengi dengan program Rita Park itu sendiri. Untuk pesannya sendiri sekalian jalan dengan agenda tematik yang berjalan tahunan.

Kalau untuk caption sendiri bukan saya yang membuat tapi tim promosi, mba Via. Nah kalau caption itu kita mengeluarkan promo 5 paket hemat, nah dari awal prolog sampai akhir kita buat gimana caranya semenarik mungkin dengan bahasa yang tidak terlalu panjang tapi tersampaikan kemudian disambung dengan potong kesehatan karena sekarang lagi pandemi dan juga kita tag tempat-tempat wisata.

27. Media apa yang digunakan Rita Park dalam melakukan pemasaran di masa pandemi?

Jawaban: Pertama media yang selalu digunakan itu Facebook, Instagram dan kita baru-baru ini mencoba untuk masuk ke Tiktok karena tiktok sekarang lagi naik, siapa tahu dengan bikin video tikok walaupun tidak berteman kalau FYP juga pasti akan terlihat. Kalau untuk facebook ya memang media sejuta umat jadi kan bisa tersampaikan nah untuk instagram sendiri kita posting dengan gambar-gambar yang berbeda dari facebook maupun tikok, tapi di tiktok itu kan konten berupa video jadikalau kita live atau apa kita coba masukin ke situ. Kalau untuk yang offline kita biasa pasang-pasang banner ataupun baliho dan mini baliho yang diluar yang kita punya.

28. Mengapa memilih media tersebut ?

Jawaban: Mengapa milih media tersebut karena hamper semua orang, baik anak-anak maupun orang tua mempunyai facebook. Kalau untuk instagram ya hanya orang yang main instagram aja tidak semua orang punya, naha kalau tiktok kenapa milih tiktok karena akhir-akhir ini tiktok sedang naik daun.

29. Efek apa yang diharapkan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan?

Jawaban: Efek yang diharapkan dari pemasaran yang dilakukan jelas berdampak baik terhadap kunjungan karena kita sendiri dengan mengeluarkan publikasi otomatis mau tidak mau berbanding lurus dengan tingkat kunjungan, kita sudah mengeluarkan program, event dan juga publikasi visual maupun non visual

30. Apa saja yang dilakukan dalam tahap pemasaran?

Jawaban: Banyak, salah satu kegiatan marketing out juga yang dilakukan setiap bulan tim marketing

31. Bagaimana proses pengukuran atau evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan?

Jawaban: Cara mengukurnya adalah dengan melihat tingkat kunjungan, misal dari awal bulan sudah melakukan agenda keluar ataupun agenda promo di medsos, kita lihat nih kalau misalkan nih liburan natal dua bulan sebelumnya sudah pelaksanaan untuk mempromisikan. Nah dari dua bulan itu program kerja kita adalah pra-pelaksanaan, pelaksanaan, perencanaan dan persiapan. Dari pra-pelaksanaan ini kita harus mengetahui dulu nih, untuk pelaksanaannya kita tarik dari 1 bulan kalau misalkan dari 1 bulan itu pra-pelaksanaannya itu kita sudah dilakukan pada saat pelaksanaannya kunjungannya bagus berate ini efektif tetapi kalau dalam pra-pelaksanaan sudah dilakukan tapi pada saat pelaksanaan tidak memenuhi target berarti itu kurang efektif, makanya kalau misalnya tidak efektif maka kita cari cara lain atau analisis tempat lain. Nah kalau untuk agenda tahunan pra-pelaksanaan misalnya kita punya agenda kerja adalah event kuliner di bulan desember, karena ini desember berarti ini sudah pelaksanaan dan pra-pelaksanaannya yaitu ada November dan Oktober. Karena pelaksanaannya Gongnya di tanggal 19 Desember maka pelaksanaannya itu dimulai dari tanggal 20 november dan 19 Oktobernya itu pra-pelaksanaan, jadi kita harus mempersiapkan semua.

32. Bagaimana proses pelaporan hasil kegiatan tersebut?

Jawaban: Kalau hasil pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah terjadwal setiap tahun dan setiap bulannya dan untuk proses pelaporannya itu sudah ada bagian dari proses keuangan. Kalau bagian keuangan itu kan audit ya, jadi pengeluaran berapa pemasukan berapa, nah kalau dari bagian audit sudah mengatakan bahwa pengeluaran

sekian dan pemasukan sekian, nah nanti hasil kegiatan tersebut dijabarkan oleh pihak keuangan atau audit bahwasannya ini berhasil atau ini tidak berhasil.

B. Narasumber : Lutfatul Latifah

Jabatan: Staff promosi Rita Park Tegal

1. Bagaimana Rita Park menetapkan tujuan pemasaran digitalnya?

Jawaban: Kalo dari konten, tujuan publikasi yakni mengenalkan Rita Park bagi masyarakat yang belum tahu, yang kedua untuk menyegarkan kembali karena kan Rita Park sering mengadakan event, promo jadi kita kan menyampaikan kembali supaya masyarakat tahu kalau di Rita Park kan hampir setiap bulan ada pergantian event, promo atau wahana baru jadi di setiap bulan diharapkannya pesan kita tersampaikan. Penjualan juga sama, maksudnya dengan mereka tahu hari ini kita ada promo special price dari 80 ribu menjadi 60 ribu dengan tujuan agar masyarakat datang.

2. Bagaimana Rita Park memetakan target pasar dalam pemasaran digital?

Jawaban: Kalau untuk target pasar sendiri dalam online kita bekerja sama dengan beberapa akun yang memiliki akun lebih banyak, walaupun follower akun kita sudah lumayan namun kita tetap mengajak partner untuk kerja sama, untuk wilayahnya sendiri ada di wilayah tegal, kuningan dan Cirebon. Kalau untuk akunnnya sendiri kita bekerja sama dengan infotegal, Cirebon bribing dan Kuningan repost. Terkadang kita juga ada di purwokerto, namun kan terkadang sesinya ganti-ganti seperti di infopurwokerto dan pemalanginfo.

Kalau untuk usia tertentu kita menargetkan untuk usia 15-50 tahun, apalagi kalau remaja bisa jalan-jalan dengan temannya kalau untuk keluarga bisa dengan anak atau keluarganya begitu.

3. Bagaimana Rita Park merencanakan konten pemasarannya? Apakah Rita Park merencanakan tema dalam pemasaran Rita Park?

Jawaban: Kalau untuk iklan sendiri kita sudah merencanakan untuk iklan bersponsor seperti Ads. . Kalau tema memang kita seputar wahana permainan yah, namun secara spesifik kita mencondongkan ke wahana permainan yang favorit seperti 5 Dimensi Cinema, Kincir-kincir, Bom-bom Car, Rumah hantu, Sepeda terbang dan hal tersebut

adalah salah satu yang menjadi daya tarik dan itulah yang sering kita pasarkan atau iklankan.

4. Bagaimana Rita Park menciptakan konten pemasaran digital?

Jawaban: Untuk penciptaan konten kalau dahulu gambar masih diterima yah, namun seiring berjalannya waktu sekarang sudah banyak konten-konten video jadi sekarang kita lebih fokus ke konten video, jadi dengan begitu masyarakat dapat melihat secara detail dari awal masuk, lalu cara pembelian tiketnya dan cara bermaian wahana jadi masyarakat tidak hanya melihat gambar saja namun juga mendapatkan sensasi atau rasanya tu seperti apa dengan video konten yang telah dibuat.

Kalau untuk itu, kita menciptakan konten dari tim internal Rita Park sendiri jadi produksinya dari kita tapi juga banyak youtube-er ataupun tiktok-er yang ambil video di Rita Park sembari bermain dengan keluarga, namun untuk konten resmi dari Rita Park masih diproduksi sendiri tetapi untuk yang dari luar biasanya kita repost sebagai bentuk apresiasi.

Untuk penciptaan kontennya sendiri, kita terkadang sekali ambil bahan untuk konten memang langsung banyak untuk stok dan kalau memang dirasa sudah ada yang baru disini nanti kita bikin lagi. Untuk desain itu, memang kita sudah punya standarnya sendiri untuk desain publikasinya yang dibuat oleh bagian desain sendiri. Untuk warna kita selalu menyegarkan dan juga variatif, tidak ada filosofi dalam warnanya

5. Melalui platform apa saja distribusi kontennya?

Jawaban: Untuk platform lewat Instagram, Facebook dan Whatsapp namun untuk yang resminya Instagram dan Facebook. Tiktok ada namun tidak terlalu aktif.

6. Apakah terdapat hari dan jam tertentu dalam pendistribusian kontennya?

Jawaban: Kalau untuk distribusinya sih ada, seperti yang saya sudah katakan ketika kita bekerja sama dengan media sosial lain, di awal pasti kita sudah menentukan kapan jam-jamnya dan biasanya kita posting pada jam istirahat kapan tanggal kita akan posting kontennya. Untuk kontennya sendiri juga sudah kita siapkan untuk satu bulan dan di awal bulan kita sudah ada rencana kerja sama dengan apa saja, siapa saja, tanggal berapa saja dan kontennya apa saja di awal bulan sudah kita siapkan.

7. Apakah Rita Park melakukan upaya penguatan konten untuk meningkatkan minat konsumen? Bagaimana Rita Park menguatkan konten pemasarannya?

Jawaban: Untuk penguatan konten, seperti yang saya telah katakan, lebih ke video. Jadi alau dulu konten kita lebih ke gambar kalau sekarang penguatan konten kita lebih ke video jadi yang kita post itu video wahananya, jadi penonton atau masyarakat juga merasakan sensasi bermain di Rita Park melalui video itu. Jadi, harapannya dengan mereka melihat cara mainnya konsumen/calon konsumen jadi akan lebih tertarik.

Nah, kalau untuk buzzer/influencer dulu ada namanya pak gino kalau tidak salah, dia itu youtuber tegal dan konten-kontennya juga seputar Kota Tegal dan kita sempat ada kerja sama dengan beliau dan mereka ambil videonya juga di Rita Park dengan tema video plesir di Rita Park Tegal dan video itu ada di tahun 2020 mungkin.

8. Apakah pemasaran konten yang dilakukan telah memenuhi target?

Jawaban: Untuk seberapa sukses sih kita juga tidak bisa mengatakan kita sukses, karena kita juga selalu ingin memperluas jangkauan dengan harapan semakin banyak atau luas jangkauan semakin banyak pula orang yang bisa menerima informasi dari kita. Jadi untuk sekarang upayanya yakni menambah area dan memperluas area terlebih di masa pandemi sekarang ini, yang biasanya kita door to door sekarang lebih ke arah medsos. Dulu sebelum pandemi kita ada rutin sebulan berapa kali ke luar kota ke sekolah-sekolah, flyering, memperkenalkan Rita Park sekarang kan tidak sama sekali jadi kita sekarang full mainnya di media sosial. Kita sempet bikin Giveaway yang bisa share dan like nanti akan dapat hadiah, nah itu juga salah satu cara untuk menaikkan followers tapi untuk yang harian seperti ini sih tidak tapi nanti kalau kita butuh untuk menaikkan follower nanti kita bikin program yang sama tapi hanya di refresh

9. Apa saja yang dievaluasi dalam pemasaran kontennya?

Jawaban: Kalau untuk evaluasinya, kita lebih detail lagi untuk tentang informasi yang ingin kita sampaikan dan lebih variatif lagi untuk gambar-gambar maupun video wahananya. Selain itu, orang-orang sekarang kan lebih jeli ketika ada promo, apalagi di masa pandemi pasti mereka melihat harga sesuai dengan kantong mereka.

10. Bagaimana proses perbaikan pemasaran kontennya?

Jawaban: Ya setelah dilakukan evaluasi, yang pertama, maksudnya kalo sebelum ini kan kita bekerja sama dengan info Cirebon kan yang menerima informasi tersebut hanya masyarakat Cirebon yang sudah berteman dengan akun info Cirebon, nah makanya sekarang kita beralih ke Ads karena sekali posting jangkauannya per wilayah

seperti kabupaten Cirebon, Kota Cirebon, Kuningan, lalu tambah lagi banyumas jadi dari yang sudah kita pilih otomatis pada hari dan jam itu akan melihat postingan kita.

C. Narasumber: Junianto

Jabatan: Manager Operasional Rita Park Tegal

1. Bagaimana Rita Park menyadarkan masyarakat terkait produk yang ditawarkan?

Jawaban: Bagaimana Rita Park menyadarkan masyarakat yakni satu melalui publikasi dan promosi melalui medsos maupun media promosi yang lain.

2. Bagaimana Rita Park mengetahui bahwa masyarakat menyadari adanya Rita Park?

Jawaban: Untuk cara mengetahuinya ya dari respon program yang sudah dijalankan minat masyarakat sejauh mana dan bagaimana tingkat kunjungannya. Untuk media sosial, kita kana da followernya nah kita juga sudah bekerja sama dengan sponsor dan kita sudah 3 kali upload da nada kenaikan yang tadinya 6000 jadi 10000.

3. Bagaimana Rita Park mengetahui bahwa masyarakat tertarik produk yang ditawarkan?

Jawaban: Untuk cara mengetahuinya ya dari respon program yang sudah dijalankan minat masyarakat sejauh mana dan bagaimana tingkat kunjungannya. Untuk media sosial, kita kana da followernya nah kita juga sudah bekerja sama dengan sponsor dan kita sudah 3 kali upload da nada kenaikan yang tadinya 6000 jadi 10000.

4. Strategi apa yang dilakukan Rita Park Tegal untuk menarik minat konsumen?

Jawaban: Tertarik atau tidaknya kita lihat dari kunjungan, saat ada program, atau event itu tingkat kunjungannya meningkat atau tidak, jika iya berarti program yang kita jalankan menarik.

5. Apakah masyarakat sering bertanya atau menghubungi Call Center Rita Park? Apa saja yang mereka ingin ketahui tentang Rita Park?

Jawaban: Sering, Kita kana da nomor kantor dan nomor WA, dan biasanya mereka tanyakan yaitu biasanya terkait dengan rombongan karena mereka reservasi mau datang, kemudian harga tiket dan program promos yangs edang berjalan

6. Bagaimana prosedur pelayanan Rita Park terhadap konsumen?

Jawaban: Prinsipnya kita kalau pelayanan itu ada 4 S (Senyum, Salam, Sapa, Sale) jadi kan Senyum kemudian salam, sapa dan kemudian sale atau jual. Nah kita menjual ada wahana dan program-program. Biasanya kita berterima kasih dan kemudian kita mencari serta mengklarifikasi hal apa yang kurang berkenan dan kita melakukan perbaikan dari apa yang disampaikan konsumen serta memberikan reward.

7. Apa saja yang dilakukan Rita Park agar masyarakat atau konsumen menganjurkan produknya kepada konsumen lain?

Jawaban: Kalau yang kita berikan pasti sebatas program ataupun menyampaikan program diskon dan itu bisa ditularkan dengan yang lain. Cuma kalau dari konsumen yang memberikan info kita belum ada khusus. Untuk cara mengetahuinya informasi dari yang memberikan informasi tersebut. Misalnya dari tour, kalau untuk tour kita pasti kasih diskon sendiri, beda nah mereka biasanya akan menginformasikan dengan tour yang lain dengan cara tersebut akan secara otomatis menjadi informasi berantai.