

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL
PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN
KEPUASAN PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh :

ANI SAHPUTRI NASUTION

1703110048

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

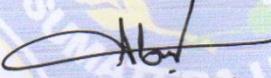
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : ANI SAHPUTRI NASUTION
N P M : 1703110048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK
ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPUASAN
PENGUNJUNG

Medan, 13 Oktober 2021

PEMBIMBING


ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : ANI SAHPUTRI NASUTION
NPM : 1703110048
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : Jum'at, 15 Oktober 2021
Waktu : Pukul. 08.00 WIB s.d. Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.
PENGUJI II : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.
PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALIH, S.Sos., MSP

Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Ani Sahputri Nasution, NPM 1703110048, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 17 Oktober 2021

Yang menyatakan



Ani Sahputri Nasution

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PENGUNJUNG

ANI SAHPUTRI NASUTION
1703110048

Strategi Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang bertujuan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen, meningkatkan atau menyampaikan pada publik mengenai adanya suatu produk ataupun jasa yang dijual dan dipasarkan agar konsumen mengenal, membeli, dan kemudian, menjadi pelanggan. Maraknya sejumlah objek wisata lokal menjadikan Indonesia terus berupaya meningkatkan perkembangan sektor pariwisata. Di era globalisasi ini banyak tempat wisata mengatur strategi agar tempat wisata tersebut menarik wisatawan dan bisa dikenal masyarakat luas. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Central Park Zoo di Kabupaten Deli Serdang. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Central Park Zoo Deli Serdang dalam membangun kepuasan pengunjung”, memiliki rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepuasan pengunjung di era saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan objek wisata Central Park Zoo Deli Serdang serta seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata Central Park Zoo Deli Serdang. Teori-teori yang digunakan adalah Komunikasi, Komunikasi pemasaran, Komunikasi Pariwisata, Pariwisata dan Brand Destinasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Iklan, Promosi, dan Central Park Zoo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 4 Informan dengan memberikan sejumlah pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Central Park Zoo Deli Serdang memanfaatkan Media Sosial Instagram untuk mempromosikan dan memperkenalkan destinasi wisatanya kepada masyarakat luas.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pengunjung

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alaminn, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah serta ridho-nya. Sehingga penulis skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan Shalawat kita curahkan kepada Nabi Muhammad Shallahualaihiwassalam yang mana telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia maupun akhirat nanti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Komunikasi dan politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi yang berjudul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PENGUNJUNG”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menambah kesempurnaan tulisan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kedua orang tua tercinta, Ayahanda H.Zainal Abidin Nasution dan Ibunda Hj.Syarifah Hanum Nasution yang telah membesarkan, mendidik, dan memberi dukungan moral maupun materi. Nasihat serta lantunan do'a, sehingga saya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa

do'a, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Abrar Adhani S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Ansori S.Sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mana telah membantu surat-menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Kepada pihak Perpustakaan Umsu yang telah menyediakan Referensi-referensi untuk saya mengerjakan skripsi.
11. Kepada Bapak Direktur Purna Irawan ST, Kakak Humas Riza Wulanda Sari S.I.Kom, Abangda yang mewakili Kiper Hewan Irvan Simataginting dan keluarga besar pihak Central Park Zoo Deli Serdang, yang telah membantu, memberi masukan dan Ilmu pengetahuan yang tidak penulis ketahui sebelumnya dan Pihak Central Park Zoo Deli Serdang bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
12. Keluarga besar penulis sangat mendukung serta mendo'akan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Kakak tersayang Rahmi Dewi Nasution dan Abang tercinta Rinaldi Nasution, terimakasih selalu memberi dorongan dan semangat ketika rasa putus asa menghampiri.
13. BAN Squad yaitu: Zulfan Effendi, M.Reply Aulia, Lian Putra Arrizali Nasution, Imam Wahyu Ananda, Risky Jurnaidi Limbong, serta teman-teman seperjuangan angkatan 2017 terimakasih juga telah menjadi keluarga di Kampus tercinta ini.
14. Coffe Shop The Middle.Co, Well do.co, dan GM yang sudah memberi tempat untuk membantu dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
15. Sun Coffe juga sudah memberi tempat untuk saya mengerjakan skripsi.
16. Kepada Teman rumah saya yang telah memberikan support dan memberikan makanan gratis agar saya tidak stres dalam mengerjakan skripsi.

17. Seluruh Pihak yang telah membantu dalam mengerjakan dan penyelesaian skripsi ini, Walaupun tidak tertulis. Insya Allah perbuatan mereka menjadi amal baik di hari kelak, Aamiin.

Akhir kata, penulis ini memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, penulis berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima Kasih.

Medan, Oktober 2021

Penulis

Ani Sahputri Nasution
1703110048

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB IPENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.4.3 Secara Akademis	4
1.5 Sistematika Penulisan	4

BAB IIURAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Bauran Pemasaran	14
2.3.1 Pemasaran Melalui Media Internet	19
2.4 Komunikasi Pariwisata	19
2.5 Pariwisata dan Brand Destinasi	22

2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.7 Iklan	29
2.8 Promosi	31
2.8.1 Bauran Promosi	34
2.9 <i>Central Park Zoo</i>	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Kerangka Konsep	39
3.3 Definisi Konsep	41
3.4 Definisi Operasional	41
3.5 Informan Penelitian	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.2.1 Informan	51
4.2.2 Informan	53
4.2.3. Informan	54
4.2.4 Informan	55
4.3. Pembahasan	56

BAB V PENUTUP

a. Simpulan	59
b. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran.....	
---------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional	41
Tabel4.1 Nama Informan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	41
----------------------------------	----

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya sejumlah objek wisata lokal menjadikan Indonesia terus berupaya meningkatkan perkembangan pada sektor pariwisata. Berpariwisata menjadi hal yang wajib untuk sebagian masyarakat, dikarenakan dengan berpariwisata dapat menghilangkan rasa penat setelah menjalani segala rutinitas. Di era globalisasi ini banyak tempat wisata mengatur strategi agar tempat wisata tersebut bisa menarik wisatawan dan bisa diperkenalkan ke masyarakat luas.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha yang bertujuan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen, meningkatkan atau menyampaikan pada publik mengenai adanya suatu produk ataupun jasa yang dijual dan dipasarkan agar konsumen mengenal, membeli, dan kemudian, menjadi pelanggan.

Salah satu strategi komunikasi yang sering digunakan di era digital saat ini ialah dengan memanfaatkan media sosial. Strategi tersebut cukup signifikan guna membantu pemasaran suatu produk atau jasa. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Strategi komunikasi yang efektif tentu memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu padamedia atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran.

Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata.

Terdapat banyak pilihan yang dapat dikunjungi oleh masyarakat di Sumatera Utara untuk berekreasi bersama keluarga. Salah satu daerah yang memiliki berbagai macam tempat wisata yaitu daerah Kabupaten Deli Serdang. Disana terdapat tempat wisata seperti Pemandian Alam (Sembaha), Pemandian buatan (*Hairos Water Park*), Tempat Permainan (*Hillpark* dan *Mickey Holiday*). Selain itu, terdapat juga tempat wisata yang menjadi tempat perlindungan berbagai jenis hewan, salah satunya yaitu Central Park Zoo yang baru dibuka pada tahun 2019 lalu.

Central Park Zoo memiliki luas tanah sebesar 10 Ha yang terletak di Jl. Jamin Ginting Km. 20, Sugau, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Destinasi wisata ini juga dilengkapi berbagai macam fasilitas yang di tawarkan mulai dari *Waterpark*, Kebun Binatang, *Central Game*, Meseum, Aquarium, *Restaurant*, *Outbound*, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi *Central Park Zoo* sehingga membuat pengunjung merasa terhibur. Selain menjadi aset wisata, *Central Park Zoo* ini merupakan sebuah lembaga konservasi sebagai fungsi pelestarian, penelitian, pendidikan dan tempat rekreasi untuk keluarga.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Central Park Zoo* Deli Serdang serta mengetahui

seberapa besar kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata *Central Park Zoo* Deli Serdang. Maka dari itu penulis tertarik mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Central Park Zoo*, Deli Serdang dalam membangun kepuasan pengunjung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Central Park Zoo* Deli Serdang ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan obyek wisata *Central Park Zoo* Deli Serdang serta seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi *Central Park Zoo* Deli Serdang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan banyak manfaat baik dan berguna bagi pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari hasil penelitian yaitu:

1.4.4 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan juga menambah wawasan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.5 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, terkhususnya yang ingin meneliti dibidang Ilmu Komunikasi.

1.4.6 Secara Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan strata 1 dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab bagian dengan uraian masing-masing, yang terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan Uraian Teoritis yang menjelaskan tentang: Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Komunikasi Pariwisata, Pariwisata dan Brand Destinasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Iklan, Promosi, Central Park Zoo.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang: Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Deskripsi Singkat Objek Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian ke Central Park Zoo Deli Serdang.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Kata “Komunikasi”, baik bagi kepentingan akademis maupun penelitian, disebabkan kata kerja *to communicat* (berkomunikasi) sudah sangat mapan sebagai kosakata yang sangat umum karenanya tidak mudah ditangkap maknanya untuk keperluan ilmiah. Kata komunikasi menjadi salah satu kata yang paling sering digunakan dalam percakapan baik dalam bahasa inggris maupun bahasa indonesia. Para ahli telah melakukan berbagai upaya untuk mendefinisikan komunikasi, namun membangun suatu definisi tunggal mengenai komunikasi terbukti tidak mungkin dilakukan dan mungkin juga tidak terlalu bermanfaat. (Morissan, 2013:8).

Deddy Mulyana (2007: 46) Komunikasi secara etimologi berasal dari kata latin *Communis* yang berarti sama, *communico, communication, atau communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dinut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna, atau pesan oleh pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman.

Dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang memiliki peran penting di dalamnya, antara lain sebagai berikut:

a. Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok atau perusahaan yang memiliki (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok lain.

b. Penerjemahan

Penerjemahan menurut Shimp (2003: 164) yaitu sebagai tahap menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis (*encoding*).

c. Pesan (*message*)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima dalam bentuk simbol verbal dan/atau non-verbal yang mewakili perasaan nilai, gagasan dari sumber.

d. Saluran (*medium* atau *channel*)

Saluran adalah media penyampaian pesan.

e. Penerima (*receiver*)

Penerima sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

f. Interpretasi

Intepretasi adalah unsur komunikasi yaitu sebagai tahap yang dilakukan oleh penerima dalam mengintepretasi atau mengartikan pesan dari komunikatornya (*decoding*).

g. Gangguan (*noise*)

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu (Shimp, 2003: 165).

h. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan penerima atas pesan yang diterimanya

Widjaja (2000: 13) Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Perhatikan pula beberapa pengertian komunikasi sebagai berikut:

1. Edward Depari

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepada penerima pesan.

2. James A.F Stoner

Komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara permindahan pesan.

3. Jhon R. Schemerhom

Komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.

4. William F. Glueck

Komunikasi dapat dibagi dalam dua bagian utama:

a. *Interpersonal Communications*

Proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih didalam kelompok kecil manusia.

b. *Organization Communication*

Di mana pembicaraan secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga yang berhubungan.

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: “*Communication the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. By the use of symbol*” (komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi) (Wiryanto, 2004: 7).

Ada beberapa defenisi komunikasi yang dikemukakan oleh pakar komunikasi. Menurut Effendy (2011:54) komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication* berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari katacommunis yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna, suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan.

Harold D. Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan; Siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? (*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effect*).

Komunikasi pesan Verbal adalah bentuk komunikasi verbal yang berupa kata-kata baik yang diucapkan maupun yang di tulis. Penggunaan bahasapun harus diperhatikan. Adapun fungsi komunikasi pesan Verbal sebahai bahasa yaitu:

1. Bahasa dapat dianggap sebagai suatu sistem kode verbal, didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.
2. Bahasa verbal yaitu sarana utama untuk menyatakan pikiran, dan perasaan. Komunikasi pesan Non Verbal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dengan menggunakan simbol-simbol atau isyarat dan lain sebagainya. Seperti: pandangan seseorang yang tidak suka terhadap sekelompok orang tertentu.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Prisgunanto menyatakan komunikasi

pemasaran adalah semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan tujuan untuk *performance* pemasaran.

Panuju (2019:6) pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi, sebab dalam pemasaran sebagian besar aktivitasnya adalah aktivitas komunikasi. Mulai dari produk dirancang dan dikemas, sampai informasi tentang produk disebarluaskan kepada masyarakat luas. Firmansyah (2020:2) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Said dan Saleh (2019:1-2) American Marketing dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar,

memilih sasaran pasaryang tepat dan mengembangkan penawaran positioning atau nilai STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).

2. Fase menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau insitusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling tukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai siperior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Maria Fitriah (2018: 5-6) Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu

produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Effendy, 2006).

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang dilahirkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler & Armstrong, 1997). Ada beberapa ahli mendefinisikan komunikasi pemasaran antara lain:

a) William G. Nickels (1984)

Komunikasi pemasaran yaitu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006).

b) Fandy Tjiptono (2002)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

c) Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

d) Terence A. Shimp (2003: 4)

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

e) Ilham (2006: 69)

Komunikasi pemasaran yaitu untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas.

2.3 Bauran Pemasaran

Kotler, (2005: 116) Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh suatu perusahaan dalam pasar yang telah disasarkan. Pendekatan pemasaran 4P tradisional (product, place, prices, promotion) seperti yang diungkapkan di atas berhasil dengan baik barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (people), bukti fisik (physical evidence), Proses (process) kotler dan Armstrong (2003:78).

Adapun beberapa yang dimaksud (4P+3P) yaitu sebagai berikut :

a. Product (Strategi Produk/ Jasa)

Suharno dalam Aini (2016:15) Produk dapat diberikan pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memasukkan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk menjadi variabel paling penting dalam marketing mix, sebab itu pada produklah semua hasil akan bergantung. Produk dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

- 1) Produk barang yang dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*)
- 2) Produk jasa yang hanya dapat dirasakan (*intangible*)

Kurniawan dalam Aini (2016:15)

b. Price (Strategi Harga)

Tjiptono dalam Aini (2016:18) Satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Harga yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terhadap persaingan dan perkembangan permintaan. Maka dari itu harga menjadi sangat penting, sebab akan menentukan daya saing antar perusahaan. Pembeli juga akan menentukan perusahaan manakah yang dapat memberikan kualitas pelayanan atau barang yang tinggi dengan harga yang lebih mudah dijangkau.

Dalam konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk menukar suatu pelayanan atau jasa perbedaan dengan pemasaran barang yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator kualitas (Aini 2016:19).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga adalah :

- 1) Biaya (*cost*) perusahaan
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan

4) Perubahan keinginan pasar

c. *Promotion* (Strategi Promosi)

Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan umum yang ingin dicapai perusahaan dalam melakukan penjualan (Aini 2016:20), yaitu:

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Berusaha mencapai laba atau profit akhir.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:582) *Marketing Communications Mix* memiliki 8 model utama komunikasi, diantaranya:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Events and Experiences* (Pengalaman dan Peristiwa)
4. *Public Relations and Publicity*
5. *Online and Social Media Marketing*
6. *Mobile Marketing*
7. *Direct and Database*
8. *PersonalSalling* (Penjualan Personal)

d. *Place* (Strategi Tempat)

Lokasi atau tempat akan mempengaruhi pada keterjangkauan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga pembeli akan lebih mudah mendapatkan atau menikmati produk yang ditawarkan (Aini 2016:21-22). Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pembeli.

Terdapat 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi. Lupiyoadi dalam Aini (2016:22), yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen.
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

e. *People* (Strategi SDM)

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pelayanan yang diberikan. Yaitu dengan memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal (Aini 2016:23).

f. *Process* (Strategi Proses)

Aini (2016:24), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasadhasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu :

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

g. *Physical* (Strategi Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Aini 2016:24). Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan pertunjukan fisik untuk dimensi intangible dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe yaitu :

- 1) Bukti penting
- 2) Bukti tambahan

2.3.1 Pemasaran Melalui Media Internet

Pemasaran melalui internet atau internet marketing adalah pemasaran dari produk ataupun jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek Teknik internet secara bersama sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Basis utama pemasara

dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap dan orientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal: tujuan pemasaran, Pasar sasaran, Produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran internet yang dilakukan pemasar tidak harus terpaku pada desain web, melainkan harus memerhatikan tujuan awal yang disebabkan sebagai, bagian penting pemasar (Hermawan, 2012: 206).

Kemajuan jaman saat juga mempengaruhi dalam perkembangan pemasaran. Perusahaan di dorong oleh teknologi komunikasi yang semakin maju sehingga memungkinkan untuk dilakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan untuk pengguna bisa memodifikasi bentuk dan berpartisipasi dari isi informasi saat itu juga, selain sebagai media informasi, internet sudah menjadi alat pemasaran yang bersifat mandiri (Priansa, 2017:100).

2.4 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah proses penyampaian informasi baik secara langsung (*direct*) maupun secara tidak langsung (*indirect*) dari komunikator kepada komunikan dengan menekankan informasi atau pesan pariwisata kepada komunikan. Adapun elemen komunikasi pariwisata sebagai berikut:

a. Komunikator

Orang atau lembaga yang memberikan informasi berisikan tentang pariwisata.

b. Pesan

Inti dari komunikasi pariwisata, dimana pesan disalurkan berkaitan dengan pariwisata.

c. Komunikan

Orang atau lembaga yang menerima informasi berisikan tentang pariwisata.

Ardiwidjaja, (2020: 23) Pariwisata suatu sistem yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal terhadap ketiga sub sistem saling terkait yaitu sub sistem daerah asal wisatawan (*generating area*), sub sistem daerah antara *transit area*), serta sub sistem daerah tujuan wisata (*tourist destination area*) yang masing-masing terkait dengan ketersediaan pengaturan perjalanan, moda transportasi, daya tarik, aktivitas serta fasilitas wisata (Gunn 1994: inskeep 1991).

Bugin, (2015: 46) mengatakan komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tau tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM, dan kelembagaan pariwisata, serta elemen-elemen yang ada menjadi

kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu *brand* destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata.

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatukan beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahitkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi masaa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas, ke detinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Bungin, (2015:92) Komunikasi pariwisata juga dijadikan sebagai disiplin ilmu. Sebagai disiplin ilmu, komunikasi telah berperan begitu pesat, terutama di Indonesia. Setelah reformasi, kajian-kajian komunikasi tumbuh subur dan berkembang secara multilinear membangun disiplin-disiplin ilmu baru yang memperkaya khazanah disiplin ilmu komunikasi.

Dari beberapa defisini diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata merupakan segala aktivitas manusia yang menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu wilayah atau objek wisata yang satu wisata ke objek wisatalainnya, sambil menikmati perjalanan untuk membuat wisatawan yang lain tertarik mengunjungi destinasi wisata tersebut.

2.5 Pariwisata dan Brand Destinasi

Bugin (2015: 94) destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi *social brand* destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga *citybrand*, *satete brand*, dan *nation brand*. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini.

Bugin (2017: 126-129) fungsi brand adalah memberi identitas terhadap produk karena itu disebut sebagai brand identity. Fill (2013) mengatakan ada dua tipe kesadaran *brand* :

1. *Brand Recognition* (pengakuan brand)
2. *Brand Recall* (pengingatan brand)

Keduanya membutuhkan target pelanggan untuk mengasosiasikan Brand Identity. Penjelasan mengenai hal ini, khususnya pencapaian brand dan identitas destinasi, merupakan masalah penting, sekaligus masalah yang sulit bagi destinasi-destinasi khususnya di Indonesia. Hal ini disebabkan karena:

- 1) Pemahaman masyarakat terhadap pariwisata

Pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, pada umumnya dibagi kedalam dua kelompok yaitu:

- a. Kelompok pertama, adalah kelompok awam yang tidak tau tentang substansi makna pariwisata, yaitu mereka terdiri dari masyarakat awam, biasanya memandang pariwisata sebagai bagian rekreasi, jalan-jalan, plesir dan semacamnya, kelompok ini adalah kelompok konsumtif, apatis dan sebagai kelompok destruktif.
- b. Kelompok kedua, adalah kelompok yang justru memahami pariwisata, Kelompok ini terdiri dari tiga kelompok lagi yaitu:
 - a) Kelompok cerdas konsumen pariwisata, mereka terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan internasional.
 - b) Kelompok yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis.
 - c) Kelompok pengiat, yaitu kelompok yang tau makna pariwisata, lalu melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan pelebangaan adat untuk memperkuat substansi masyarakat sebagai keunggulan destinasi secara sustainabel atau berterusan.

2) Regulasi

Regulasi penting untuk mengatur perkembangan destinasi, untuk usaha kelembangaan pariwisata, untuk kordinasi maupun untuk dunia industri pariwisata pada umumnya. Terlebih lagi karena masalah penegakkan hukumpengaturan detinasi untuk melindungi destinasi itu sendiri dari kehancuran sosial dan lingkungan yang di lakukan oleh masyarakat maupun oleh kapitalis.

a) Kelembagaan masyarakat adat

Kelembagaan masyarakat adat seringkali juga menjadi obyek penting di destinasi. Namun sering kali juga menjadi penghambat perkembangan destinasi terutama yang menyangkut dengan isu-isu agama dan adat istiadat. Pembentukan identitas destinasi melalui kelembagaan masyarakat adat dapat terbentuk manakala kelembagaan masyarakat adat dapat mengakomodasi keterbukaan terhadap aksesibilitas dunia luar tanpa harus terpengaruh oleh perubahan.

b) Koordinasi

Hal yang terpenting di pariwisata adalah kombinasi yang terbangun karena adanya koneksitas jaringan pariwisata yang bagus dan terencana. Koneksitas ini terbangun di antara destinasi dengan industri-industri pariwisata lainnya seperti: Travel, hotel, shopping mall, restoran, venue, industri khas lainnya di destinasi seperti industri teh, intan, batu-batuan, emas, batik, kris, dan sebagainya.

c) Industri dan Profesionalisme

Pariwisata telah dilihat sebagai satu bisnis modren, sehingga untuk menjual pariwisata harus dilakukan dengan strategi pariwisata modren. Sebagai bisnis modren, maka pariwisata sudah lama dilihat sebagai industri pariwisata, yaitu sebuah sektor yang tidak saja menjual teknologi, jasa namun juga nilai kepada masyarakat.

Pariwisata sebagai industri telah mengadopsi teknologi modern di dalam pengelolaan sektor-sektor pariwisata, seperti pengelolaan destinasi modern, pengelolaan transportasi modern, pengelolaan pemasaran modern, dan sebagai pengelolaan sumber daya manusia dengan manajemen modern. Sementara itu, sektor-sektor tradisional yang di pandangan harus tetap menjadi sektor pariwisata andalan destinasi, seperti : kampung, desa tradisional, heritage, dan sebagainya kelak "di modernkan" dengan sentuhan pengelolaan manajemen modern dan pemasaran modern.

2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiapkelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Pengertian *targeting* (target) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan

mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep *prioritas, variabilitas* dan *fleksibilitas*.

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informatif, persuasif* dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- 2) Menjembatani *culturalgap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, rancangan, dan cara yang di pergunakan untuk melancarkan proses komunikasi. Menurut Onong & Ristiana strategi komunikasi pemasaran yaitu campuran dari sebuah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam arti kata strategi komunikasi pemasaran menunjukkan operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan. Pendekatannya berbeda-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi. (Onong, 2011:301).

Pemasaran yaitu suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam mengupayakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam usahanya. Pemasaran juga merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukkan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pengusaha sasaran agar mendapatkan dan mencapai tujuan.

Strategi pemasaran merupakan logika sebuah pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen atau klien. Dalam proses ini pengusaha harus mengkomunikasikan produk atau jasa ke pengusaha yang akan di sasarkan, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar dengan tema dan isi pesan yang harus disampaikan.

Effendy,2015:32segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management commucation*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Adapun Strategi pemasaran mengacu pada sebuah rencana perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa juga menargetkan kelompok konsumen secara spesifik guna mendapatkan keuntungan. lebih berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan melibatkan

perencanaan program – program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini pada produk atau jasa baru. (Hermawan, 2012: 40).

Kotler dan Keller (2012:25) yang menyatakan bahwa, *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell”*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi Pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Efendy, 2015:29 strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

2.7 Iklan

Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati mempromosikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Kumar & Bansal (2013:1) menyatakan bahwa iklan adalah komunikasi nonpersonal informasi biasanya dibayar dan bersifat persuasif tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang diidentifikasi melalui berbagai media. Pengiklan bermaksud untuk menyebarkan ide-idenya tentang produk (Sufa, Faella, 2016). Menurut Hermawan (2012:89) Iklan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*) dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi. Dalam penjelasan di atas ada beberapa tahap yang perlu dilakukan yaitu:

- a. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling krusial dalam proses strategi pemasaran, begitu pula dalam strategi periklanan. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi relevan yang

dibutuhkan mengenai produk, merek, informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) perusahaan.

b. Implementasi

Tahap berikutnya adalah implementasi, dimana semua rencana diubah ke dalam tindakan (action). Dalam tahap ini iklan yang telah direncanakan diproduksi. Setelah iklan diproduksi dilakukan pemilahan media yang akan digunakan dan melakukan proses penempatan iklan pada media yang dipilih. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan (*menitioring*) untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksanakan jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi darurat (*contingency situation*) (McFarland, 2001).

c. Pengendalian

Di sini perusahaan mengevaluasi kampanye periklanan yang telah dilakukan dengan fokus pada efek komunikasi dan efek penjualan yang dihasilkan dari pesan iklan. Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan yang (negatif) dan mengubahnya menjadi hal positif. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa perencanaan mereka bergerak sesuai dengan arah yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan senantiasa menjadi bagian kritis untuk mengukur pencapaian dengan mempertanyakan apakah tujuan telah terpenuhi.

Pujiyanto, 2013:2 Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan* atau *i'lanun*) secara harfiah berarti "informasi". *Advertising* berasal dari bahasa inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju ke depan (Ryanto, 2000 dan Winarno, 2008).

Nurfebiaraning, 2017:15 Iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak. Iklan dibuat untuk konsumsi massa yang banyak, tidak "*face to facecommunication*" untuk itu saluran yang dipilih pun dapat dikonsumsi oleh banyak orang seperti iklan televisi (TVC), Radio (Radio Ads), iklancetak (Print ads) sampai saat ini sering dengan perkembangan media sosial maka iklan pun mulai menambah ke media yang sedang digandrungi ini.

2.8 Promosi

Daryanto, 2011:94 Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membel produk

kita. Selanjutnya diharapkan konsumen mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Tujuan utama dari promosi adalah menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan. Promosi adalah kunci kesuksesan produk di pasaran. Promosi harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting dan positioning-nya. (Wijayanti, 2014:72)

Ada dua tipe dasar strategi promosi, yaitu push(ing) strategi dan pull(ing) strategi :

a. *Pushing Strategi*

Perusahaan dengan menggunakan personal selling berusaha mempromosikan produknya ke retailer dan wholesaler saja, tidak ke end user. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian intensif seperti diskon (beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan.

b. *Pulling Strategi*

Iklan dan promosi penjuakan merupakan contog strategi pull ini, dimana produsen berusaha menciptakan product awareness sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke retailer.

Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan, untuk memberi efek yang lebih besar. Keberhasilan dari suatu aktivitas promosi yang diterapkan. Strategi tersebut harus konsisten dan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi tersebut.

Promosi juga harus menggunakan media sosial seperti contohnya Instagram, karena sosial media sangatlah dibutuhkan di bagian periklanan. Maka menurut (Kotler, 1997:297) mengatakan Instagram adalah aplikasi foto gratis yang digunakan oleh lebih dari 50 juta pengguna. Instagram memiliki fasilitas untuk mengedit foto secara instant menggunakan filter-filter menarik yang telah disediakan. Instagram bisa digunakan untuk mempromosikan produk bisnis.

Instagram merupakan pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna sudah 'terjamin' melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkinjuga *Facebook*. Karena itu, sangat tepat bila perusahaan mempromosikan produk yang ingin di promosikan melalui Instagram dan dibantu oleh jejaring sosial lainnya.

Tjiptono 2015:387 promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Ais Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di

mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.8.1 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014: 429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014: 429) diatas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

2. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Amstrong (2014: 429) menyatakan periklanan merupakan bentuk persentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

3. Penjualan Persorangan (*Personal Selling*)

Memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Memberikan pengertian promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikn pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan atau penjual cenderung menangani langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran tital sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.9 Central Park Zoo

Central Park Zoo merupakan tempat rekreasi keluarga terbaru yang dekat dari area Kota Medan. Lokasinya terletak di seputaran Arnhemia yang dikenal sebagai lingkungan sejuk dan nyaman. Berada di *Central Park Zoo* tentu akan membuat terhibur. Sebab banyak tema wisata dengan konsep terintegrasi bisa dinikmati.

Central Park Zoo ini berlokasi di Jl. Jamin Ginting No.Km 20, 4, Sugau, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, dengan area seluas 10 Hektare dimana pengunjung bisa berkeliling untuk menikmati fasilitas yang di tawarkan. Mulai dari Kebun Binatang, *Central Game*, *Museum* dan *Aquarium*, *Restaurant*, *Outboond* dll. Selain itu pengunjung juga bisa bermain dan berfoto bersama

satwa, setelah merasa lelah berkeliling pengunjung dapat menikmati air pengunungan yang sangat segar dengan bermain di *Water Park* dan berenang. Selain itu juga pengunjung dapat menikmati santap siang dengan beraneka macam kuliner yang tersedia di Restorant Central Park Deli Serdang. (PariwisataSumut, <https://www.pariwisaasumut.net/2020/08/central-park-zoo-resort.htm|m=1>).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Suwanto dan Subyantoro (2007:75-76), penelitian deskriptif; penelitian ini bertujuan melukiskan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, dan sebagainya yang merupakan obyek penelitian. Dengan lain perkataan, penelitian ini ditujukan untuk memecahkan masalah. Pelaksanaannya tidak terbatas kepada pengumpulan data saja melainkan juga meliputi analisis dan intepretasi dari data itu.

Penelitian ini berusaha menuturkan, menganalisis, mengklarifikasi, memperbandingkan dan sebagainya sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang bersifat deduktif yang disebut hipotesis. Sebagai suatu tahap, penelitian deskriptif disejajarkan dengan penelitian pengembangan, dan merupakan persiapan bagi penelitian selanjutnya. Menurut Suwanto dan Subyantoro (2007:78), metode kualitatif adalah metode yang berpangkal dari peristiwa-peristiwa sosial, yang pada hakekatnya tidak bersifat eksak.

Menurut pendapat lain juga diungkapkan oleh Denzim & Lincoln (1998) dalam bukunya (Warul Walidin, dkk 2015:75) Penelitian kualitatif ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus, ketimbang mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana para partisipan mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut memengaruhi perilaku mereka sendiri. Kemudian penelitian kualitatif tidak memperkenalkan per- 38 atmet), atau memanipulasi variabel

atau memaksakan definisi operasional peneliti mengenai variabel-variabel pada peserta penelitian. Sebaliknya, penelitian kualitatif membiarkan sebuah makna muncul dari partisipan-partisipan itu sendiri. Penelitian ini sifatnya lebih fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan latar yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpul data, dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian.

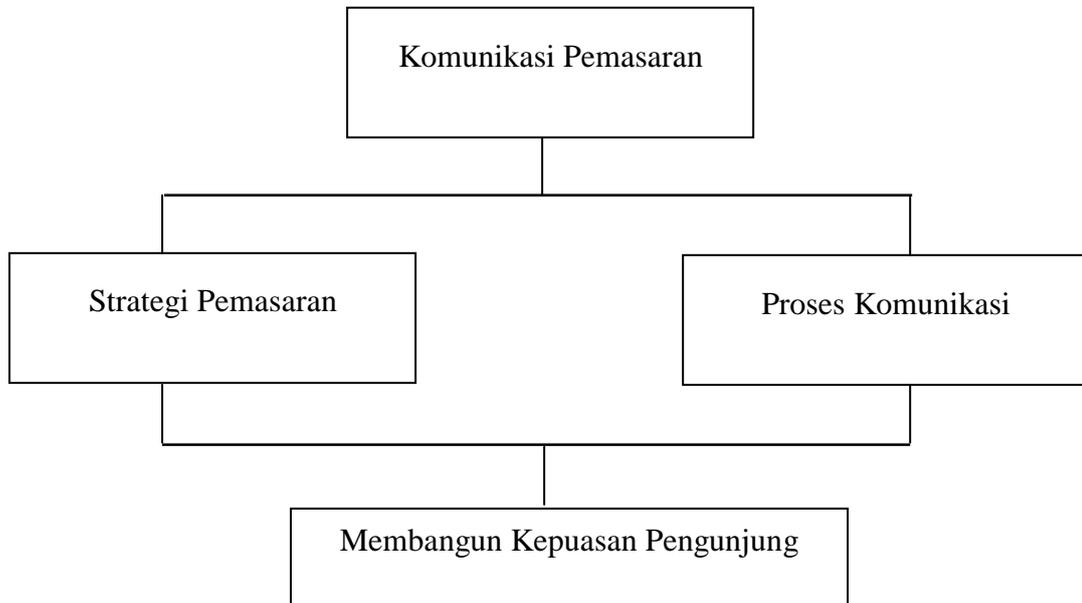
3.2 Kerangka Konsep

Kriyantono (2012:17) konsep merupakan istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Menurut Tohardi (2019:258), kata “konsep” sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari. Namun pengertian konsep dalam percakapan sehari-hari tersebut sangat berbeda dengan pengertian konsep yang digunakan dalam istilah penelitian, khususnya pada penelitian yang menggunakan paradigma atau pendekatan penelitian kuantitatif.

Padanan kata konsep dalam percakapan sehari-hari lebih dekat dengan draft, rancangan, rencana, kisi-kisi dan sebagainya. Sehingga ada istilah mengkonsep surat, yang artinya lebih pada pembuatan draft atau kisi-kisi dari substansi surat yang bersangkutan, selanjutnya dari konsep surat tersebut ditelaah, baik dari sudut substansi (isi yang tersurat) maupun dari aspek bahasa atau redaksionalnya sampai akhirnya surat tersebut benar-benar siap untuk dikirim atau disampaikan kepada seseorang atau lembaga yang dimaksud. Dari proses direvisi draft surat tersebut akhirnya menjadi sebuah surat yang final.

Dari uraian di atas kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

- a. *Central Park Zoo* Deli Serdang adalah kebun binatang yang terletak di Jl. Jamin Ginting, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.
- b. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.
- c. Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang di hasilkan dari membandingkan apa yang di harapkan (harapan sebelum kunjungan dengan apa yang di terima (persepsi terhadap performa dan fasilitas.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

Konsep Teoritis	Indikator
<p style="text-align: center;">Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Central Park Zoo</i>, Deli Serdang dalam Membangun Kepuasan Pengunjung?</p>	<p>1. Perencanaan Komunikasi</p> <p>Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dll.</p>

	<p>2. Perorganisasi Komunikasi</p> <p>Komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerima berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi.</p> <p>3. Pelaksanaan</p> <p>Pelaksanaan diartikan sebagai suatu usaha atau kegiatan tertentu yang dilakukan untuk mewujudkan rencana atau program dalam kenyataannya.</p> <p>4. Evaluasi</p> <p>Evaluasi adalah proses sistematis untuk menentukan sejauh mana tujuan instruksional dicapai oleh seseorang. Dengan kata lain evaluasi merupakan kegiatan untuk menilai sesuatu secara terencana, sistematis, dan terarah berdasarkan tujuan yang jelas.</p>
--	---

Sumber : Hasil Olahan, 2021

3.5 Informan Penelitian

Dalam mengumpulkan informasi peneliti memilih 4 Informan untuk diwawancarai. Informan pertama merupakan Humas *Central Park Zoo* yang ditetapkan peneliti sebagai informan utama. Informan kedua atau informan pendukung ialah *Keeper* satwa *Central Park Zoo*. Informan tersebut dinilai dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan karena Humas tersebut mempunyai informasi lengkap mengenai sistem pemasaran di *Central Park Zoo*, dan *Keeper* satwa berinteraksi langsung ke pengunjung sehingga mengetahui kepuasan pengunjung saat menikmati wisata di *Central Park Zoo*. Peneliti juga mewawancarai 4 Informan tambahan untuk melengkapi informasi yang diperlukan peneliti.

a) Deskripsi Identitas Informan

Penelitian penulis memilih 2 informan yang pertama *Keeper* satwa dan yang kedua Humas di *Central Park Zoo & Resort*, adapun deskripsi informan sebagai berikut :

- 1) Informan Pertama memiliki nama lengkap Riza Yolanda Sari S.I.Kom, berprofesi sebagai Humas di *Central Park Zoo & Resort*.
- 2) Informan Kedua yang memiliki nama lengkap Irvan Simatanginting, berprofesi sebagai *Keeper* salah satu satwa di *Central Park Zoo & Resort*.
- 3) Informan Ketiga dan keempat merupakan informan tambahan yaitu pengunjung.

Pemilihan informan dan narasumber didasarkan pada dua aspek yaitu teori dan praduga, keduanya berlandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari informan (Ulin, Robinson, & Tolley, 2005). Pemilihan informan pada penelitian kualitatif sepenuhnya ditentukan oleh peneliti, sehingga Patton (2002) menyebutnya dengan *purposeful sampling*, yaitu memilih kasus yang informatif berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti yang jumlahnya tergantung pada tujuan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pengunjung adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data pengunjung serta hasil yang di dapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a) Wawancara

Menurut Kartono (Gunawan, 2013:160) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu. Ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Menurut Martono (2016:85) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei).

Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

Kartono (1980:142) *interview* atau wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Menurut Banister, dkk. (1994 dalam Poerwandri 1998:72-73) wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

b) Observasi

Ghony dan Almanshur (2014:165) metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Menurut Nasution (Sugiyono, 2017:226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

Kartono (1980:142) pengertian observasi diberi batasan sebagai berikut: “Studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah “mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari interrelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kulturil tertentu”. Observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Agar memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati latihan-latihan yang memadai, serta telah mengadakan persiapan yang teliti dan lengkap, Patton (1990:185-186 dalam Poerwandri, 1998:3).

c) Dokumentasi

Arikunto (2014:274) tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Martono (2016:87) dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya. Dapat pula hanya menjadi data penunjang dalam mengeksplorasi masalah penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Kriyantono (2012:57) dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Data kualitatif dapat dipilih menjadi dua jenis:

- a. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang diamati dilapangan.
- b. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam.

Sugiyono (2010:335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

b. Reduksi Data

Sugiyono (2010:338). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

c. Display Data

Amailes dan Huberman (Sugiyono, 2010:341) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa *Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Untuk Meningkatkan Konsumen*.

d. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010:345) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Central Park Zoo* JL. Jamin Ginting, Kec. Pancur Batu, kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pengambilan lokasi ini dikarenakan tempat tersebut baru saja buka untuk tempat rekreasi keluarga dan anak yang sangat bagus dan pastinya nyaman untuk dikunjungi. Sesi

wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu 27 April 2021 sampai Senin 29 Mei 2021 pada pukul 14:00 WIB sampai dengan selesai.

3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Dinasti wisata swasta, *Central Park Zoo & Resort* berlokasi Jl. Jamin Ginting No.Km 20, 4, Sugau, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, dengan area luas 10 Hektare pengunjung dapat berkeliling menikmati fasilitas yang di tawarkan. Mulai dari *Water Park*, Kebun Binatang, *Central Game*, *Museum* dan *Aquarium*, *Restaurant*, *Outbond* dll. Pengunjung juga dapat bermain dan berfoto bersama satwa, setelah lelah berkeliling pengunjung dapat menikmati air pendinginan yang sangat segar dengan bermain di *WaterPark* dan berenang, selain itu juga dapat menikmati santap siang dengan beraneka macam kuliner.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang penulis teliti yang berada di salah satu tempat wisata tepatnya di Kec.Pancur Batu, Kab.Deli Serdang Sumatera Utara lebih tepatnya *Central Park Zoo & Resort*, dengan memiliki berbagai macam jenis satwa yang hidup maupun yang dibekukan/dimuseumkan, dan adapula waterpark dan penginapan yang telah di sediakan oleh pihak *Central Park Zoo & Resort* tersebut.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Informan 1

Menurut hasil jawaban informan pertama yakni proses pembangunan di tahun 2015, awalnya *Central Park Zoo* Deli Serdang ini milik pribadi sebenarnya dan sudah ada izin, tetapi di tahun 2015 pembangunan sampai dengan 2020 tepatnya pada tanggal 17 agustus 2020 sudah melakukan *soft opening* belum *grand opening*. Informan mengatakan masih melakukan *soft opening* karena *Central Park Zoo* Deli Serdang ini memiliki luas tanah 12 hektar, infroman mengatakan 4 hektar sudah selesai di bangun dan sisa 8 hektar lagi dalam tahap pembangunan. Informan mengatakan 8 hektar ini akan di buat wahana yang menarik perhatian masyarakat.

Menurut inrorman yakni lebih ke perencanaan komunikasi bagaimana penerapan strategi komunikasinya atau kurang lebih ke marketing *digital*, dengan

membuat *caption* atau menyapa dari *live*. Tetapi dalam beberapa bulan sekarang sudah memiliki tim sosial media, jika ada *event* dan pelayanan yang ada di *Central Park Zoo Deli Serdang* tim sosial media yang akan menanganinya.

Menurut informan organisasi tidak ada karena organisasi itu berhubungan dengan hormas sementara *Central Park Zoo Deli Serdang* ini perusahaan yang bergerak di bidang wisata edukasi, jadi menurut informan tidak perlu adanya organisasi. Menurut informan saluran ke masyarakat yang digunakan yakni sosial media, dari awal buka *Central Park Zoo Deli Serdang* ini sampai sekarang belum ada menggunakan saluran ke masyarakat selain sosial media, karena sosial media yang digunakan tersebut sudah memiliki *followers* instagram yakni 18,2RB pengikut. Informan juga mengatakan akan membuat saluran ke masyarakat yang lainnya yakni sebuah iklan.

Menurut informan pemasaran selain sosial media khususnya di instagram, mereka sudah menjalankan sebuah program yaitu membagi brosur untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat Medan dan sekitarnya sampai dengan Brastagi, supaya mereka akan mengunjungi *Central Park Zoo Deli Serdang*. Informan mengatakan melakukan pemasaran secara langsung ke masyarakat sudah dilakukan, karena melakukan pemasaran secara langsung tersebut harus dilakukan supaya masyarakat Medan dan sekitarnya tertarik mengunjungi *Central Park Zoo Deli Serdang*.

Informan mengatakan yang terlibat langsung dalam promosi *Central Park Zoo Deli Serdang* ke masyarakat yakni tim marketing dan tim sosial media. Tetapi lebih ke tim sosial media karena mereka di bentuk dari orang-orang yang ahli

dalam bidangpromosi, pemasaran baik itu di media sosial maupun terjun langsung ke lapangan. Informan mengatakan tim sosial di gabungkan dan mereka memiliki keahliannya masing-masing, ada yang bagian *take photo*, bagian *flayer*, bagian *editing video*, dan bagian posting mereka gabung di tim sosial media.

Informan mengatakan target pengunjung pasti ada di setiap wisata tetapi sekarang tidak memungkinkan karena Covid-19. Informan mengatakan target mereka dalam sehari berkisaran sekitar 200-300 orang di hari biasa dan ini masih pandemi, mungkin selesai pandemi akan menaikkan target pengunjung dalam setiap harinya. Informan juga mengatakan kita harus menargetkan pengunjung dan sebenarnya itu lebih bagaimana kita melakukan promosinya ke masyarakat supaya mereka tertarik untuk berkunjung ke *Central Park Zoo* Deli Serdang ini dan semakin di kenal oleh masyarakat seperti tempat wisata lainnya.

4.2.2 Informan 2

Menurut hasil jawaban Infroman kedua yakni kendala yang di dapat dalam membersihkan dan memberi makan kepada satwa tidak ada, tetapi hanya saja kendalanya di air karena sangat kecil dan air disini lebih diluankan ke waterpark karena membutuhkan banyak air yang akan di tampung. Infroman mengatakan jenis satwa yang ada di *Central Park Zoo* Deli Serdang yakni seperti: Harimau, Orang Hutan, Beruang, Singa, Buaya, Rusa, Kuda, Beberapa Jenis Burung dan Ayam, dan masih banyak lagi tetapi yang paling mencolok atau yang paling di lihatin yaitu Harimau dan Beruang. Informan mengatakan jumlah hewan yang ada di *Central Park Zoo* Deli Serdang ini masing-masing memiliki beberapa jenis seperti: Harimau ada 5 ekor, Singa ada 3 ekor, Orang Hutan ada 2 ekor, Beruang

ada 3 ekor, Kaswari ada 3 ekor, Si amang 4 ekor. Itu beberapa jenis satwa yang mencolok atau yang ingin lihat oleh masyarakat.

Informan mengatakan kesehatan satwa di cek dalam sebulan sekali dan itu setiap hewan, tetapi kalau sakit mungkin akan di cek ketika satwa itu sedang sakit, dan di ceknya akan rutin mungkin setiap hari dan akan di beri obat bila dianjurkan oleh dokter hewannya. Informan mengatakan satwa diberikan makan setiap hari dalam satu hari tersebut akan diberi makan 2x yaitu pagi dan sore hari disetiap hewan apapun, tetapi harimau diberi makan 1x dalam sehari. Makanan yang diberi ke setiap hewan berbeda seperti contohnya Orang Utan diberi makan seperti buah-buahan sama seperti beruang, Harimau daging-dagingan. Informan mengatakan satwa yang mati akan di cek ke dokter hewan terlebih dahulu yang ada di Central Park Zoo, apa penyebab satwanya mati, apakah karena sakit atau karena yang lain. Karena dari situ kita tau apa penyebabnya, biar supaya tidak menyebar ke satwa satu kandangnya kalau memang satwanya sakit dari awal.

4.2.3. Informan 3

Menurut informan 3 yang bertindak sebagai pengunjung menyatakan bahwa Central Park Zoo sangat menarik untuk dikunjungi, karena *Central Park Zoo* tersendiri mempunyai wahana yang sangat menarik untuk dinikmati seperti: *Waterpark*, *Museum*, dan *Aquarium* yang tidak dimiliki oleh Kebun Binatang ditempat lain. “Menurut saya *Central Park Zoo* ini menarik kak untuk dikunjungi, karena saya liat di tempat wisata lain seperti kebun binatang di medan ini tidak ada yang seperti ini, jadi *Central Park Zoo* ini sangat cocok dan menarik untuk dikunjungi bersama keluarga kak”.

Informan 3 juga menyatakan bahwa dia mengetahui adanya *Central Park Zoo* ini melalui Media Sosial seperti: Instagram, selain itu narasumber juga mengetahui destinasi wisata ini dari orang lain yang telah berkunjung ke *Central Park Zoo*. “Saya tau *Central Park Zoo* ini dari media sosial kak yaitu Instagram teruskan kak saya juga taunya dari tetangga, yang udah pernah ke sini dan ternyata tempatnya bagus kata tetangga saya, makanya saya kesini gitu kak ceritanya”.

4.2.4 Informan 4

Informan 4 menyatakan alasan untuk memilih *Central Park Zoo* karena ia beranggapan bahwa *Central Park Zoo* memiliki keunggulan dari segi fasilitas dan wahana menarik yang ditawarkan, hal ini ia lihat melalui brosur yang telah disebarakan oleh pihak *Central Park Zoo*. “Saya memilih *Central Park Zoo* sebagai tujuan wisata karena saya rasa fasilitas yang ditawarkan mereka cukup menarik seperti contohnya di *Aquarium* besar dan memiliki berbagai macam jenis ikan. Dan yang saya tau *Aquarium* besar ini adalah yang pertama di medan”.

Informan 4 juga menyatakan pelayanan dan fasilitas di *Central Park Zoo* ini sangat bagus dan menarik karena di *Central Park Zoo* ini memiliki wahana yang tidak dimiliki oleh kebun binatang lainnya seperti: *Waterpark*, *Museum*, *Aquarium*, *Resort*, dan memiliki *Foodcort* yang sangat bersih dan nyaman. Tidak hanya itu *Central Park Zoo* juga memiliki lahan yang cukup luas sehingga nyaman untuk dijadikan pilihan wisata bersama keluarga. “Jadi pelayanan disini menurut saya sangat bagus dan nyaman pastinya, karena fasilitas yang mereka sediakan tidak tanggung-tanggung kak contohnya kak saya sama keluarga disini

bisa menikmati berbagai jenis wisata dalam satu tempat. Soalnya disini ada *Waterparknya* terus ada *Museum* dan *Aquarium* yang bisa dinikmati untuk melihat jenis ikan langka serta pilihan makanan yang ada di *Foodcort* cukup banyak pilihan yang pastinya harganya terjangkau dan kebersihan di sini sangatlah bersih sehingga saya dan keluarga merasa nyaman berwisata ke sini”.

Informan 4 menambahkan bahwa pengalaman dalam berkunjung ke *Central Park Zoo* cukup puas dan tidak merasa kecewa karena telah menempuh jarak yang cukup jauh untuk mengunjungi destinasi wisata di *Central Park Zoo*. “Jadi saya ke sini naik mobil jauh-jauh dari Langkat ke sini, terus rasanya terbayarkan karena tempatnya sesuai ekspektasi saya soalnya saya liat di *Instagram* kayaknya tempatnya bagus dan tiketnya menurut saya murah dengan mendapatkan fasilitas yang cukup banyak di sini. Jadi saya puaslah berkunjung ke sini.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Central Park Zoo* itu sedang dalam tahap pembangunan yang lebih luas dari sebelumnya yang awalnya dari 4 Hektar akan menjadi 8 Hektar. Di *Central Park Zoo* akan di bangun sebuah wahana bermain anak-anak dan juga perluasan lahan untuk satwa di *Central Park Zoo*. *Central Park Zoo* juga mengadakan pengecekan rutin kepada satwa yang sedang sehat maupun sakit. Pengecekan rutin tersebut diadakan selama 1 bulan sekali oleh pihak kesehatan di *Central Park Zoo*.

Marketing Central Park Zoo sudah mulai mengadakan *event* dalam beberapa bulan belakangan ini, *marketing Central Park Zoo* juga melakukan

pelayanan langsung ke masyarakat sekitar dengan membagikan brosur. Tidak hanya itu *marketing* *Central Park Zoo* juga melakukan *live* secara langsung di *Instagram* untuk mengenalkan *Central Park Zoo* atau menarik perhatian masyarakat luas supaya mengunjungi *Central Park Zoo*.

Central Park Zoo mulai melakukan pengenalan kepada Masyarakat di Pancur Batu dan di daerah Brastagi sekitarnya. Pengenalan ini mengajak masyarakat untuk berkunjung ke *Central Park Zoo* itu sendiri dengan membagikan brosur kepada masyarakat Pancur Batu dan Brastagi sekitarnya. Selain itu juga *Central Park Zoo* akan membuat iklan di sosial media merek seperti *Instagram*.

Central Park Zoo belum mengadakan *Grand Opening* dikarenakan masih dalam tahap pembangunan, pihak *Central Park Zoo* baru membangun 4 hektare dan 4 hektare tersebut dibuka pertama kalinya dengan *Soft Opening* yang di lakukan pada tanggal 17 Agustus 2020. Jumlah keseluruhan tanah di *Central Park Zoo* tersebut yakni 12 hektare dan masih tahap pembangunan selanjutnya akan menuju ke 8 hektare.

wawancara kepada informan yang menurut peneliti mampu memberikan data informasi yang dibutuhkan peneliti :

Tabel 4.1

NAMA INFORMAN

NO	NAMA	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN
1	Riza Yolanda Sari, S.I.Kom	24 Thn	Jln.Seti Budi Pasar 1	Manager

2	Irvan Simataginting	24 Thn	Jln. Namo Riam	Keeper Satwa
3	Agnesya Pratiwi	20 Thn	Kec, Pancur Batu	Pengunjung
4	Tri Tia Fahada	19 Thn	Jln. Glugur Rimbun Resident II Jln. Glugur Rimbun Sukaraya Perjuangan	Pengunjung

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Central Park Zoo* Deli Serdang Dalam Membangun Kepuasan Pengunjung, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Central Park Zoo memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan dan memperkenalkan wisata kepada masyarakat. Strategi ini dilakukan karena pihak *Central Park Zoo* menganggap media sosial *Instagram* mempunyai daya tarik yang sangat kuat dikalangan masyarakat sekarang. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *followers Instagram Central Park Zoo* sebanyak 18,8rb pengikut dan mereka juga melakukan *live* di Instragram *Central Park Zoo* untuk mengenalkan atau menarik masyarakat luas untuk mengunjungi *Central Park Zoo*. Mereka turun langsung kelapangan untuk memperkenalkan *Central Park Zoo* kepada masyarakat Pancur Batu dan Brastagi sekitarnya dengan membagikan brosur kepada masyarakat. *Central Park Zoo* memberikan penawaran menarik saat *Soft Opening* dengan memberikan voucher salah satunya seperti menginap di *Resort Central Park Zoo* dan akan mendapatkan gratis masuk ke kebun binatang *Central Park Zoo*.

5.2. Saran

Setelah melakukan kesimpulan, penulis akan memberikan saran dan masukan kepada tempat penulis melakukan penelitian yaitu Central park Zoo Deli Serdang, antara lain sebagai berikut:

Pihak *Central Park Zoo* memperluas promosi dengan menggunakan berbagai media sosial lain seperti: *TikTok, Snackvideo, Youtube*, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian *Central Park Zoo* terutama Keeper Satwa agar menjaga kebersihan kandang satwa dan rutin membersihkannya supaya pengunjung akan lebih nyaman untuk melihat-lihat satwa yang ada di *Central Park Zoo* tersebut, maka pengunjung akan merasa sangat senang ketika melihat kandang satwa yang bersih. Pihak *Central Park Zoo* harus lebih memperhatikan pengunjung supaya tidak memberi makan kepada satwa secara sembarangan, maka dari itu satwa *Central Park Zoo* akan terhindar dari penyakit berbahaya maupun tidak berbahaya. *Central Park Zoo* juga harus menegur pengunjung untuk tidak membuang sampah sembarang dan tidak membuang sampah ke kandang satwa atau bisa membuat papan pengumuman di setiap sudut atau jalan yang akan menuju kandang satwa tersebut, sehingga hewan terhindar dari penyakit yang tidak diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ahmad Sultra, Rustan dan Nurhakki Hakiki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepblish.
- Alifahmi, Hifni, (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta : PT. Mizan Pustaka.
- Antonius Simanjuntak, dkk. (2017). *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obot Indonesia.
- Ardiwidjaja, Roby (2020). *Pariwisata Budaya (Pelestarian Budaya Daya Tarik Ke-Indonesiaan)*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Arief, Subyantoro & Suwanto. (2007). *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berelson dan G.A.Stainer. 1964. *Human Behaviour an Inventory of Scientific Finding*. New York: Harcurt, Brank 721.P.
- Bungin, Burhan. (2017). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung : Rosda.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti. Hal 29-32
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghony, D. dan Almanshur. F. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. Hal. 40-63
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. Hal. 206
- Indrasi, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kartini, kartono. (1980). *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Alumni, Bandung
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler (1997). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix)*. Surakarta: PT Pabelan Surakarta
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

- Kriyantono, (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana. Manajemen.
- Kumar, D., & Bansal, M. (2013). *Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent – A Study of Punjab*. IJSCE, 17-21.
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Mulyani, Dian Sr. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Nurdin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Relations dan Promosi. Jakarta: Quantum Bisnis
- Nurfebiaraning, Sylvie. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta : Deepublish. Octaviani, Ria, dan Sinta Paramita.
- PariwisataSumut, <https://www.pariwisaasumut.net/2020/08/central-park-zooresort.htm?m=1>.
- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saiman, Leonardus. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 338-55.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sufa, Faela. 2016. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan*. Jurnal Manajemen, 1 (5), 176-206.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Tohardi, (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + plus*. Potianak: Tanjung University Pres.
- Walidin, Warul, dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan FTK*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wijayanti. Tatik. (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo.
- Wood, Julia T. (2013). *Komunikasi: Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.

Lampiran : Foto bersama Riza Yolanda Sari, S.I.Kom

(Sebagai Humas Central Park Zoo)



Irvan Simataginting

(Sebagai Keeper Satwa di Central Park Zoo)



Agnesy Pratiwi
(Sebagai Pengunjung)



Tri Tia Fahada
(Sebagai Pengunjung)



Instagram Central Park Zoo



Pintu Utama Sebelum Menuju Parkiran



Waterpark Central Park Zoo



Lapangan Tempat Outboun



Kantin Central Park Zoo





Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surai ke agar disubukan
tor dan langgalnya

027-17311

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan.....
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, Selasa 05 01 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ANI SAHPUTRI NST
NPM : 1703170048
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 124,0 sks, IP Kumulatif .. 3,30

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Strategi komunikasi Pemasaran Central Park Zoo, deli serdang dalam meningkatkan jumlah Pengunjung	06/01-2021
2	Analisis Kewasasan konsumen terhadap disiplin kerja karyawan di Sun Coffe, Jl. tempuling, medan (warkop)	
3	Analisis Semiotika representasi, kekeluargaan dalam film " Orang kaya Baru "	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*).

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan
terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 06 Januari 2021

Pemohon,

(.....)
ANI SAHPUTRI NST

AGDAR ADHANI

Ketua
Dipinjal dengan GamScan
Hurtasarah Masution, S.Sos. M.I.Kom.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Eta mangsah surat ni agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**

Nomor : 45/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Januari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANI SAHPUTRI NST**
 N P M : 1703110048
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PENGUNJUNG**

Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 027.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 06 Januari 2022.



Ditetapkan di Medan,
 Medan, 08 Syaban 1442 H
 22 Maret 2021 M

Dekan



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 20 Februari 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ANI SAHPUTRI NST
 N P M : 1703110098
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul, Skripsi dan Pembimbing Nomor. 45...../SK/IL.3/UMSU-03/F/20.21.. tanggal 06 Januari, dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL
 PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN
 KEPUASAN PENGUNJUNG

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprosals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Abrar Adhani, S.Sos, M.I.kom)

Pemohon,

(ANI SAHPUTRI NST)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 261/UND/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PELANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	NURLAILI	1703110080	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BA'IT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA CITRA PEREMPUAN TANGGUH DALAM FILM MULAH 2020
12	ANI SAHPUTRI NST	1703110048	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ABRAR ACHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
13	KUSNATI	1703110185	ASMAWATI, Hj. AJI, MA	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALO-I NAGA
14	IMAM DHRMAWAN GEA	1703110104	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MEMROMOSIKAN LAPANGAN GOR BAC MINTON PALJEM RAYA DI MEDAN MARELAN
15	AULIA PRADANA	1803110000	Dr. MUHAMMAD E AID HAFAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PAMANFAATAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI PADA BIRO JASA EKSPEDISI JBT TANJUNGPORAWA

Medan, 13 Rajab 1442 H
25 Februari 2021 M



Dr. Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.S.P.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ANI SAHPUTRI NST
NPM : 1703110048
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK ZOO DELTA SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPuasan PENUNJUNG.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	20/01 - 2021	Bimbingan BAB 1, 2, dan 3	
2.	03/02 - 2021	Revisi dan acc BAB 1, 2, dan 3	
3.	15/03 - 2021	Bimbingan panduan wawancara	
4.	25/03 - 2021	Acc panduan wawancara	
5.	30/08 - 2021	Bimbingan BAB 4.	
6.	09/09 - 2021	Bimbingan dan Acc BAB 4.	
7.	18/09 - 2021	Bimbingan BAB 5	
8.	29/09 - 2021	Acc skripsi untuk disidangkan	

Medan, 06 OKTOBER 2021

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Anifah Sorah S.Sos, M.Sp.

(Akhbar Anshori S.Sos, M.I. Kom)

(Abrar Adhoni S.Sos, M.I. Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 1198/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Oktober 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DHITA LIANA ALFIANI	1703110054	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAISAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	PERAN HUMAS KEPOLISIAN RESORT KOTA BESAR MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEAMANAN DAN KETERTIBAN MASYARAKAT
2	ANI SAHPUTRI NIST	1703110048	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PENGUNJUNG
3	ADISTYA KHARUNNISA	1703110158	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAISAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI GUEST RELATION OFFICER (GRO) DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI CITRA HOTEL GRANDHIKA SETIA BUDI MELJAN
4						
5						

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :
Rektor
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Tetap : 3 mhs.

14/10/2021

Medan, 06 Rabiul Awwal 1443 H
13 Oktober 2021 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Drs. ZULFAHM, M.I.Kom



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 436/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021

Medan, 12 Syaban 1442 H

Lampiran : --

26 Maret 2021 M

Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Kepada Yth : **Direktur Central Park Zoo Deli Serdang**
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **ANI SAHPUTRI NST**
N P M : 1703110048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SENTRAL PARK ZOO
DELI SERDANG DALAM MEMBANGUN KEPUASAN
PENGUNJUNG**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan



DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



PT. WAHANA ALAM LESTARINDO
Central Park Zoo & Resort

Jln. Jamin Ginting K.M 20,4 Pertampilen, Kec. Pancur Batu
 Deli Serdang, Sumatera Utara, 20353
 Telp. (061) 42083142 Whatsapp 0812-1290-9744
www.cpzoosandresort.com

Hal : Surat Balasan

Pancur Batu, April 2021

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

DR. ARIFIN SALEH, S.SOS.,MSP.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Purna Irawan, S.T**

Jabatan : Direktur Central Park Zoo and Resort

Menerangkan bahwa,

Nama Mahasiswa : **ANI SAHPUTRI NST**

N P M : 1703110048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2020/2021

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CENTRAL PARK ZOO DELI SERDANG
 DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PENGUNJUNG"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Direktur

PURNA IRAWAN, S.T.