

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATA DI TAMAN HUTAN KOTA (TAMAN
BONDAS) BATU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ABDIEL REMALYA SULIYANTO
NIM. 125030800111033**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2018**

MOTTO

***"Tahanlah tawamu, karena tidak semua tawa berakhir
dengan kebahagiaan dan kehidupan***

***Lepaskanlah tangismu, karena tidak semua tangis
berakhir dengan kesedihan dan kematian"***

Abdiel Remalya Suliyanto

***"Kedewasaan memang tidak dipengaruhi oleh usia,
tetapi bersyukurlah untuk satu hari yang Tuhan berikan
kepada kita..***

Karena hari tersebut adalah proses pendewasaan kita"

Abdiel Remalya Suliyanto

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan
Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas)
Batu

Disusun oleh : Abdiel Remalya Suliyanto

NIM : 125030800111033

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 02 April 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Sunarti, S.Sos, MAB
NIP.19740717 199802 2 001

Edriana Pangestuti SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di pertahakan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada tanggal:

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Juli 2018
Jam : 08.00-09.30
Di susun oleh : Abdiel Remalya Suliyanto
Judul : Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Dr. Sunarti, S.SOS, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota

Edriana Pangestuti, S.E., M.Si, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota

Dr., Drs., Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MB
NIK. 20140584 0411 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 02 April 2018

Nama : Abdiel Remalya Suliyanto

NIM : 125030800111033

RINGKASAN

Abdiel Remalya Suliyanto, 2018, “**Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu**” Dr. Sunarti, S.Sos., MAB. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA

Industri pariwisata saat ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi pendapatan devisa dari suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Indonesia berusaha untuk memanfaatkan dan mengelola industri pariwisata ini dengan sebaik baiknya agar setiap daerah yang ada di Indonesia dapat secara mandiri memanfaatkan dan mengelola pariwisata yang ada di daerahnya masing masing dan memberi dampak yang positif bagi daerah tersebut. Kota Wisata Batu adalah salah satu daerah yang ada di Provinsi Jawa Timur yang fokus terhadap pengembangan wisata, khususnya melalui ruang terbuka hijau. Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah salah satu ruang terbuka hijau yang masih sepi kunjungannya dikarenakan kurangnya promosi tentang keberadaan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini, sehingga peneliti mengangkat judul “Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu”. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan analisis reduksi data, model data (*data display*) dan penarikan atau verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian didapat bahwa strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata adalah: 1. Periklanan (*Advertising*) 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 3. *Personal Selling* 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) 5. *Word of Mouth Marketing (WoMM)* 6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata yang berasal dari internal maupun eksternal. Berdasarkan uraian di atas peneliti menyarankan agar baik dari pihak wisatawan, *stake holder*, dan pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu lebih terlibat secara aktif dalam strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu agar pada waktu yang akan datang Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tidak menjadi sepi lagi.

Kata Kunci: strategi promosi, taman hutan kota

SUMMARY

Abdiel Remalya Suliyanto, 2018, "Strategy Analysis of Promotion in Efforts to Increase Tourist Visits in the City Forest Park (Taman Bondas) Batu" Dr. Sunarti, S.Sos., MAB. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA

The tourism industry currently has a significant influence on foreign exchange earnings not a country, including Indonesia. Indonesia seeks to utilize and manage the tourism industry as well as possible so that every region in Indonesia can independently utilize and manage the existing tourism and have a positive impact for the region. Batu it self Tourism City is one of the areas in East Java Province that focuses on tourism development, especially through green open space. The City Forest Park (Taman Bondas) Batu is one of the green open spaces in Batu Tourism City which is still deserted due to lack of promotion is existence, so the researcher raises the title " Strategy Analysis of Promotion in Efforts to Increase Tourist Visits in the City Forest Park (Taman Bondas) Batu ". This research used descriptive method with qualitative approach with data reduction analysis, data model (data display) and withdrawal or verification conclusion.

The result of the research showed that the promotion strategies of City Forest Park (Taman Bondas) Batu in an effort to increase tourist visit are: 1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal Selling 4. Public Relation 5. Word of Mouth Marketing (WoMM) 6. Direct Marketing. There are factors that support and inhibit the strategy of City Forest Park promotion (Taman Bondas) Batu on its effort to increase tourist visits which coming from internal or external. Based on above descriptions, the researcher suggests the tourists, stake holders, and managers of City Forest Park (Taman Bondas) Batu to be more actively involved in the promotion strategy of City Forest Park (Taman Bondas) Batu, so in the future this place can be expected to be more vibrant.

Keywords: *promotion strategy, city forest park*

LEMBAR PERSEMBAHAN

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI KEPADA...

BAPA DI SORGA

PAPA

MAMA

MBAK PUTRI

**Yang selalu setia mendukung dan
mengajar dengan ketulusan...**

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Bapa yang di Sorga, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kehidupan dan kasih karunia yang tiada ternilai kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Bambang Supriono, MS** selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. **Bapak Drs. Mochamad Al Musadieg, MBA** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Ibu Dr. Sunarti, S.Sos., MAB** selaku Ketua Jurusan Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan selaku ketua dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk dan arahan hingga skripsi ini telah selesai dengan baik.
4. **Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA** selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan selaku

anggota dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk dan arahan hingga skripsi ini telah selesai dengan baik.

5. **Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya** yang selama ini tidak pernah letih dan pandang bulu dalam memberikan ilmu dan pengajaran terkait kepariwisataan selama perkuliahan berlangsung serta **seluruh karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya** yang sudah membantu kebutuhan mahasiswa selama masa perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
6. **Orang tua dan keluarga besar terkasih (Papa, mama, Mbak Putri)** yang telah memberikan sindiran, dorongan, motivasi, keuangan, kasih sayang.
7. **Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Wisata Batu** yang telah memberikan izin serta rekomendasi dinas-dinas terkait dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dan menyusun skripsi.
8. **Ibu Yossi**, selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu yang telah bersedia menjadi narasumber.
9. **Mas Ifan**, selaku pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan yang telah bersedia menjadi narasumber.
10. **Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu**; Mas Tito, Mas Putra, Denis, Fando yang telah bersedia menjadi narasumber.
11. **Jemaat GPDI (Gereja Pantekosta di Indonesia) Elohim Batu**, khususnya *Elohim Youth Ministry* yang menanyakan progres dari skripsi.

12. **Mahasiswa Almamater kampus tercinta khususnya angkatan 2012** yang sama-sama berjuang dalam proses pengerjaan skripsi ini.
13. **Teman-teman seluruh angkatan Program Studi Pariwisata** yang sama-sama mempelajari suka duka di bidang pariwisata.
14. **Teman-teman Program Studi Pariwisata khususnya angkatan 2012** baik itu destinasi maupun perhotelan yang sama-sama menapaki jalan kehidupan masing-masing setelah lulus.
15. **Om Edon, Pak Untung, Kak Daisy** yang telah bersedia menjadi konselor dan memberikan motivasi serta memberikan semangat dan dorongan untuk mengerjakan skripsi ini.
16. **Ari Eta Vinata Christian** yang menjadi teman nongkrong, curhat, seperjuangan, motivator, dan yang terus memberi dorongan agar saya tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Demikian skripsi ini peneliti buat, saran dan kritik peneliti harapkan untuk perbaikan hasil skripsi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

Malang, Juni 2018

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER | i |
| MOTTO | ii |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | v |
| RINGKASAN | vi |
| SUMMARY..... | vii |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Kontribusi Penelitian | 6 |
| E. Sistematika Pembahasan | 7 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| A. Tinjauan Empiris | |
| 1. Lestari (2016)..... | 9 |
| 2. Hutapea dkk (2015) | 10 |
| 3. Aliman (2012)..... | 10 |
| 4. Widayanti (2012) | 11 |
| B. Tinjauan Teoritis Pariwisata | |
| 1. Pengertian Pariwisata..... | 13 |
| 2. Tipologi Wisatawan..... | 14 |
| 3. Motivasi Wisatawan | 20 |
| 4. Pengembangan Pariwisata (Kepariwisataan)..... | 23 |
| C. Tinjauan Teoritis Pemasaran dan Promosi | |
| 1. Pengertian Pemasaran | 26 |
| 2. Promosi Pariwisata | 27 |
| 3. Periklanan (<i>Advertising</i>) | 29 |
| 4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | 30 |
| 5. <i>Personal Selling</i> | 31 |
| 6. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) | 32 |

| | |
|--|----|
| 7. <i>Word of Mouth Marketing (WoMM)</i> | 33 |
| 8. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)..... | 34 |
| D. Tinjauan Teoritis Taman Hutan Kota | |
| 1. Pengertian Taman | 34 |
| 2. Keterkaitan antara RTH dan Hutan Kota..... | 36 |
| 3. Pengertian Taman Hutan Kota..... | 36 |
| 4. Pengertian Taman Kota | 37 |
| 5. Fungsi Taman Kota..... | 39 |
| 6. Prinsip-prinsip Penataan Taman Kota | 41 |
| E. Kerangka Berpikir | 44 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian | 45 |
| B. Fokus Penelitian | 45 |
| C. Lokasi dan Situs Penelitian | 46 |
| D. Sumber Data | 47 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 49 |
| F. Instrumen Penelitian | 52 |
| G. Keabsahan Data..... | 53 |
| H. Analisis Data | 54 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Penyajian Data Umum | |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | |
| a. Sejarah Kota Wisata Batu | 57 |
| b. Visi dan Misi Kota Wisata Batu | 59 |
| c. Keadaan Geografi Kota Wisata Batu | 61 |
| d. Struktur Organisasi Pemerintah Kota Wisata Batu | 64 |
| e. Arti Lambang Kota Wisata Batu..... | 64 |
| 2. Gambaran Umum Situs Penelitian | |
| a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi..... | 67 |
| b. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan | 68 |
| c. Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | 69 |
| B. Penyajian Data dan Fokus Penelitian | |
| 1. Promosi Pariwisata | |
| a. Periklanan (<i>Advertising</i>) | 71 |
| b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)..... | 74 |
| c. <i>Personal Selling</i> | 76 |
| d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) | 78 |
| e. <i>Word of Mouth Marketing (WoMM)</i> | 81 |
| f. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | 84 |
| 2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi | |

| | |
|--|------------|
| Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | |
| a. Faktor-faktor Pendukung Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | |
| 1) Faktor Internal | 87 |
| 2) Faktor Eksternal..... | 88 |
| b. Faktor-faktor Penghambat Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | |
| 1) Faktor Internal | 92 |
| 2) Faktor Eksternal..... | 94 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | |
| 1. Promosi Pariwisata | |
| a. Periklanan (<i>Advertising</i>) | 96 |
| b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | 98 |
| c. <i>Personal Selling</i> | 100 |
| d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) | 102 |
| e. <i>Word of Mouth Marketing (WoMM)</i> | 104 |
| f. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | 107 |
| 2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | |
| a. Faktor-faktor Pendukung Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | |
| 1) Faktor Internal | 110 |
| 2) Faktor Eksternal..... | 112 |
| b. Faktor-faktor Penghambat Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | |
| 1) Faktor Internal | 114 |
| 2) Faktor Eksternal..... | 116 |
| Bab V | |
| Penutup | |
| A. Kesimpulan..... | 119 |
| B. Saran | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | 127 |

LAMPIRAN

Daftar Tabel

| Tabel | Judul | Halaman |
|--------------|---|----------------|
| Tabel 1.1 | Perkembangan Devisa Pariwisata Tahun 2010-2014..... | 2 |
| Tabel 2.1 | Pemetaan Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| Tabel 2.2 | Metode <i>Direct Marketing</i> | 34 |



Daftar Gambar

| Gambar | Judul | Halaman |
|---------------|--|----------------|
| Gambar 2.1 | Kerangka Berpikir | 44 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi Pemerintah Kota Wisata Batu | 64 |
| Gambar 4.2 | Lambang Pemerintah Kota Wisata Batu | 64 |
| Gambar 4.3 | Kegiatan Senam Pagi dalam kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | 80 |
| Gambar 4.4 | Kegiatan Olahraga anak-anak sekolah dasar dalam kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | 80 |
| Gambar 4.5 | <i>Setting Panggung Band</i> untuk Kegiatan <i>Grand Opening</i> Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | 103 |
| Gambar 4.6 | <i>Setting Panggung Band</i> untuk Memperingati Hari Ulang Tahun Kota Wisata Batu di sekitar kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | 104 |
| Gambar 4.7 | Kegiatan senam pagi dalam kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | 104 |
| Gambar 4.8 | Batu <i>Shining Nigth Parade</i> dalam Rangka Memperingati Hari Ulang Tahun Kota Wisata Batu di sekitar kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu | 111 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul | Jumlah Halaman |
|-----|------------------------|----------------|
| 1. | Pedoman Wawancara..... | 13 |
| 2. | Surat Keterangan | 4 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata semakin besar pengaruh dan perkembangannya terhadap perekonomian global saat ini. *United Nation of World Tourism Organization* (UNWTO) menetapkan industri pariwisata sebagai industri terbesar keempat (setelah *fuels*, *chemicals*, dan *automotive products*). Banyak negara-negara di dunia yang fokus pada pengembangan pariwisata sejak beberapa tahun terakhir ini, termasuk Indonesia. Indonesia mempunyai kekayaan alam dan budaya yang merupakan komponen penting dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Salah satu dampak positif dari pengembangan pariwisata di Indonesia adalah meningkatkan pendapatan devisa.

Dampak positif dari pariwisata sesuai dengan tujuan pengembangan pariwisata yang dinyatakan dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yaitu: a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi; b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat; c) Menghapus kemiskinan; d) Mengatasi pengangguran; e) Melestarikan alam, lingkungan dan budaya; f) Memajukan kebudayaan; g) Mengangkat citra bangsa; h) Memupuk rasa cinta tanah air; i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; j) Mempererat persahabatan antar bangsa. Data menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan devisa dari tahun ke tahun sejak Tahun 2010 hingga tahun 2014. Pariwisata menempati peringkat keempat setelah sektor minyak dan gas bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit (Kementrian Pariwisata, 2016). Data peningkatan devisa Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dengan naiknya

peringkat dan penambahan nilai pendapatan devisa dari tahun ke tahun ini memberikan optimisme dan membuka peluang bagi seluruh *stakeholder* pariwisata pada pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata ke arah yang lebih baik lagi.

Tabel 1.1 Perkembangan Devisa Pariwisata Indonesia Tahun 2010-2014

| Tahun | Peringkat | Nilai (Juta USD) |
|--------------|------------------|-------------------------|
| 2010 | 5 | 7.603,45 |
| 2011 | 5 | 8.554,39 |
| 2012 | 5 | 9.120,85 |
| 2013 | 4 | 10.054,15 |
| 2014 | 4 | 11.166,16 |

Sumber: Kementerian Pariwisata (2016)

Sektor pariwisata di daerah merupakan suatu sektor yang penting di dalam pembangunan daerah karena mampu memberikan pendapatan yang signifikan bagi daerahnya. Dalam Pasal 1 Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah, yang dimaksud dengan ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumberdaya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting dan strategis untuk pembangunan di daerah daerah. Daerah-daerah di Indonesia dituntut harus mampu mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata untuk

menaikkan pendapatan asli daerah dan meningkatkan kunjungan ke daerah tersebut.

Provinsi Jawa Timur adalah salah satu daerah di Negara Kesatuan Republik Indonesia yang dapat mengembangkan daerahnya sendiri. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2016) tentang 7 wisata minat khusus yang sedang dikembangkan, yaitu a) Wisata Budaya dan Sejarah; b) Wisata Alam dan Ekowisata; c) Wisata Olahraga dan Rekreasi; d) Wisata Belanja dan Kuliner; e) Wisata Kapal Pesiar; f) Wisata Kesehatan dan Kebugaran; g) Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Kabupaten dan kota yang ada pada Provinsi Jawa Timur ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lewat wisata minat khusus ini pada masing-masing wilayahnya yang berada di dalam Provinsi Jawa Timur ini.

Kota Wisata Batu merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur dan memiliki catatan perkembangan pariwisata yang cukup pesat di antara kota atau kabupaten yang lain di Provinsi Jawa Timur. Kota Wisata Batu merupakan wilayah yang lebih mengarah pada sentra pertanian dan sentra wisata dengan ikon sebagai “Kota Wisata”. Konsep pengembangan ruang terbuka hijau di Kota Wisata Batu berbentuk hutan kota atau taman kota berkaitan dengan wisata minat khusus yang sudah dikembangkan di Kota Wisata Batu yaitu Wisata Alam dan Ekowisata.

Salah satu contoh pengembangan ruang terbuka hijau berbentuk taman hutan kota adalah adalah Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Konsep yang ditawarkan dalam pengembangan taman ini adalah memberikan beberapa fasilitas

umum bagi pengunjung untuk *jogging track*, pijat refleksi, tempat duduk, dan taman baca. Selain itu taman ini menyediakan tiga gazebo untuk beristirahat serta di tengah taman didirikan sebuah monumen yang bertuliskan Kota Wisata Batu, sebuah logo bertuliskan “*Shining Batu*” dengan latar belakang Gunung Panderman. Kondisi taman di malam hari sangat terang yang dilengkapi lampu-lampu bundar yang dipasang mengelilingi taman.

Menurut hasil survei (11 April 2017) walaupun sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas umum Taman Hutan Kota masih sepi jika dibandingkan dengan taman lainnya seperti alun-alun Kota Wisata Batu. Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, bahwa wisatawan tidak mengetahui Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu karena kurangnya promosi dari pihak pengelola. Hasil lain dari wawancara peneliti kepada wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah pembangunan dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) ini terkesan kurang diketahui oleh masyarakat. Taman Hutan Kota ini seharusnya dapat berpotensi untuk menarik pengunjung dari Kota Wisata Batu atau wisatawan luar kota maupun dari luar negeri, dikarenakan posisinya yang sangat strategis serta dekat dengan Museum Angkut dan Jawa Timur Park 1.

Pemerintah Kota Wisata Batu berencana akan mengalokasikan sejumlah dana untuk penambahan area bermain (*play ground*). Dalam penambahan fasilitas ini diharapkan dapat mengundang wisatawan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) ini. Dapat diambil kesimpulan dari masih sepi nya Taman Hutan Kota (Taman Bondas) ini adalah pembangunan dari Taman Hutan Kota (Taman

Bondas) ini terkesan kurang diketahui oleh masyarakat dan strategi promosinya kurang maksimal. Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat diangkat sebagai perumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ?
2. Apa saja faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari permasalahan di atas sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Mengetahui faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun praktis terhadap pengembangan destinasi pada suatu daerah yang mengembangkan suatu objek dan daya tarik wisata serta bermanfaat bagi berbagai pihak. Kontribusi penelitian juga diharapkan mampu menjadi gambaran nyata dari peneliti untuk memberikan solusi kepada pihak terkait dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Kontribusi Teoritis.
 - a. Sebagai salah satu bahan kajian Administrasi Bisnis di bidang Pariwisata sebagai bagian dari ilmu Administrasi Bisnis, khususnya terkait strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, dan memberikan informasi bagi peneliti berikutnya.
2. Kontribusi Praktis.
 - a. Bagi peneliti: menambah wawasan peneliti serta mengasah sikap kritis mengenai strategi promosi yang diterapkan pada suatu objek daya tarik wisata khususnya pada taman hutan kota.
 - b. Bagi Lembaga (Pemerintah Kota Wisata Batu): memberi masukan serta informasi yang bisa digunakan bagi *stakeholder* pariwisata dalam merumuskan suatu kebijakan maupun strategi pada suatu destinasi maupun objek daya tarik wisata.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi kedalam 5 bab, yang setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori-teori atau temuan-temuan ilmiah dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian (skripsi, tesis, disertasi) yang berkaitan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian. Sebagai acuan teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi kajian empiris dari hasil penelitian terdahulu, kajian teoritis pariwisata, kajian teoritis pengembangan wisata (kepariwisataan), kajian teoritis pemasaran, kajian teoritis taman.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian.
2. Fokus Penelitian.
3. Lokasi Penelitian.
4. Sumber Data.
5. Teknik Pengumpulan Data.

6. Instrumen Penelitian.

7. Metode Analisis Data.

8. Uji Keabsahan Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data, yaitu data dari hasil penelitian, analisis data, interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan penelitian dan juga saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi studi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu setelah mendapatkan hasil penelitian dari bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan referensi bagi peneliti dalam penelitian ini. Banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang taman rekreasi maupun taman kota. Berikut ini adalah beberapa penelitian terkait dengan taman rekreasi dan taman yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

1. Lestari (2016)

Penelitian terdahulu dalam menjalankan promosi dengan optimal untuk menarik kunjungan wisatawan agar dapat berkunjung yang dilakukan oleh Asiah Lestari (2016) berjudul “*Analisis Pengembangan Promosi dalam Upaya Menarik Kunjungan Wisatawan (Studi pada Taman Rekreasi Kota Malang)*”. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan Taman Rekreasi Kota Malang untuk menarik kunjungan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Upaya pengembangan promosi oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota (Tareko) Malang yakni peningkatan aktivitas promosi wisata dari Pengiklanan (*Advertising*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), *Interactive/Internet Marketing*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*), *Personal Selling*; dan (2) Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pengembangan promosi Tareko

Malang dalam upaya menarik kunjungan wisatawan antara lain faktor pendukung dan faktor penghambat.

2) Hutapea et al. (2015)

Penelitian yang mengkaji tentang keberadaan suatu taman bermain yang disediakan oleh pemerintah kota sebagai ruang publik dengan memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan. Penelitian tersebut berjudul "*Taman Bermain Anak dengan Penekanan Aspek Keamanan dan Kenyamanan di Tarekot Malang*" yang dilakukan oleh Hutapea dan kawan-kawan (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa aspek kenyamanan dan keamanan pada taman bermain anak khususnya pada Tarekot Malang. Metode yang digunakan dalam perancangan Taman Bermain Anak di Tarekot Malang adalah metode deskriptif analitik. Variabel yang digunakan dalam adalah keamanan dan kenyamanan taman bermain. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan pembahasan mengenai taman bermain anak yang aman dan nyaman, maka dapat disimpulkan: (a) Keselamatan anak menjadi faktor penting yang meliputi pemilihan material permukaan dan adanya zona aman permainan. (b) Kenyamanan anak dalam aktivitas bermain meliputi pemandangan visual, tata letak permainan, dan bahan permukaan yang sesuai dengan penggunaannya.

3) Aliman (2012)

Penelitian yang menghubungkan antara pemanfaatan taman sebagai pengembangan aktivitas wisata yang dilakukan oleh Aliman (2012) yang berjudul tentang "*Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung terhadap Minat*

Khayalak (Studi pada Pengunjung Trans Studio Bandung periode Bulan Juli-September 2011)”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak pengunjungnya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara umum dapat dikatakan kegiatan promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung, dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan kegiatan promosi, akan semakin tinggi pulai nilai yang didapat oleh minat khalayak.

4) Widayanti (2012)

Penelitian selanjutnya mengkaitkan “*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik dengan Studi Kasus Taman Rekreasi Sengkaling Malang*” yang dilakukan oleh Widayanti (2012) memiliki tujuan penelitian menganalisis apakah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik. Metode penelitiannya adalah penelitian kuantitatif eksplanatif (*explanatory research*). Variabel yang digunakan adalah bauran promosi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sesuai dengan yang diharapkan, variabel *advertising* berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling. Hal ini dapat dipahami berdasarkan ruang lingkup *advertising* yang lebih luas dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran yang lainnya.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Tujuan | Metode | Hasil |
|-----------------------|--|---|----------------------------------|--|
| Lestari (2016) | Analisis Pengembangan Promosi dalam Upaya Menarik Kunjungan Wisatawan (Studi pada Taman Rekreasi Kota Malang). | Menarik kunjungan wisatawan di Taman Rekreasi Kota Malang. | Deskriptif Pendekatan Kualitatif | Peningkatan aktivitas promosi wisata dari pengiklanan (<i>advertising</i>), penjualan langsung (<i>direct marketing</i>), <i>interactive / internet marketing</i> , promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), publikasi dan hubungan masyarakat (<i>publicity and public relations</i>), <i>personal selling</i> ; dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pengembangan promosi Tareko Malang. |
| Hutapea et al. (2015) | Taman Bermain Anak dengan Penekanan Aspek Keamanan dan Kenyamanan di Tarekot Malang. | Mengetahui aspek kenyamanan dan keamanan pada taman bermain anak di Tarekot Malang. | Deskriptif Analitik | (a) keselamatan anak menjadi faktor penting yang meliputi pemilihan material permukaan dan adanya zona aman permainan. (b) kenyamanan anak dalam aktivitas bermain. |

Lanjutan Tabel 2.1

| Peneliti | Judul | Tujuan | Metode | Hasil |
|------------------|---|---|-------------------------|--|
| Aliman (2012) | Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung terhadap Minat Khayalak (Studi pada Pengunjung Trans Studio Bandung Periode Bulan Juli-September | Mengetahui pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak pengunjungnya | Kuantitatif Eksplanatif | Kegiatan promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung, dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan kegiatan promosi, akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh minat khalayak. |
| Widayanti (2012) | Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik dengan Studi Kasus Taman Rekreasi Sengkaling Malang | Menganalisis apakah <i>advertising</i> , secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik | Kuantitatif Eksplanatif | Variabel <i>advertising</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

B. Tinjauan Teoritis Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

World Tourism Organization (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai aktifitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain-lain. Konsep pariwisata

mengandung kata kunci ‘perjalanan’ (*tour*) yang dilakukan seseorang, yang melancong demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Menurut Pitana dan Diarta (2009:12) jika pada awalnya kegiatan melancong adalah untuk kesenangan belaka, kini kegiatan tersebut menjadi sesuatu yang harus direncanakan, dilaksanakan dan dinikmati secara serius, yang kemudian mengakibatkannya menjadi tidak lagi sederhana.

2. Tipologi wisatawan

Berbagai macam tipologi wisatawan telah dikembangkan, dengan menggunakan berbagai klasifikasi. Namun demikian, Murphy (1985) memandang bahwa tipologi-tipologi tersebut dapat dikelompokkan atas dua, yaitu atas dasar interaksi (*interactional type*) dan atas dasar kognitif-normatif (*cognitive-normative models*). Pada tipologi atas dasar interaksi, penekanannya adalah sifat-sifat interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, sedangkan atas dasar tipologi kognitif-normatif lebih menekankan pada motivasi yang melatarbelakangi perjalanan.

Cohen (1972) dengan pendekatan interaksi, dalam Pitana dan Gayatri (2005:53) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar pengenalan dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen membedakan atas empat, yaitu seperti yang dibawah ini:

- a. *Drifter*, wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- b. *Explorer*, wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah

umum dan mencari hal yang tidak biasa (*off the beaten track*). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

- c. *Individual Mass Tourist*, wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- d. *Organized-Mass Tourist*, wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ia temui di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata. Wisata seperti ini sangat terikat dengan apa yang disebut dengan *environmental bubble*.

Tipe *drifter* dan *explorer* termasuk ke dalam *non-institutionalized traveler*, sedangkan tipe *individual* dan *organized mass tourist* termasuk dalam *institutionalized tourist*. Smith (1977) dalam Pitana dan Gayatri (2005:54) juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan, dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

- a. *Explorer*, wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya yang ada pada destinasi, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
- b. *Elite*, wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil.

- c. *Off beat*, wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ketempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
- d. *Unusual*, wisatawan yang dalam perjalanannya juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standar.
- e. *Incipient Mass*, wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil, dan mencari daerah wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian (*authenticity*).
- f. *Mass*, wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas sama seperti daerahnya, atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan *environmental bubble* yang sama, interaksi dengan masyarakat lokal kecil, kecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.
- g. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar, hanya, dan meminta fasilitas dengan berstandar internasional.

Pendekatan dalam *cognitive-normative*, motivasi yang mendorong perjalanan wisata menjadi fokus utama. Dalam hal ini konsep sosiologi tetap *centre* dari

wisatawan (yang menyangkut moral, nilai, norma dan sebagainya) menjadi sangat penting. Atas dasar ini, Plog (1972) dalam Pitana dan Gayatri (2005:55) mengembangkan tipologi wisatawan sebagai berikut:

- a. *Allocentric*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan (*adventure*), dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal.
- b. *Psychocentric*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah mempunyai fasilitas yang sama di negaranya sendiri. Mereka melakukan perjalanan wisata dengan program yang pasti, dan memanfaatkan fasilitas yang berstandar internasional.
- c. *Mid-Centric*, yaitu wisatawan yang terletak diantara *Allocentric* dan *Psychocentric*.

Cohen (1979) dalam Pitana dan Gayatri (2005:55), dalam tulisannya yang lain membedakan wisatawan ke dalam kelompok (1) *modern pilgrimage* (ziarah modern) dan (2) *search for pleasure* (mencari kesenangan). Dalam hal ini Cohen memandang bahwa *centre* bagi seseorang dapat berupa *spiritual centre* maupun *cultural centre*, dimana orang tersebut mencari “makna” dalam melakukan perjalanan wisata. Makna ini tidak dapat ditemukan di rumah, melainkan di dalam perjalanan. Atas dasar fenomologi ini, Cohen membedakan wisatawan menjadi antara lain sebagai berikut:

- a. *Existensial*, yaitu wisatawan yang meninggalkan kehidupan sehari-hari dan mencari “pelarian” untuk pemenuhan kebutuhan spiritual. Mereka bergabung secara intensif dengan masyarakat lokal.

- b. *Experimental*, yaitu wisatawan yang mencari gaya hidup yang berbeda dengan yang selama ini dilakukan, dengan cara mengikuti pola hidup masyarakat yang dikunjungi. Wisatawan seperti ini secara langsung terasimilasi ke dalam kehidupan masyarakat lokal.
- c. *Experiential*, yaitu wisatawan yang mencari makna pada kehidupan masyarakat lokal, dan menikmati keaslian kehidupan lokal atau tradisional.
- d. *Diversiionary*, yaitu wisatawan yang mencari pelarian dari kehidupan rutin yang membosankan. Mereka mencari fasilitas rekreasi, dan memerlukan fasilitas yang berstandar internasional.
- e. *Recreational*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sebagai bagian dari usaha menghibur diri atau relaksasi, untuk memulihkan kembali semangat (fisik dan mentalnya). Mereka mencari lingkungan yang menyenangkan, umumnya tidak mementingkan keaslian.

Wisatawan *Existensial*, *Experimental* dan *Experiential* termasuk *modern pilgrimage*, sedangkan *Diversiionary* dan *Recreational* termasuk tipe *search for pleasure*. Berdasarkan perilaku wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata, Gray (1970) membedakan wisatawan menjadi dua, yaitu:

- a. *Sunlust tourist*, yaitu wisatawan yang berkunjung dengan tujuan utama untuk beristirahat atau relaksasi, sehingga mereka umumnya mengunjungi daerah tujuan wisata yang mempunyai ciri *multiple S* (*sun, sea, sand*). Wisatawan tipe ini mengharapkan keadaan iklim, fasilitas, makanan, dan lain-lain, yang sesuai dengan standar di negara asalnya.

- b. *Wanderlust*, yaitu wisatawan yang perjalanan wisatanya didorong oleh motivasi untuk mendapatkan pengalaman baru, mengetahui kebudayaan baru, ataupun mengagumi keindahan alam yang belum pernah dilihat. Wisatawan seperti ini tertarik pada daerah tujuan wisata yang mampu menawarkan keunikan budaya atau pemandangan alam yang mempunyai nilai pembelajaran yang tinggi.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005:56) semua tipologi di atas mempunyai beberapa kelemahan yang antara lain dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Semua tipologi bersifat teoritis, dan mungkin tidak bisa ditemukan di lapangan. Misalnya *The Drifter*, sebagai tipologi pada titik ekstrim dari *mass tourism*, mungkin sulit ditemui di lapangan, karena setiap wisatawan pasti mempunyai *itinerary*, walaupun tidak terlalu ketat.
- b. Seorang wisatawan tidak selalu berada pada satu tipe tertentu untuk selamanya. Sekali waktu mungkin ingin yang bersangkutan dalam tipe *mass tourism*, tetapi pada waktu lainnya masuk dalam kategori *explorer*.
- c. Tipologi yang dikembangkan di atas tidak memperhitungkan berbagai pertimbangan lainnya yang menyebabkan seorang wisatawan lebih memilih berpergian secara individual karena pertimbangan finansial atau pertimbangan waktu.
- d. Pengalaman seorang wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata tidaklah tunggal, melainkan kombinasi antar berbagai jenis pengalaman, yang mungkin masuk tipologi yang berbeda, misalnya sekali waktu bersifat eksperimental, tetapi di lain waktu bersifat rekreasional.

- e. Tipologi yang dikembangkan semuanya bersifat etik, yaitu berdasarkan cara pandang peneliti, tidak bersifat emik.

Secara singkat, tipologi di atas terlalu bersifat statis dan deskriptif serta menggunakan generalisasi makro, sehingga kurang memperhatikan situasi empiris mikro. Oleh karena itu, untuk tujuan perencanaan, termasuk kedalam pengembangan fasilitas kepariwisataan, tipologi yang lebih sesuai adalah tipologi berdasarkan kebutuhan riil kelompok-kelompok wisatawan (segmentasi). Untuk itu, tipologi semestinya dibuat bukan atas dasar variabel tunggal yang bersifat linier, melainkan bersifat multi dimensional yang mengkombinasikan berbagai karakteristik wisatawan (*Sharpley*, 1994) dalam Pitana dan Gayatri (2005:57). Berbagai faktor yang perlu diperhitungkan antara lain adalah faktor demografis dan sosial ekonomi, yang sangat penting digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Ciri-ciri demografis dan sosial ekonomi yang berbeda akan mempunyai ekspektasi dan atau perilaku yang juga berbeda. Faktor-faktor demografis dan sosial ekonomi ini meliputi umur (muda, remaja, tua, dan seterusnya); tahapan dalam siklus hidup (belum kawin, kawin dengan anak-anak yang masih kecil-kecil atau sudah besar), dan seterusnya; gender (laki-laki, perempuan); dan mata pencaharian atau pendapatan (pekerja kasar, eksekutif, profesional, dan sebagainya).

3. Motivasi Wisatawan

Seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi sebagai pendorong perjalanan wisata, *Murphy* (1985), *cf. Sharpley* (1994) dalam Pitana dan Gayatri (2005:58) mengatakan bahwa motivasi-

motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- a. *Physiological or Physiological Motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya.
- b. *Cultural Motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objekinggalan budaya (monumen bersejarah).
- c. *Social Motivation or Interpersonal Motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga (*Visiting Friends and Relatife*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai pretise) melakukan ziarah, pelarian dan situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
- d. *Fantasy Motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enhancement* yang memerikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal itu sendiri (*instrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan atau keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Sedangkan motivasi secara ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor

ekternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja, yang terinternalisasi, dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Dari perspektif fungsionalisme, motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk mengembalikan harmoni di masyarakat, sehingga pariwisata dapat dipandang sebagai salah satu bentuk terapi sosial (Krippendorf, 1986; Sharpley, 1994). Dari perspektif *social-action theory*, motivasi ini sangat penting karena melihat perilaku wisatawan secara individual di dalam hubungannya dengan masyarakat yang lebih luas.

Motivasi apapun yang dilakukan seseorang dalam perjalanan, maka bagi seorang wisatawan, perjalanan tersebut akan mempunyai beberapa manfaat atas akibat seperti di bawah ini (Krippendorf, 1997):

- a. *Travel is recuperation and regeneration* (perjalanan wisata merupakan wahana penyegaran fisik dan mental).
- b. *Travel is compensation and social integration* (perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan, sekaligus juga berfungsi sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang di rumahnya merasa teralienasi).
- c. *Travel is escape* (perjalanan wisata merupakan “pelarian” dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjemukan, atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja).
- d. *Travel is communication* (perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaannya, melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal).

- e. *Travel broadens the minds* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan).
- f. *Travel is freedom and self determination* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan berbagai *secular ritual*, ataupun dengan berbagai “inversi” yang dapat dilakukan).
- g. *Travel is self realization* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk realisasi diri).
- h. *Travel is happiness* (perjalanan wisata memang merupakan sesuatu yang menyenangkan, membuat hidup lebih bahagia).

4. Pengembangan Kepariwisata

Prinsip penting tentang penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia yang telah diamanahkan oleh UU No.10 Tahun.2009, yaitu bahwa penyelenggaraan pembangunan kepariwisataan di Indonesia harus dilakukan berdasarkan pada asas: manfaat, kekeluargaan, adil dan merata, keseimbangan, kemandirian, kelestarian, partisipatif, berkelanjutan, demokratis, kesetaraan, dan kesatuan yang kesemuanya diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Mendasarkan kepada segenap prinsip penyelenggaraan kepariwisataan di atas, UU No.10 tahun 2009 juga telah mengarahkan bahwa tujuan kepariwisataan di Indonesia adalah untuk:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
3. Menghapus kemiskinan.
4. Mengatasi pengangguran.

5. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya.
6. Memajukan kebudayaan.
7. Mengangkat citra bangsa.
8. Memupuk rasa cinta tanah air.
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
10. Mempererat persahabatan antar bangsa.

Setelah berlakunya Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 sebagai pengganti Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, bahwa pada pasal 14, menjelaskan mengenai industri pariwisata yang terdiri dari jenis-jenis usaha pariwisata, seperti berikut:

- a. Usaha daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan atau binaan manusia.
- b. Usaha kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
- c. Usaha jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, bukan angkutan transportasi reguler atau umum.
- d. Usaha jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan agen wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan atau jasa pelayan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.
- e. Usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan

perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga dan bar atau kedai minum.

- f. Usaha penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, villa, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan wisata.
- g. Usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi adalah merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, serta kegiatan hiburan, dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.
- h. Usaha penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa berskala nasional, regional, dan internasional.
- i. Usaha jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, *feature*, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarluaskan dalam bahan cetak dan atau elektronik.
- j. Usaha jasa konsultan pariwisata adalah usaha jasa yang menyediakan sarana rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

- k. Usaha jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan atau kebutuhan biro perjalanan wisata.
- l. Usaha wisata tirta adalah merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.
- m. Usaha spa adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan atau minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga tetap memerhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

C. Tinjauan Teoritis Pemasaran dan Promosi

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pariwisata dalam sistem kepariwisataan menurut UU No. 10 Tahun 2009, antara lain pemasaran pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing. Kotler, Brown, Adam dan Armstrong (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:3) pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Menurut American Marketing Association (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:3) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:3) pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

2. Promosi Pariwisata

Hasan (2015:259), Promosi merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan – baik secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau *brand* yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. Cara berpromosi berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi, *online* atau *offline* atau kombinasi keduanya.

Tahapan promosi pariwisata biasanya diawali dengan melakukan analisis pasar yang kegiatannya meliputi paling tidak tahapan-tahapan aktivitas sebagai berikut (Sunaryo, 2013:177-178):

1. Penetapan tujuan promosi kepariwisataan.
2. Menetapkan beberapa statemen alternatif berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi kepariwisataan yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.

3. Tahap tadi harus mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya; menganalisis seluruh kemungkinan metode promosi pariwisata yang tersedia, biaya yang tersedia, posisi kompetitif destinasi dan produk wisata yang ada, evaluasi dari program promosi wisata sebelumnya, sikap dan perilaku wisatawan terhadap produk wisata yang akan dijual, serta asumsi mengenai kegiatan promosi apa yang paling efektif.
4. Membuat solusi dalam bentuk serangkaian tujuan promosi pariwisata yang terukur dengan memperhitungkan target audiens atau pasar yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab, dan periode waktu yang dipergunakan untuk promosi.
5. Penilaian dari rencana promosi wisata agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan.
6. Jika perlu, tujuan promosi wisata dan alternatif pencapaiannya bisa ditinjau kembali.

Marketer pariwisata harus mempertimbangkan penggunaan berbagai jenis promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, personal *selling*, *public relation*, *word of mouth marketing*, *direct marketing* (baik *online* maupun *offline*), dan cara-cara lainnya yang dapat digunakan berkomunikasi dengan wisatawan. Selain itu *marketer* pariwisata juga harus fokus terhadap tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Secara umum, Hasan (2015:260-261) mengemukakan semua promosi wisata memiliki fokus untuk mencapai tujuan pemasaran, misalnya untuk:

1. Meningkatkan pangsa pasar dan pengembangan pasar;
2. Meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 10% dan pendapat 12%;

3. Meningkatkan presentase jumlah wisatawan dengan pendapatan yang tinggi;
4. Meningkatkan pengeluaran wisatawan individu dan masa tinggal lebih lama;
5. Mengurangi dampak permintaan musiman (rendah);
6. Meningkatkan pangsa pasar ekowisata;
7. Memastikan distribusi kegiatan wisata yang seimbang ke berbagai daerah;
8. Memposisikan citra negara/kota destinasi sebagai tujuan wisata yang baik untuk liburan sekolah, hari-hari agama seperti idul fitri, natalan, atau malam tahun baru, dan lain-lain;
9. Meningkatkan kesadaran akan kekayaan alam dan tempat-tempat bersejarah;
10. Mengintegrasikan dan harmonisasi berbagai produk wisata;
11. Mempromosikan kegiatan internasional seperti olahraga, seni budaya, paralayang, dan lain-lain.

3. Periklanan (*Advertising*)

Langkah pertama dalam pengembangan program periklanan adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli (Tjiptono *et al*, 2007 :521-523). Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok dalam melakukan pengiklanan yang terdiri atas:

1. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
2. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
3. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

4. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain:
 - *Reach, frequency, impact* yang diharapkan. *Reach* adalah jumlah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu. *Frequency* menunjukkan jumlah rata-rata seseorang atau sebuah keluarga diekspos dengan pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu. *Impact* adalah kualitatif dari sebuah eksposur melalui medium tertentu.
 - Tipe medium. Pemilihan atas kategori medium didasarkan pada sejumlah faktor seperti *media habit* audiens sasaran, tipe produk, tipe pesan dan biaya.
 - Wahana media spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Kriteria yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan wahanan media spesifik antara lain sirkulasi (jumlah unik fisik atau oplah media yang menyampaikan iklan), jumlah audiens (jumlah media yang diekspos dengan wahana media bersangkutan), jumlah *effective audience* (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang diekspos dengan wahana tersebut), jumlah *effective ad-exposed audience* (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang melihat iklan secara aktual), komposisi profil audiens (misalnya: jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal, status pernikahan hobi, dan seterusnya) dan biaya media.
 - Media *timing*, yaitu penentuan waktu penayangan iklan
 - Alokasi dana iklan secara geografis, yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional dan lokal.
5. *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*). Ukuran-ukuran yang biasa digunakan antara lain *awareness, knowledge, preference*, dan penjualan. Kendati demikian dampak penjualan akan lebih sulit diukur dengan dampak komunikasi.

4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru (Hasan 2015: 275). Menurut Kotler dan Armstrong (1991: 457) dalam Alma (2007:188) menyatakan: “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service.*”

Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

1. Menarik para pembeli baru.

2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari merk lain.
5. Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang
(Alma, 2007:188)

Menurut Alma (2007: 189-194) beberapa cara untuk melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut:

1. *Display*, yaitu keinginan untuk membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. Selanjutnya kita mengenal tiga macam *display*:
 - a) *Window Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut *etalase*.
 - b) *Interior Display*, yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, meja, di rak-rak dan sebagainya.
 - c) *Exterior Display*, yaitu dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu obral, pasar malam.
2. *Show*
3. *Exposition*, yaitu merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. *Expo* diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara di dunia, yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutakhir
4. *Demonstration*, yaitu memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat kosmetik.
5. *Tradding Stamps*, yaitu cap dagang yang diberikan pada bon penjualan.
6. *Packaging*
7. *Labelling*, yaitu suatu keterangan atau ciri dari suatu produk.
8. *Special Sales* (jual obral), yaitu barang-barang yang ditawarkan dalam *special sales* ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengharapkan *price reduction* itu.

5. *Personal Selling*

Swastha (1984: 261-263) menyebutkan beberapa fungsi *personal selling* sebagai berikut:

1. Mengadakan analisa pasar.

2. Menentukan calon konsumen.
3. Mengadakan komunikasi.
4. Memberikan pelayanan.
5. Memajukan langganan.
6. Mempertahankan langganan.
7. Mendefinisikan masalah.
8. Mengatasi masalah.
9. Mengatur waktu.
10. Mengalokasikan sumber-sumber.
11. Meningkatkan kemampuan diri.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Harlow dalam Ruslan (2016:16) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama. Hubungan masyarakat (*public relation*) juga melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Menurut Swastha (1984:270-271) tanggung jawab utama hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai berikut:

1. Menciptakan hubungan dengan kelompok-kelompok dalam masyarakat dengan mempelajari pandangan mereka, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka, dan memberikan informasi (atau edukasi)
2. Membuka jalur komunikasi dengan langganan, penyedia, distributor, pengecer, pemilik, lembaga-lembaga atau instansi pemerintah, guru dan pemimpin masyarakat.
3. Mempelajari konsekuensi ekonomi, lingkungan dan sosial yang berpengaruh terhadap praktek-praktek organisasi, serta mempelajari bagaimana meningkatkan pelayanan pada langganan, pemilik dan masyarakat.

4. Melakukan usaha-usaha untuk membantu dalam menyesuaikan tujuan, kebijaksanaan, tindakan, produk dan program organisasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.
5. Membantu seluruh anggota perusahaan dalam mengembangkan program informasi dan edukasi konsumen yang efektif.
6. Mengirimkan juru bicara ke sekolah-sekolah, klub, dan kelompok lain untuk melakukan dan mempertahankan dialog secara terbuka dengan murid-murid atau mahasiswa dan anggota masyarakat lain.
7. Mendorong karyawan untuk ikut mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kemanusiaan, misalnya : pemberian sumbangan untuk bencana alam, Palang Merah Indonesia atau musibah lain, serta aktif dalam perkumpulan-perkumpulan masyarakat.
8. Menanggapi keluhan-keluhan konsumen atau masyarakat serta memperbaiki akibat-akibat yang menimbulkan tersebut.
9. Menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasinya selalu memperhatikan, menyesuaikan, dan melakukan usaha-usaha untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat.
10. Menciptakan komunikasi dua arah dengan karyawan untuk mengetahui pendapat karyawan dan untuk mendorong karyawan memberikan gambaran yang baik tentang organisasi kepada pihak lain
11. Melayani setiap orang yang ingin berhubungan dengan organisasi baik melalui *person*, telepon, ataupun korespondensi.

7. Word of Mouth Marketing (WoMM)

Kotler dan Keller (2009:254) mengemukakan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Alasan yang sangat kuat dalam *WoMM* adalah percakapan dua arah (timbang balik) yang tidak ditemukan dengan ribuan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Menurut Hasan (2015:285) mengemukakan:

Word of Mouth Marketing (WoMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari komunitas ke komunitas yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*, non hierarki, horizontal, dan mutuasional. Struktur dialog percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual, dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat yang lain (*offline*) untuk berbagi pendapat tentang pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata atau antusiasme tentang produk yang pernah dikonsumsi.

8. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tabel 2.2 Metode *Direct Marketing*

| | |
|----------------------------------|---|
| <i>Group Selling</i> | Mencapai kelompok atau penjual besar melalui negosiasi langsung, biasanya tatap muka antara penjualan dan pembeli atas nama kelompok. |
| <i>Direct Selling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual kepada masyarakat umum menggunakan iklan langsung antara produsen dan wisatawan. 2. Penjual langsung adalah karakteristik usaha <i>sales oriented traditional</i>. |
| <i>Direct Response Marketing</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Paket promosi tradisional seperti surat, <i>leafet</i>, brosur, hadiah atau pengumuman undian berhadiah, dan barang cetakan lainnya dalam satu amplop yang didistribusikan ke pelanggan sasaran – untuk memperoleh respons pemasaran secara langsung. 2. Paket promosi modern dengan berbagai pilihan multimedia, situs web, dan <i>e-commerce</i> yang mudah diakses dan di-<i>download</i> untuk referensi di masa mendatang. |
| <i>Relationship Marketing</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Biasanya diidentifikasi sebagai <i>customer relationship marketing</i> untuk menunjukkan iklan yang sering terjadi dipasarkan langsung antara produsen dan wisatawan. 2. Penggunaan kartu <i>loyalty club</i> merupakan hal biasa dalam bidang pariwisata dan kartu ini adalah bentuk khusus dari distribusi langsung dan saluran promosi. 3. Hubungan pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi semua titik dimana wisatawan berada dalam kontak dengan bisnis untuk membeli dan menggunakan produk serta meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna produk. |
| <i>Direct Mail</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan <i>miscellaneous space</i> untuk pengunjung misalnya troli <i>airport</i>, tiket bus, tiket pesawat, dan daya tarik media dalam penjualan. 2. Penggunaan perangkat lunak untuk membantu wisatawan dalam pengambilan keputusan pemilihan destinasi, pembelian, dan penjadwalan perjalanan wisata. |

Sumber: Ali Hasan (2015:292)

D. Tinjauan Teoritis Taman Hutan Kota

1. Pengertian Taman

Menurut Laurie (1986:9) “taman adalah sebidang lahan berpagar yang digunakan untuk mendapat kesenangan, kegembiraan, kenyamanan bagi

penggunanya". Taman merupakan sebuah area yang berisikan komponen material keras dan lunak yang saling mendukung satu sama lainnya yang sengaja direncanakan dan dibuat oleh manusia dalam kegunaannya sebagai tempat penyegar dalam dan luar ruangan. Menurut Suharto (1994:5) pengertian tentang taman adalah sebagai berikut :

- a. Taman merupakan wajah dan karakter bahan atau tapak, berarti bahwa menikmati taman mencakup dua hal yaitu penampakan visual, dalam arti yang bisa dilihat dan penampakan karakter dalam arti apa yang tersirat dari taman tersebut. Mungkin dari ceritanya, gambar teraplikasi, nilai-nilai yang terkandung dari taman tersebut.
- b. Taman mencakup semua elemen yang ada di dalamnya, baik elemen alami (*natural*), elemen buatan manusia (*artificial*), bahkan makhluk hidup yang ada di dalamnya terutama manusia. Secara umum akhirnya diambil pengertian pembeda antara taman sebagai *landscape* dan taman sebagai *garden*, yaitu bahwa taman (*landscape*) elemen tamannya lebih banyak didominasi oleh elemen alami, sedangkan taman (*garden*) elemennya lebih didominasi oleh elemen buatan manusia (*artificial*) dan dalam luas yang lebih terbatas.

Berdasarkan kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa taman adalah sebidang tanah yang dapat dimanfaatkan untuk kesenangan. Taman dibuat melalui perencanaan agar sebidang tanah tersebut dapat dimanfaatkan kegunaannya. Taman terdiri dari elemen yang natural namun didominasi oleh elemen buatan manusia juga.

2. Keterkaitan antara RTH dan Hutan Kota

Amanat dalam UU No. 26 Tahun 2006 tentang Penataan Ruang, Pasal 29, Ayat 1-3 yang bunyinya: (1) ruang terbuka hijau (RTH) terdiri dari RTH publik dan RTH *private*; (2) proporsi RTH pada wilayah kota paling sedikit setidaknya 30 % dari luas wilayah kota; (3) proporsi RTH publik di wilayah kota paling sedikit setidaknya 20 % dari luas wilayah kota dan sisanya (10%) dipenuhi dari ruang privat. Pembangunan kota cenderung meminimalkan ruang terbuka hijau. Areal yang ditumbuhi pepohonan banyak dialihfungsikan menjadi kawasan perdagangan, pemukiman, industri, jaringan transportasi serta sarana dan prasarana kota lainnya. Lingkungan perkotaan berkembang secara ekonomi namun menurun secara ekologi. Hal ini menyebabkan terganggunya keseimbangan ekosistem perkotaan.

Suhu dan polusi udara meningkat, permukaan tanah menurun dan bahaya banjir meningkat pada musim penghujan. Upaya mengeliminir dampak negatif pembangunan kota dapat dilakukan dengan menanam pohon sesuai dengan PP No.63 Tahun 2002. Sebenarnya kebijakan perkotaan yang sehat dicirikan dengan semakin banyaknya warga bergerak dan berinteraksi di ruang-ruang hijau kota. Sebaliknya, jika warga takut ke luar rumah dan lebih senang menghabiskan waktu di *mall* dan menikmati jalan-jalan dengan mobil mengindikasikan ciri-ciri kota yang tidak sehat.

3. Pengertian Taman Hutan Kota

Miller (1996) mendefinisikan hutan kota sebagai sejumlah vegetasi berkayu dan asosiasinya yang berada di dalam dan sekitar pemukiman penduduk, berkisar

dari komunitas kecil perdesaan hingga kawasan metropolitan. Definisi hutan kota sesuai dengan PP No. 63 atau 2002 adalah “suatu hamparan lahan yang bertumbuhan pohon-pohon yang kompak dan rapat di dalam wilayah perkotaan baik pada tanah negara maupun tanah hak, yang ditetapkan sebagai hutan kota oleh pejabat yang berwenang”. Definisi ini hendaknya direvisi dengan menghilangkan kalimat yang terakhir “yang ditetapkan sebagai hutan kota oleh pejabat yang berwenang” karena konsekuensinya tanpa penetapan dari pejabat yang berwenang, lahan-lahan berpepohonan belum dapat dikategorikan sebagai hutan kota, walaupun secara fisik sudah memenuhi kriteria hutan kota.

Definisi hutan kota yang ditawarkan oleh Samsuudin dan Waryono (2010) perlu menjadi bahan pertimbangan dalam pelaksanaan pembangunan hutan kota. Hutan kota didefinisikan sebagai hamparan kawasan hijau dengan luas minimal 0,25 ha yang berada di perkotaan dan jenis tumbuhan (pepohonan) beraneka ragam, bertajuk bebas, sistem perakarannya dalam dan jarak tanam rapat sehingga membentuk satuan ekologi terkecil terkait dengan terbentuknya dua hingga tiga tingkat pelapisan/strata tajuknya. Jadi definisi hutan kota, yang singkat dan sederhana agar mudah dipahami dan dimengerti oleh para pemangku kepentingannya, adalah hamparan lahan yang ditanami sekelompok dan atau campuran pepohonan hutan hingga membentuk 2-3 tingkat struktur lapisan tajuknya dengan tinggi di atas 3 meter.

4. Pengertian Taman Kota

Taman merupakan ruang publik yang memiliki batas tertentu yang digunakan untuk kesenangan dan dapat diakses oleh publik. Pengertian taman

menunjukkan ruang terbuka yang memiliki keindahan dan kenyamanan yang divisualisasikan oleh alam, baik alam yang bersifat natural maupun alam buatan yang dapat diakses oleh publik. Menurut Laurie (dalam seminar “Taman Rumah Tinggal dalam Lingkungan Pemukiman Kota, 1983), secara singkat taman adalah sebidang lahan berpagar yang digunakan untuk mendapat kesenangan, kegembiraan, kenyamanan bagi penggunanya.

Taman kota merupakan ruang terbuka hijau di suatu kota yang dapat digunakan oleh khalayak publik. Taman kota merupakan salah satu tempat rekreasi yang digunakan oleh masyarakat perkotaan sebagai alternatif tempat wisata. Berdasarkan aktivitasnya, ada tiga macam taman kota, yaitu (Suharto, 1994:12-13) :

a. Taman untuk rekreasi aktif

Taman yang di dalamnya dibangun suatu sarana kegiatan pemakai taman, sehingga pemakai taman secara aktif menggunakan fasilitas di dalamnya, sekaligus memperoleh kesenangan, kesegaran, dan kebugaran. Taman ini dapat berupa macam-macam bentuk, misalnya taman olahraga, *fitness*, taman bermain anak, ataupun *camping ground*.

b. Taman untuk rekreasi pasif

Taman yang dibentuk agar bisa dinikmati keindahan dan kerindangannya tanpa mengadakan aktivitas atau kegiatan apapun.

c. Taman untuk rekreasi pasif dan aktif

Merupakan taman yang bisa dinikmati keindahannya sekaligus ada fungsi lain dan dapat digunakan untuk mengadakan aktivitas, misalnya

taman lingkungan yang merupakan sebuah taman di suatu pemukiman. Taman lingkungan ini difungsikan bagi pemukiman di sekitarnya untuk beristirahat, menghilangkan rasa penat karena kehidupan sehari-hari yang terasa monoton, sekedar menghirup udara segar, ataupun mempererat hubungan dalam bertetangga. Sesuai dengan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangannya, pemanfaatan taman bukan hanya untuk dijadikan sebagai ruang terbuka. Taman kota tidak lagi terbatas untuk menampung kegiatan santai dan piknik saja, tetapi harus dapat menampung kegiatan-kegiatan lain secara maksimal seperti rekreasi aktif, olah raga, kegiatan kebudayaan, hiburan dan interaksi sosial. Karenanya, suatu taman kota memiliki berbagai fungsi yakni ekologis, biologis, hidrologis, estetis, rekreasi dan sosial.

5. Fungsi Taman Kota

Bagian ini menjelaskan tinjauan tentang fungsi taman kota. Keberadaan sebuah taman kota diharapkan dapat memberikan beberapa fungsi terhadap beberapa aspek-aspek yang secara langsung maupun tidak langsung akan terkena dampak positif maupun dampak negatif atas keberadaan taman kota tersebut. Menurut Atmojo (2007:52), taman kota itu sendiri mempunyai fungsi yang banyak (multi fungsi) baik berkaitan dengan fungsi hidrologis, kesehatan, sosial, estetika dan rekreasi. Taman kota juga mempunyai fungsi ekologi yakni fungsi taman terhadap suatu lingkungan maupun ekosistem yang terdapat pada area dimana adanya pembangunan sebuah taman. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Fungsi hidrologi, dalam hal penyerapan air dan mereduksi potensi banjir. Pepohonan melalui perakarannya yang dalam mampu meresapkan air ke dalam tanah, sehingga pasokan air dalam tanah semakin meningkat dan jumlah aliran limpasan air juga berkurang yang akan mengurangi terjadinya banjir.
- b. Fungsi kesehatan, taman yang penuh dengan pohon sebagai jantungnya paru-paru kota merupakan produsen oksigen yang belum tergantikan fungsinya. Peran pepohonan yang dapat digantikan yang lainnya adalah berkaitan dengan penyediaan oksigen bagi kehidupan manusia.
- c. Fungsi estetis, akan terlahir dengan sendirinya jika taman yang ada tetap mempertahankan keasliannya. Karena pada dasarnya keindahan tersebut akan hadir sendiri, mengingat tanaman memiliki nilai seni yang tidak ternilai. Terhitung dari proses pertumbuhannya sampai daun-daunnya yang berguguran.
- d. Fungsi sosial, dimana taman kota menjadi tempat bagi berbagai macam aktivitas sosial seperti berolahraga, rekreasi, diskusi dan lain-lain. Fungsi ini pada dasarnya menjadi kebutuhan warga kota sendiri yang secara naluri membutuhkan ruang terbuka untuk bersosialisasi sekaligus menyerap energi alam.
- e. Fungsi ekologi, taman kota dapat berfungsi sebagai filter berbagai gas pencemar dan debu, pengikat karbon, pengatur iklim mikro. Dalam fungsi ekologis ini pula, taman kota menjadi tempat untuk melestarikan berbagai jenis tumbuhan dan hewan. Pelestarian ini selain ini untuk

mempertahankan jenis-jenis tumbuhan dan hewan dari kepunahan, juga untuk menyeimbangkan kehidupan itu sendiri.

- f. Fungsi rekreasi, taman sebagai tempat rekreasi yang mempunyai nilai sosial, ekonomi dan edukatif. Tersedianya lahan yang teduh sejuk dan nyaman, mendorong warga kota dapat memanfaatkan sebagai sarana berjalan kaki setiap pagi, olah raga dan bermain, dalam lingkungan kota yang benar-benar asri, sejuk dan segar sehingga dapat menghilangkan rasa capek. Taman kota yang rindang mampu mengurangi suhu lima sampai delapan derajat *celsius*, sehingga terasa sejuk.

Menurut penjabaran tersebut dapat disimpulkan fungsi taman kota memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung secara positif maupun negatif. Taman kota memiliki multifungsi. Adapun fungsi-fungsi dari taman kota antara lain fungsi hidrologi, fungsi kesehatan, fungsi estetis, fungsi sosial, fungsi ekologi dan fungsi rekreasi.

6. Prinsip-prinsip Penataan Taman Kota

Pembangunan pada taman kota sangat perlu diperhatikan aspek penataannya. Hal tersebut dikarenakan agar pembangunan suatu taman sesuai dengan konsep pembangunannya dan dapat disesuaikan dengan fungsi utama yang ingin diwujudkan. Menurut Gold (1980:117) konsep penataan taman kota sebagai ruang terbuka hijau:

- a. Konsep Revitalisasi

Revitalisasi merupakan upaya mengubah kualitas lingkungan dan sosial suatu kawasan atau bangunan yang bertujuan untuk meningkatkan

vitalitas kawasan tersebut tanpa mengubah secara drastis kawasan tersebut dan membantu perekonomian kawasan tersebut.

b. Konsep Monumentalis

Konsep monumentalis adalah penataan ruang terbuka yang bersifat vital bagi komunitas dan penggunaannya di dalam kota. Harapan awal konsep ini akan dapat diterapkan bersama konsep komunitas, namun mayoritas komunitas kurang selaras dengan ruang terbuka monumental karena kondisi komunitas sangat ramai sehingga mengganggu keberadaan monumen itu sendiri. Penataan ruang terbuka dengan konsep monumentalis harus sejalan dengan konsep komunitas yang berada di dalamnya agar menambah unsur vitalitas bagi kawasan ataupun kota tersebut.

c. Konsep Rekreasi

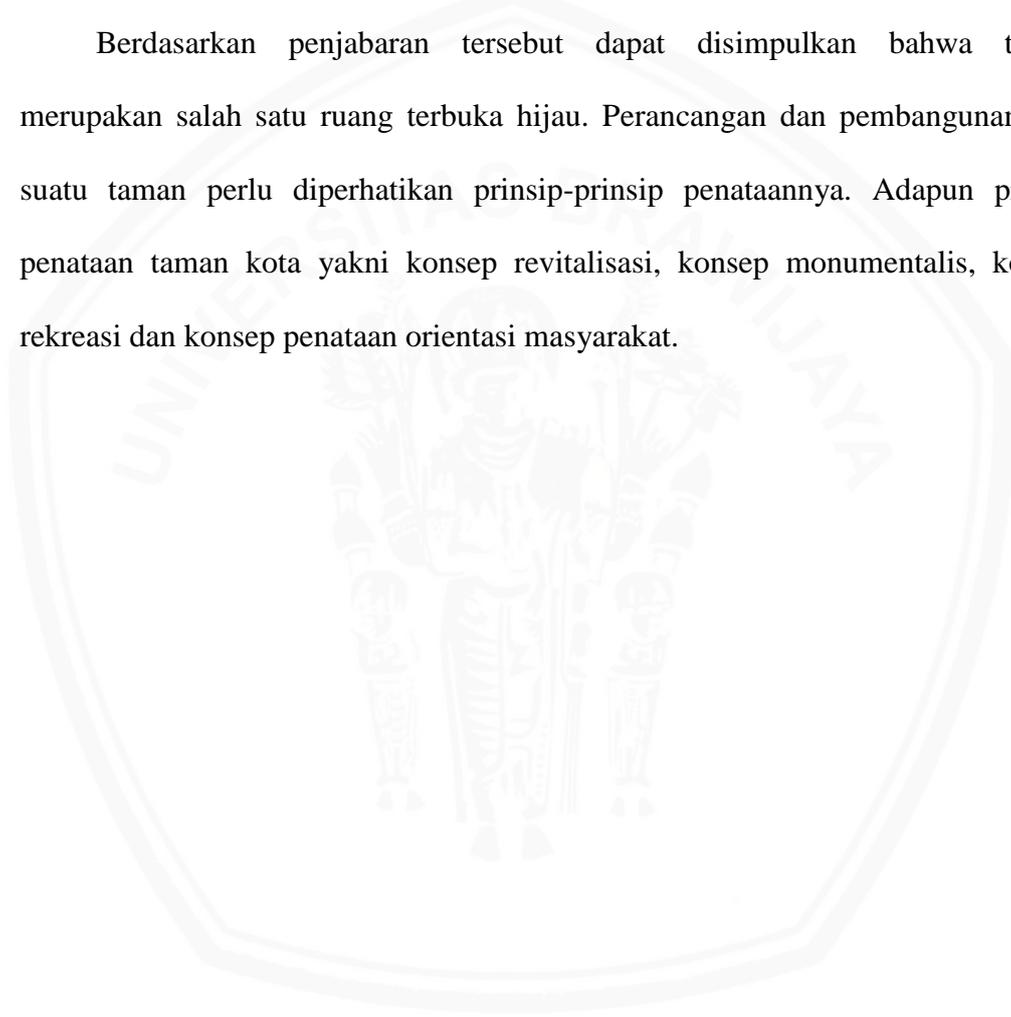
Konsep utama dari rekreasi adalah ruang terbuka yang memfasilitasi interaksi antar kelompok, meningkatkan kesehatan dan psikologi dan ketentraman. Prinsip penataan ruang terbuka yang didalamnya termasuk taman kota sebagai konsep rekreasi antara lain:

- 1) Mempertimbangkan faktor sosial yaitu Orang yang menggunakan fasilitas tersebut dengan siapa Orang berinteraksi.
- 2) Perencanaan fasilitas harus mengikutsertakan masyarakat agar dengan mudah digunakan oleh semua kalangan sekaligus menyesuaikan kebutuhan saat ini dan yang akan datang. Keikutsertaan masyarakat juga dapat membantu proses perencanaan fasilitas itu sendiri.

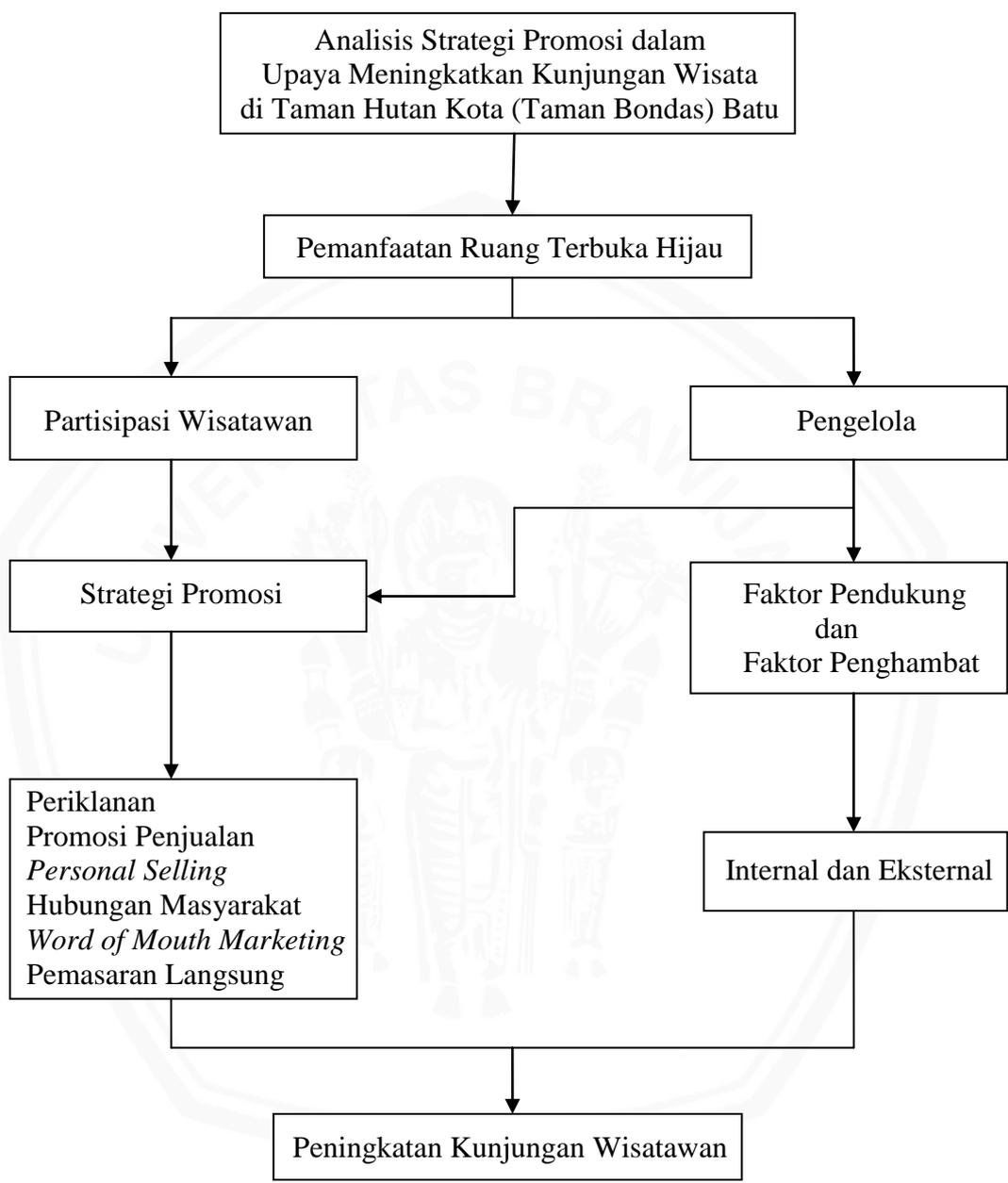
d. Konsep Penataan Orientasi Masyarakat

Ruang terbuka seperti taman kota merupakan fasilitas umum yang disediakan untuk masyarakat. Sehingga pengembangan, penataan dan perancangannya haruslah memperhatikan faktor budaya, pola sosial, gaya hidup dan psikologis masyarakat yang difasilitasi.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa taman merupakan salah satu ruang terbuka hijau. Perancangan dan pembangunan dari suatu taman perlu diperhatikan prinsip-prinsip penataannya. Adapun prinsip penataan taman kota yakni konsep revitalisasi, konsep monumentalis, konsep rekreasi dan konsep penataan orientasi masyarakat.



E. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah penyelidikan yang dilakukan dengan hati-hati dan kritis dalam mencari fakta dan prinsip-prinsip suatu penyelidikan dengan cermat untuk menetapkan sesuatu. Menurut Wardiyanta (2010:5) penelitian deskriptif (*Descriptive Research*) adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Selain itu, penelitian ini sering juga digunakan untuk menguji suatu hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan yang sedang terjadi di masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada dasarnya landasan teoritis dari penelitian kualitatif itu bertumpu secara mendasar pada fenomenologi. Karena itu pada bagian ini *fenomologi* dijadikan sebagai dasar teoritis utama sedang lainnya yaitu interaksi simbolik, kebudayaan, dan etnologi dijadikan sebagai dasar tambahan yang melatarbelakangi secara teoritis penelitian kualitatif (Moleong 2002:14).

B. Fokus Penelitian

Masalah dalam penelitian kualitatif disebut fokus. Setiap peneliti perlu menerapkan fokus penelitian dengan tujuan: (1) membatasi studi yaitu membatasi pada bidang inkuiri tertentu sehingga lebih mudah dalam memilih teknik pengumpulan data, analisis serta penafsiran data; (2) untuk memenuhi kriteria *inklusi-eksklusi* yaitu memilih data atau informasi manakah yang harus

dimasukkan untuk dianalisis dan data manakah yang dikeluarkan atau dibuang karena tidak relevan (Moelong, 2002:62). Penetapan fokus atau masalah dalam penelitian kualitatif akan dipastikan ketika peneliti sudah berada dan mempelajari kondisi di lapangan. Artinya, meskipun peneliti sudah merumuskan fokus penelitian dengan benar berdasarkan kajian kepustakaan dan ditunjang sejumlah pengalaman, bisa terjadi situasi di lapangan tidak memungkinkan untuk meneliti masalah yang sudah dirumuskan, maka peneliti harus mengubah fokus penelitiannya (Moleong, 2002:62). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua fokus utama, yaitu:

1. Strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang terdiri dari:
 - a. Periklanan (*Advertising*).
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
 - c. *Personal Selling*.
 - d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
 - e. *Word of Mouth Marketing (WoMM)*.
 - f. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).
2. Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan wadah dimana penelitian itu dilakukan serta tempat dimana peneliti dapat mengemukakan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti serta menjadi sarana peneliti untuk mendapatkan banyak sumber data yang

dibutuhkan di dalam penelitian ini. Sedangkan lokasi penelitian yang dituju oleh peneliti adalah Taman Hutan Bondas Kota Wisata Batu yang bertempat di Jalan Sultan Agung, Kelurahan Sisir Kecamatan Batu, Jawa Timur dengan kode pos 65314. Alasan utama peneliti memilih Kota Batu atau Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu karena Kota Batu merupakan kota wisata yang fokus pada pengembangan wisata yang berbasis lingkungan dan ramah terhadap pengunjung serta posisi yang strategis dan potensi untuk mengaplikasikan strategi promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini sangat baik.

Situs penelitian adalah tempat berlangsungnya atau tempat terjadinya proses pengamatan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Situs dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu, Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan Kota Wisata Batu serta wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Situs penelitian yang diambil oleh peneliti tersebut diambil berdasarkan pihak-pihak yang dapat menjadi narasumber pada penelitian ini.

D. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984) dalam Moleong (2014:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik.

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh

karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan.

Menurut Moleong (2014:157) pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Data primer diperoleh dari wawancara dengan *stakeholder* yang berhubungan dengan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu, Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan; wawancara juga akan dilakukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

2. Data sekunder

Menurut Moleong (2014:159) dilihat segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Data sekunder yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang diambil dari dokumen, arsip-

arsip, laporan-laporan, catatan-catatan resmi yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta yang ada pada Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan. Selain itu, adapun data-data yang bersumber dari internet, surat kabar, dan jurnal-jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti tidak harus menutup diri terhadap kemungkinan penggunaan data kuantitatif, karena data ini sebenarnya bermanfaat bagi pengembangan analisis data kualitatif itu sendiri. Menurut Bungin (2003:83) data Kuantitatif dapat digunakan pada analisis ini sampai pada batas-batas tertentu sesuai dengan kebutuhan dalam analisis kualitatif. Karena sifat data kuantitatif umumnya kaku dan belum bermakna, maka ketika data tersebut digunakan dalam analisis kualitatif, maka data tersebut digunakan seluas mungkin dan yang terpenting pula peneliti harus memaknainya sebagai mana yang diinginkan dalam kaidah-kaidah penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh jenis data yang akan dikumpulkan. Biasanya peneliti tidak hanya menggunakan satu macam teknik saja untuk mendapatkan data, karena data yang dicari tidak hanya satu jenis tetapi beragam data. Selain itu, karena setiap teknik memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, maka dengan menggunakan beragam teknik akan mengatasi permasalahan kelemahan-kelemahan teknik tersebut. Menurut Paton dalam Emzir (2012 : 65), terdapat tiga macam teknik pengumpulan data kualitatif yaitu:

1. Observasi yakni deskripsi yang diperoleh di lapangan tentang kegiatan, perilaku, tindakan, percakapan, interaksi interpersonal, organisasi atau

proses masyarakat atau aspek lain dari pengalaman manusia yang diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan observasi secara langsung ke lokasi penelitian agar memperoleh gambaran yang jelas tentang strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

2. Wawancara yakni pernyataan terbuka dan teliti hasil tanggapan yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, pendapat, perasaan, pandangan dan pengetahuan seseorang. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait kepada narasumber, tujuannya memperoleh informasi mendalam berkaitan dengan topik penelitian, sehingga data yang diperoleh peneliti dapat dimiliki secara langsung dan dapat dipastikan kevaliditasannya. Narasumber dari penelitian ini adalah pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu, pihak Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan dan wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Proses wawancara dilakukan pada *Block Office* Kota Wisata Batu tepatnya di Dinas Pariwisata dan Dinas Lingkungan Hidup serta pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Cara membuat janji dengan responden adalah melalui telepon, sms, *WhatsApp*, dan bertemu secara langsung dengan responden. Adapun narasumber yang diwawancarai peneliti beserta rincian waktunya sebagai berikut:

- a. Ibu Yossi pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi, wawancara dilakukan pada hari Jumat, 05 Mei 2017; pukul 09.19 di Jalan Jendral Sudirman Among Tani, Kota Wisata Batu (Kantor Dinas Pariwisata).
- b. Bapak Ifan Affandy Kurniawan selaku pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan, wawancara dilakukan pada pada hari Rabu, 03 Mei 2017; pukul 10.55 di Jalan Jendral Sudirman Among Tani, Kota Wisata Batu (Kantor Dinas Lingkungan Hidup).
- c. Saudara Radhtio Adi Nugroho selaku wisatawan asal Kota Wisata Batu yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, wawancara dilakukan pada hari Jumat, 05 Mei 2017, pukul 12.08 WIB di Jalan Sultan Agung, Kelurahan Sisir Kecamatan Batu, Kota Wisata Batu, Jawa Timur, kode pos 65314 [alamat Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu].
- d. Saudara Kurniawan Putra selaku wisatawan asal Kota Wisata Batu yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, wawancara dilakukan pada hari Minggu, 07 Mei 2017, pukul 17.41 WIB di Jalan Sultan Agung, Kelurahan Sisir Kecamatan Batu, Kota Wisata Batu, Jawa Timur, kode pos 65314 [alamat Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu].
- e. Saudara Adytia Evando selaku wisatawan asal Kota Wisata Batu yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 13 Mei 2017, pukul 08.55 WIB di Jalan

Sultan Agung, Kelurahan Sisir Kecamatan Batu, Kota Wisata Batu, Jawa Timur, kode pos 65314 [alamat Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu].

f. Saudara Hizkia Denis selaku wisatawan asal Kota Wisata Batu yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 13 Mei 2017, pukul 09.22 WIB di Jalan Sultan Agung, Kelurahan Sisir Kecamatan Batu, Kota Wisata Batu, Jawa Timur, kode pos 65314 [alamat Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu].

3. Dokumen yaitu bahan-bahan tertulis tentang organisasi, catatan program, publikasi dan laporan resmi, catatan harian pribadi, surat-surat, karya-karya artistik, foto, memorabilia dan tanggapan tertulis untuk survei terbuka.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan bagian dari metode penelitian. Instrumen penelitian diperlukan untuk mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa:

1. Peneliti sendiri menampilkan kemampuan dalam memproses data yang diperoleh dan menyusunnya kembali lalu merumuskan hipotesis saat berada di lapangan.
2. Pedoman wawancara (*interview guide*), digunakan sebagai kerangka dasar dalam melakukan wawancara agar wawancara yang dilakukan

peneliti tetap terarah dan tetap terjaga relevansi terhadap masalah dalam penelitian.

3. Alat pendukung lainnya, misalnya buku catatan lapangan dan *recorder* yang digunakan untuk mencatat dan merekam informasi yang diperoleh selama penelitian di lapangan dan lain-lainnya.

G. Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) dalam Moleong (2014 : 331) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidikan, dan teori.

Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Jadi dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau peneliti; untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data

3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber dalam penelitian ini. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Menurut (Patton 1987) dalam Moleong (2014:330)

Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara;
2. membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
3. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
5. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Patton (1987) dalam Moleong (2014:331) dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini ialah mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

H. Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Emzir (2014:130) ada tiga macam kegiatan (triangulasi data) dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data menunjuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi

dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa episode selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, pengkodean, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo). Dan reduksi data atau pentransformasian proses terus-menerus setelah kerja lapangan, hingga laporan akhir lengkap. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Data kualitatif dapat direduksi dan ditransformasikan dalam banyak cara, yaitu: melalui seleksi halus, melalui rangkuman atau parafrase, melalui menjadikannya bagian dalam suatu pola yang besar, dan seterusnya.

2. Model Data (*Data Display*)

Langkah utama kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif. Teks naratif, dalam pengertian ini, memuat terlalu banyak kemampuan memproses informasi manusia (Miles dan Huberman 1984) dalam Emzir (2014:132) dan berpengaruh pada kecenderungan menemukan penyederhanaan pola pola. Model tersebut mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu yang dapat diakses secara langsung, bentuk yang praktis, dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan maupun bergerak ke analisis tahap berikutnya yang bermanfaat bagi penelitiannya.

3. Penarikan atau Verifikasi kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan (skeptisme), tetapi kesimpulan masih jauh, baru mulai dari pertama masih samar, kemudian meningkat menjadi eksplisit dan mendasar, menggunakan istilah klasik Glasser dan Strauss (1980). Kesimpulan “akhir” mungkin tidak terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana – tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memroses secara induktif (Emzir 2014:133).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Umum

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Kota Wisata Batu

Kota Wisata Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang, berada di jalur yang menghubungkan Malang–Kediri dan Malang–Jombang. Kota ini berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat *Celsius*. Sebelumnya, kota ini dahulu merupakan bagian dari Kabupaten Malang, yang kemudian ditetapkan menjadi kota administratif pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang.

Kota Wisata Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia. Kekaguman bangsa Belanda terhadap keindahan dan keelokan alam Batu membuat wilayah Kota Wisata Batu disejajarkan dengan sebuah negara di Eropa yaitu Swiss dan dijuluki sebagai *De Kleine Zwitserland* atau Swiss Kecil di Pulau Jawa. Bersama dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang, Kota Wisata Batu merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang).

Sejak abad ke-10, wilayah Kota Wisata Batu dan sekitarnya telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan, karena wilayahnya adalah daerah pegunungan dengan kesejukan udara yang nyaman, juga didukung oleh keindahan pemandangan alam sebagai ciri khas daerah pegunungan. Menurut pendapat beberapa pemuka masyarakat setempat memang pernah mengisahkan bahwa sebutan “Batu” berasal dari nama seorang ulama pengikut Pangeran Diponegoro yang bernama Abu Ghonaim atau disebut sebagai Kyai Gubug Angin yang selanjutnya masyarakat setempat akrab menyebutnya dengan panggilan Mbah Wastu. Dari kebiasaan kultur Jawa yang sering mempersingkat mengenai sebutan nama seseorang yang dirasa terlalu panjang, juga agar lebih singkat penyebutannya serta lebih cepat bila memanggil seseorang, akhirnya lambat laun sebutan Mbah Wastu dipanggil Mbah Tu menjadi Mbatu atau Batu sebagai sebutan yang digunakan untuk sebuah kota dingin di Jawa Timur.

Sedikit menengok ke belakang tentang sejarah keberadaan Abu Ghonaim sebagai cikal bakal serta orang yang dikenal sebagai pemuka masyarakat yang memulai *babad alas* dan dipakai sebagai inspirasi dari sebutan wilayah Batu, sebenarnya Abu Ghonaim sendiri adalah berasal dari wilayah Jawa Tengah. Abu Ghonaim sebagai pengikut Pangeran Diponegoro yang setia, dengan sengaja meninggalkan daerah asalnya Jawa Tengah dan hijrah ke kaki Gunung Panderman untuk menghindari pengejaran dan penangkapan dari serdadu Belanda (Kompeni). Abu Ghonaim atau Mbah Wastu yang memulai kehidupan barunya bersama dengan masyarakat yang ada sebelumnya serta ikut berbagi rasa, pengetahuan dan ajaran yang diperolehnya semasa menjadi pengikut Pangeran

Diponegoro. Akhirnya banyak penduduk dan masyarakat yang lain berdatangan dengan tujuan untuk menetap dan berguru, menuntut ilmu serta belajar agama kepada Mbah Wastu. Awalnya mereka hidup dalam kelompok (komunitas) di daerah Bumiaji, Sisir dan Temas, namun akhirnya lambat laun komunitasnya semakin besar dan banyak serta menjadi suatu masyarakat yang ramai.

b. Visi dan Misi Kota Wisata Batu

Visi

1. Kota Batu Sentra Pertanian Organik Berbasis Kepariwisataan Internasional

- Kota Batu sebagai sentra pertanian organik, berbasis pariwisata internasional, yang didukung oleh kemampuan daya saing manusia, budaya dan alam, yang ini akan terus kita kembangkan menjadi sebuah daerah yang terus bergerak dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

2. Meningkatkan Kualitas Hidup antar Umat Beragama

- Mempererat hubungan antar umat bergama.
- Saling menghargai diantara pemeluk agama.
- Menjaga kerukunan antar umat bergama.

Misi

1. Reformasi Birokrasi dan Tata Kelola Pemerintahan

- Penataan tata kelola daerah yang baik.
- Birokrasi yang melayani publik.
- Menjunjung tinggi integritas dan moral.

2. Mengembangkan Pertanian Organik dan Perdagangan Hasil

Pertanian Organik.

- Pengembangan pertanian organik.
- Penyuluhan kepada petani.
- Meningkatkan perdagangan hasil pertanian.

3. Meningkatkan Posisi Peran dari Kota Sentra Pariwisata menjadi

Kota Kepariwisataan Internasional.

- Mempromosikan tempat pariwisata.
- Menjaga kebersihan lingkungan pariwisata.
- Penambahan tempat pariwisata.

4. Optimalisasi Investasi Daerah.

- Investasi yang tepat sasaran.
- Mempromosikan potensi daerah.
- Memberikan data akurat kepada investor.

5. Peningkatan Kualitas Pendidik dan Lembaga Pendidikan.

- Merekrut pendidik professional.
- Menambah fasilitas edukasi.
- Menambah jumlah sekolah.

6. Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan.

- Meningkatkan pelayanan kesehatan.
- Memperbanyak fasilitas alat kesehatan.
- Merekrut tenaga ahli kesehatan.

7. Pengembangan Infrastruktur Khususnya Perkantoran Pemerintah, Fasilitas Publik, Prasarana dan Sarana Lalu Lintas.

- Memperbaiki infrastruktur.
- Menambah transportasi publik.
- Meningkatkan pembangunan.

8. Meningkatkan Penyelenggaraan Pemerintah Desa guna Meningkatkan Pelayanan kepada Masyarakat.

- Meningkatkan emansipasi desa.
- Meningkatkan pelayanan publik.
- Menjaga komunikasi antar desa.

9. Menciptakan Stabilitas dan Kehidupan Politik di Kota Batu yang Harmonis dan Demokratis.

- Menjaga ketentraman.
- Menghargai demokrasi.
- Meningkatkan keamanan kota.

10. Pemberdayaan Masyarakat melalui Koperasi dan UKM.

c. Keadaan Geografi Kota Wisata Batu

Wilayah perkebunan di Kecamatan Bumiaji, Kota Wisata Batu mempunyai latar belakang Gunung Kawi. Wilayah Kota Wisata Batu terletak di kaki dan lereng pegunungan dan berada pada ketinggian rata-rata 700-1.700 m di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat *Celcius*. Dengan posisi Kota Wisata Batu yang terletak di kaki dan lereng pegunungan,

maka Kota Wisata Batu dikelilingi oleh beberapa gunung. Berikut gunung gunung yang mengelilingi Kota Wisata Batu:

- Gunung Anjasmoro (2.277 m)
- Gunung Arjuno (3.339 m)
- Gunung Banyak (1.306 m)
- Gunung Kawi (2.551 m)
- Gunung Panderman (2.045 m)
- Gunung Semeru (3.676 m)
- Gunung Welirang (3.156 m)
- Gunung Wukir (335 m)

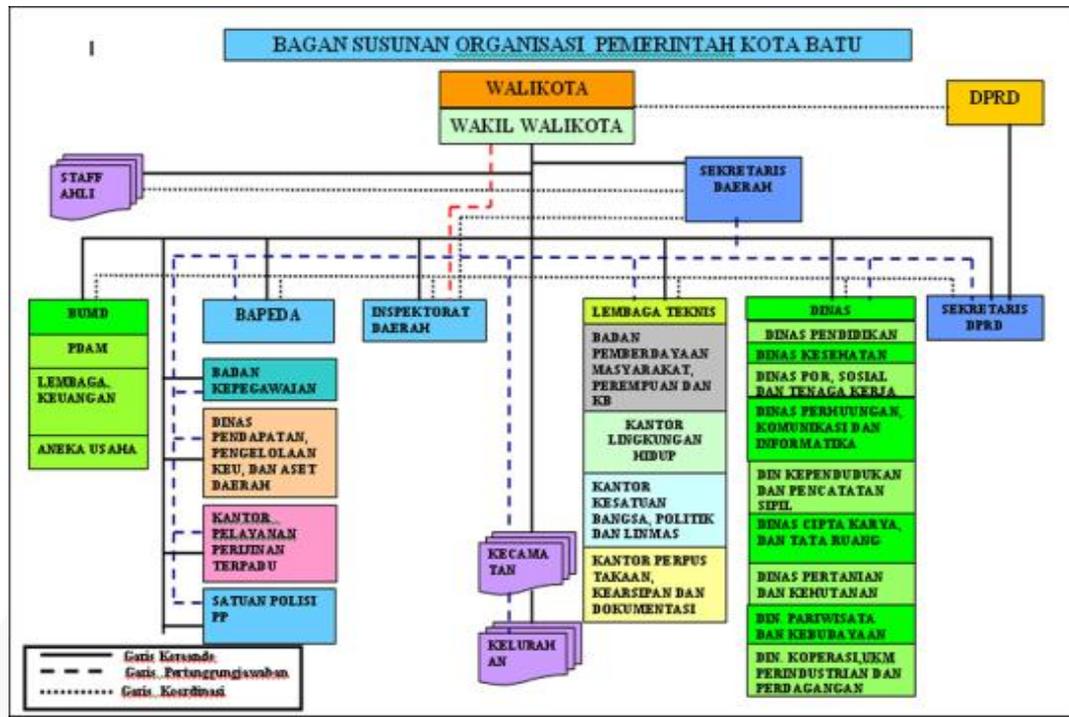
Luas wilayah sekitar 202,30 km², sebagai besar keadaan topografi Kota Wisata Batu didominasi kawasan dataran tinggi dan perbukitan yang berlembah-lembah yang terletak di lereng dua pegunungan besar, yaitu Arjuno–Welirang dan Butak–Kawi–Panderman. Di wilayah Kota Wisata Batu, yang terletak di sebelah utara pusat kota terdapat sebuah hutan lebat yang merupakan kawasan hutan lindung, yakni Taman Hutan Raya Raden Soerjo. Dengan keadaan topografi Kota Wisata Batu yang didominasi kawasan dataran tinggi dan perbukitan yang berlembah-lembah menyebabkan menjadikan jenis tanah yang berada di Kota Wisata Batu ini berbeda dari daerah daerah yang lain yang berada di sekitar Kota Wisata Batu.

Jenis tanah yang berada di kota Batu sebagai besar merupakan andosol, selanjutnya secara berurutan adalah kambisol, latosol dan aluvial. Tanahnya berupa tanah mekanis yang banyak mengandung mineral yang berasal dari

ledakan gunung berapi. Sifat tanah semacam ini mempunyai tingkat kesuburan yang tinggi.

Layaknya wilayah pegunungan yang subur, Kota Wisata Batu dan sekitarnya juga memiliki panorama alam yang indah dan berudara sejuk, tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat lain untuk mengunjungi dan menikmati Kota Wisata Batu sebagai kawasan pegunungan yang mempunyai daya tarik tersendiri. Karena itulah di awal abad ke-19 Kota Wisata Batu berkembang menjadi daerah tujuan wisata, khususnya orang-orang Belanda, sehingga orang-orang Belanda itu ikut membangun tempat-tempat peristirahatan (*villa*) bahkan bermukim di Kota Wisata Batu. Situs dan bangunan-bangunan peninggalan Belanda atau semasa pemerintahan Hindia Belanda itu masih berbekas bahkan menjadi aset dan kunjungan wisata hingga saat ini. Keindahan alam Batu yang memadukan antara nuansa arsitektur Eropa dan pegunungan yang indah memukau Presiden Soekarno dan Wakil Presiden Mohammad Hatta, sehingga setelah Perang Kemerdekaan, Soekarno-Hatta sempat berkunjung dan beristirahat di kawasan Selecta, Kota Wisata Batu.

d. Struktur Organisasi Pemerintah Kota Wisata Batu



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pemerintah Kota Wisata Batu
Sumber: Humas Kota Wisata Batu (2017)

e. Arti Lambang Kota Wisata Batu



Gambar 4.2 Lambang Pemerintah Kota Wisata Batu
Sumber: Humas Kota Wisata Batu (2017)

GAMBAR BINTANG

Melambangkan Ketuhanan Yang Maha Esa, yang bermakna meskipun berbeda suku, agama, dan pandangan hidup tetap menjunjung tinggi kerukunan umat beragama.



GAMBAR PADI DAN KAPAS

Melambangkan pangan dan sandang yang terdiri dari padi berjumlah 17 dan kapas berjumlah 10 mempunyai makna tanggal dan bulan peresmian Kota Batu.

GAMBAR GUNUNG

Melambangkan kekuatan dan kebesaran yaitu Kota Batu berada pada lereng Gunung Panderman, Gunung Arjuno, dan Gunung Welirang yang memiliki kekayaan alam yang cukup besar terutama mata air yang menyatu menjadi Sungai Brantas, serta keanekaragaman flora dan fauna sehingga menjadi daya tarik wisata.

GAMBAR KERIS

Berwarna keemasan dengan posisi tegak yang melambangkan jiwa ksatria, kekuatan, ketajaman pikir, batin dan perjuangan yang pantang menyerah serta kepribadian yang berbudaya untuk mencapai Kota Batu kedepan.

GAMBAR RANTAI

Warna hitam yang melambangkan Persatuan dan Kesatuan dalam Negara Republik Indonesia. Rantai berjumlah tiga diartikan bahwa hubungan antara Manusia dengan Tuhan serta alam dan sesamanya adalah unsur yang tidak terpisahkan.

GAMBAR CANDI

Melambangkan sistem pemerintahan Kota Batu yang tertib, rapi, dan teratur.

WARNA DASAR HIJAU

Gambar filosofi petak-petak sawah melambangkan Kota batu adalah daerah Agraris, mengandung arti filosofi “Gemah Ripah Loh Jinawi” (Daerah subur) dan sebagian besar masyarakatnya bertani.

GAMBAR AIR

Melambangkan sumber kehidupan yang lestari.

BENTUK PERISAI

Memiliki 5 sisi yang melambangkan pemerintah Kota Batu berdasarkan Pancasila sebagai Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia.

WARNA MERAH PUTIH

Melambangkan Bendera Indonesia.

TULISAN KOTA BATU

Menunjukkan sebutan bagi Kota dan Pemerintah Kota Batu.

HAKARYO GUNO MAMAYU BAWONO

Merupakan makna Condro Sengkolo yang mengandung arti Berkarya Guna Membangun Negara. Condro Sengkolo 1934 adalah Tahun Jawa yang merupakan peresmian Pemerintah Kota Batu dengan nilai kata : Hakaryo = 4, Guno = 3, Mamayu = 9, Bawono = 1 berjumlah 17, sebagai tanggal peresmian Kota Batu, dengan jumlah suku kata 11 bermakna dasar Hukum peresmian Kota Batu diatur dalam UU No. 11 Tahun 2001.

2. Gambaran Umum Situs Penelitian

Situs Penelitian adalah tempat berlangsungnya atau tempat terjadinya proses pengamatan objek penelitian yang akan diteliti. Peneliti menentukan situs penelitian yaitu pihak-pihak yang dirasa masih memiliki keterkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Berikut ini profil dari pihak-pihak yang dijadikan sebagai situs penelitian antara lain adalah:

a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu

Kota Batu merupakan sebuah kota dengan potensi wisata yang sangat kaya. Kota Batu sudah terbentuk secara alami sebagai kota agropolitan yang didukung oleh keadaan alam dan lingkungan wisata yang potensial. Atraksi wisata di Kota Batu selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan karena letak Kota Batu itu sendiri yang berada di dataran tinggi dengan pemandangan yang indah dan suasana yang sejuk sehingga para wisatawan merasa nyaman berada di Kota Batu. Pelestarian dan pemeliharaan kebudayaan dan pariwisata Kota Batu juga tak lepas dari hasil pengelolaan pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Wisata Batu. Tugas pokok dan fungsi dari dinas pariwisata dan kebudayaan yaitu sebagai unsur pelaksana otonomi daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan. Dinas pariwisata dan kebudayaan dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada walikota melalui sekretaris daerah.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mempunyai tugas antara lain sebagai berikut:

1. melaksanakan urusan pemerintahan bidang kebudayaan dan pariwisata berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantu;
2. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan bidang tugasnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu siap melayani masyarakat dan melaksanakan kebijakan pemerintah Kota Batu berkaitan dengan kegiatan pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kota Batu. Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kota Wisata Batu dibagi dalam beberapa peran sesuai dengan fungsi dan tugasnya. Untuk mengembangkan dan mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini ditetapkan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu. Dari awal tahun 2017 hingga pada saat ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu ingin fokus mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu khususnya pada *social media* diantaranya *twitter, instagram, path, facebook* dan media sosial lainnya.

b. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan Kota Wisata Batu

Salah satu visi dari Kota Wisata Batu adalah “**Meningkatkan Posisi Peran Dari Kota Sentra Pariwisata Menjadi Kota Kepariwisataan Internasional**” dengan poin utamanya menjaga kebersihan lingkungan pariwisata. Harapan kedepan dengan menjaga lingkungan pariwisata yang bersih adalah terciptanya lingkungan pariwisata yang indah dan nyaman bagi wisatawan. Guna mewujudkan hal tersebut tidaklah mudah, perlu adanya sinergi antara pemerintah daerah dengan masyarakat.

Beberapa kebijakan yang telah diambil guna mewujudkan kebersihan kota adalah dengan membentuk kelembagaan yang menangani bidang kebersihan sebagaimana telah ditetapkan melalui Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2003 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebersihan dan Pertamanan. Kemudian seiring dengan perubahan kondisi dan struktur Pemerintah Kota Batu maka ditetapkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2008 Tentang Susunan Organisasi Dinas Cipta karya dan Tata Ruang dan terakhir ditetapkan lagi Perda

Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Susunan Organisasi Dinas PU Cipta Karya dan Tata Ruang dengan dibentuknya kelembagaan ini diharapkan akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan bidang kebersihan lingkungan pada masyarakat.

c. Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Wisatawan merupakan salah satu objek penelitian di dalam penelitian ini dikarenakan peneliti mendapatkan beberapa sumber data dari wisatawan tersebut. Wisatawan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Berikut adalah beberapa data mengenai profil wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada saat peneliti melakukan wawancara di lapangan:

- a) Nama wisatawan yang pertama yang diwawancarai oleh peneliti adalah Radhitio Adi Nugroho. Kunjungan wisatawan tersebut ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dilakukan sendiri. Motivasinya karena ingin berolahraga di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu atas rekomendasi dari teman. Tujuan wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah ingin menikmati kesejukan yang ada dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Status sosial wisatawan dapat dikategorikan ke dalam karakteristik wisatawan dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1).
- b) Nama wisatawan kedua yang diwawancarai oleh peneliti adalah Kurniawan Putra. Kunjungan wisatawan tersebut ke Taman Hutan Kota

(Taman Bondas) Batu dilakukan sendiri. Motivasinya adalah ingin berolahraga dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Tujuan wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah menikmati kesejukan udara yang ada dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dan memanfaatkan fasilitas umum yang terdapat dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu khususnya fasilitas umum *jogging track*. Status sosial wisatawan dapat dikategorikan ke dalam karakteristik wisatawan dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1).

c) Nama wisatawan ketiga yang diwawancarai oleh peneliti adalah Hizkia Denis. Kunjungan wisatawan tersebut ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dilakukan dengan teman-temannya. Motivasinya adalah ingin menikmati udara sejuk yang ada di dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan rindangnya hutan yang terdapat dalam taman ini. Tujuan wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah ingin melepaskan penat dan bersantai sejenak dari padatnya kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh wisatawan. Status sosial wisatawan dapat dikategorikan ke dalam karakteristik wisatawan dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1).

d) Nama wisatawan keempat yang diwawancarai oleh peneliti adalah Aditya Efando. Kunjungan wisatawan tersebut ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dilakukan dengan teman-temannya. Motivasinya adalah ingin menikmati udara sejuk yang ada di dalam Taman Hutan

Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan rindangnya hutan yang terdapat dalam taman ini. Tujuan wisatawan mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah ingin menikmati suasana yang tenang dan sepi daripada taman-taman lain yang ada di Kota Wisata Batu. Status sosial wisatawan dapat dikategorikan ke dalam karakteristik wisatawan dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1)

B. Penyajian Data

1. Promosi Pariwisata

a. Periklanan (*Advertising*)

Banyak upaya yang dapat kita gunakan untuk mempromosikan pariwisata, salah satunya adalah melalui iklan. Iklan memiliki peran untuk mengembangkan citra yang diinginkan dari merk di benak wisatawan sedemikian rupa sehingga mengarah ke tindakan pembelian. Setidaknya ada empat tahapan yang berlaku umum dalam desain dan pelaksanaan setiap kampanye iklan:

- a) Pengelolaan tujuan: yang berkaitan dengan target penjualan dan tujuan komunikasi.
- b) Keputusan alokasi anggaran: meliputi metode *reach*, presentase penjualan, tingkat kompetitif, dan *talk force*.
- c) Keputusan pesan: isi pesan dan jenis media yang akan digunakan.
- d) Evaluasi kampanye periklanan: merupakan dampak dan penjualan yang dihasilkan.

Kegiatan periklanan (*advertising*) dapat dilakukan dengan berbagai media antara lain melalui media cetak yang berupa koran dan majalah; media penyiaran

yang berupa radio dan televisi; media elektronik yang berupa halaman web dan rekaman video maupun media tampilan yang berupa *billboard*, *poster*, *banner*, serta baliho. Menurut petikan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi menyatakan bahwa salah satu upaya pengiklanan (*Advertising*) belum dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat dari wawancara berikut.

“...kegiatan pengiklanan kami (pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi) juga masih belum melakukannya. Memang kami belum melakukan pengiklanan, namun kedepan kami mengharapkan agar kami dapat memanfaatkan media-media pengiklanan yang ada dengan baik..” (wawancara dengan Yossi pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pada hari Jumat, 05 Mei 2017, pukul 09.19 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa kegiatan promosi pariwisata berupa periklanan (*advertising*) masih belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Pihak pengelola sendiri dirasa masih kurang upayanya dalam melakukan promosi untuk menarik kunjungan wisatawan. Informasi mengenai *event-event* yang dilaksanakan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu juga dirasa belum dilakukan melalui media cetak yang berupa koran dan majalah; media penyiaran yang berupa radio dan televisi; media elektronik yang berupa halaman web dan rekaman video maupun media tampilan yang berupa *billboard*, *poster*, *banner*, serta baliho. Seluruh media tersebut masih belum dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi.

Wisatawan berpendapat bahwa upaya promosi melalui kegiatan periklanan (*advertising*) belum dilakukan sama sekali oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Wisatawan berpendapat bahwa Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah tempat yang dulunya tandus dan kering dikarenakan

tidak dikelola dengan baik. Seiring berjalan waktu pengembangan pembangunan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu wisatawan tidak mengetahui hal tersebut karena kurangnya iklan yang disampaikan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Kondisi menyebabkan terkesan baru di mata wisatawan. Hal tersebut terpapar pada hasil wawancara berikut.

“...wisatawan tidak pernah melihat iklan yang ditayangkan melalui televisi dan media sosial yang lain, ataupun melalui *banner* yang menyatakan bahwa Kota Wisata Batu memiliki taman hutan kota. Kedepan saya secara pribadi berharap agar periklanan ini lebih digencarkan lagi...” [wawancara dengan Aditya Evando Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Sabtu 13 Mei 2017, pukul 09.22 WIB]

Menurut hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan periklanan (*advertising*) masih belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Paparan yang disampaikan oleh wisatawan di atas menyatakan bahwa wisatawan sendiri kurang begitu mengetahui tentang media cetak, elektronik, penyiaran, dan media tampilan yang telah dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menarik kunjungan wisata ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Upaya promosi melalui kegiatan periklanan (*advertising*) tersebut belum pernah dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dan Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan. Hasil wawancara menyatakan bahwa beberapa narasumber mengharapkan kegiatan pengiklanan (*advertising*) dapat dilaksanakan dengan baik oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan dalam upaya menarik kunjungan wisata ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Upaya untuk melakukan promosi pariwisata adalah dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam pengertian yang lebih sempit *sales promotion* dapat diartikan sebagai usaha yang memungkinkan kegiatan *advertising* dan *personal selling* menjadi lebih efektif. Implementasi dari Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah merencanakan beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru. Termasuk di antaranya ialah: *advertising, personal selling, display, show, exhibition, exposition, demonstration, publicity, packing, packaging, labelling, trading state*, premi, hadiah dan lain-lain. Upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi sejauh ini masih belum dilakukan. Hal tersebut dapat tercermin pada hasil wawancara berikut:

“...kami (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi) masih belum mengadakan kegiatan promosi penjualan khususnya pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini untuk kegiatan-kegiatan pariwisata...” (wawancara dengan Yossi pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pada hari Jumat, 05 Mei 2017, pukul 09.19 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa baik kegiatan promosi pariwisata berupa promosi penjualan (*sales promotion*) masih belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Tidak ada program promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk mendorong wisatawan agar mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh salah satu pegawai dari Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan. Upaya-upaya promosi melalui kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*)

masih belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi.

Hal tersebut dapat tercermin pada hasil wawancara berikut:

“...secara khusus Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pasti tidak fokus terhadap upaya strategi promosi dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Selain itu mereka tidak mempunyai program-program untuk melakukan *sales promotion* ke wisatawan...” (wawancara dengan Ifan Affandy Kurniawan pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan pada hari Rabu, 03 Mei 2017, pukul 10.55 WIB)

Pernyataan pada hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak fokus terhadap strategi promosi khususnya pada upaya promosi penjualan (*sales promotion*). Upaya kedepan adalah perlu lebih lagi fokus pada kegiatan promosi yang akan dilakukan agar pesan yang disampaikan kepada wisatawan bisa sampai dengan baik. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan membuat beberapa program promosi penjualan (*sales promotion*) agar dapat menarik kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

Upaya promosi melalui kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) tersebut belum dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dan Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan. Hasil wawancara menyatakan bahwa beberapa narasumber mengharapkan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilaksanakan dengan baik oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan. Program-program tentang kegiatan pariwisata masih belum dipromosikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menarik kunjungan wisatawan pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

c. *Personal Selling*

Personal Selling juga merupakan salah satu metode yang dapat kita gunakan untuk mempromosikan suatu destinasi wisata. *Personal Selling* didefinisikan sebagai kontak langsung antara pembeli dan penjual, tatap muka melalui telepon atau lewat konferensi video. *Personal selling* dapat menggunakan segala macam media iklan (*advertising*) yang ada dengan catatan kegiatan ini harus disampaikan secara langsung kepada wisatawan agar wisatawan tergerak untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Namun upaya *personal selling* ini pun masih belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi, dan hal tersebut dipaparkan oleh wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Hal tersebut dapat tercerminkan pada hasil wawancara berikut.

“... sejauh ini saya belum pernah melihat upaya *personal selling* dilakukan secara langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Tidak pernah saya temui pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Saya lebih mengharapkan peran anak muda dalam mengembangkan promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dengan mengadakan *event-event*. Penting bagi pengelola untuk menggandeng seluruh organisasi-organisasi anak muda agar mau bekerja sama dalam upaya strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. [wawancara dengan Kurniawan Putra Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Minggu, 7 Mei 2017, pukul 17.41 WIB]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum melaksanakan upaya promosi melalui kegiatan *personal selling*. Harapan dari wisatawan adalah pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi bisa melakukan kerjasama dengan anak muda dan organisasi-organisasi agar dapat mengadakan strategi promosi baik itu melau

melalui *personal selling* maupun melalui organisasi dengan mengadakan *event-event*. Pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu juga berpendapat yang sama seperti yang disampaikan oleh wisatawan. Pengelola bahkan tidak pernah menemui orang-orang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Upaya promosi melalui kegiatan *personal selling* ini juga masih belum gencar dilakukan oleh pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Hal tersebut dapat tercerminkan pada hasil wawancara berikut.

“...saya sering ke lapangan mas, tapi saya enggak pernah temui orang-orang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Kalau boleh disimpulkan yaa promosi melalui *personal selling* masih kurang gencar mas...” (wawancara dengan Ifan Affandy Kurniawan pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan pada hari Rabu, 03 Mei 2017, pukul 10.55 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tersebut menyatakan upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum melakukan kegiatan promosi yaitu melalui *personal selling*. Pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu memaparkan bahwa pihaknya tidak pernah menemukan pihak-pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk melakukan upaya promosi melalui *personal selling*. Pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu menyimpulkan bahwa pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi kurang gencar dalam melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling*.

Upaya promosi melalui kegiatan *personal selling* tersebut belum dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Hasil wawancara menyatakan bahwa beberapa narasumber mengharapkan kegiatan *personal selling* dapat dilaksanakan dengan baik oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Kegiatan *personal selling* dapat diadakan melalui kerja sama dengan perorangan ataupun dengan organisasi yang lain agar kegiatan ini bisa lebih gencar lagi dilakukan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Upaya promosi lainnya dapat dilakukan melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*). Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarik wisata tertentu. Banyak cara dapat dilakukan oleh pihak pengelola ataupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) yakni dengan mengadakan kegiatan kegiatan atau *event-event* yang dapat menarik kunjungan wisatawan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Hal tersebut tergambarkan pada hasil wawancara dengan salah satu wisatawan yang berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni sebagai berikut.

“...yang saya harapkan siihh adanya *event-event* baik itu skala kecil maupun skala yang besar, dan minimal mengadakan *event* tersebut rutin setiap satu tahun sekali. Dulu saya pernah melihat pengelola mengadakan panggung untuk acara *band-band* di dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Untuk upaya strategi promosi saya mengapresiasi *event* tersebut...”

[wawancara dengan Kurniawan Putra Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Minggu, 7 Mei 2017, pukul 17.41 WIB]

Menurut hasil wawancara tersebut diketahui bahwa baik itu pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ataupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pernah menyelenggarakan *event-event* yang dapat menarik kunjungan wisatawan salah satunya dengan mengadakan panggung *band*. Wisatawan juga menyampaikan apresiasinya terhadap panggung *band* tersebut dikarenakan telah ada upaya dari pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ataupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Wisatawan tersebut beranggapan bahwa panggung *band* yang diselenggarakan oleh pengelola maupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dapat menarik rasa ingin tahu masyarakat. Kegiatan panggung *band* dianggap efektif untuk menarik kunjungan wisatawan yang ingin mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

Pendapat dari wisatawan tersebut sejalan dengan pendapat dari pegawai dari Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan yang merupakan pengelola dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Upaya promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dapat dilakukan dengan mengadakan *event-event* yang dapat menarik kunjungan wisatawan, hal tersebut dilakukan tidak hanya dengan mengadakan panggung *band* saja. Kegiatan-kegiatan lain yang bisa diadakan misalnya seperti dengan mengadakan senam rutin yang diadakan seminggu sekali dan lebih dibuka lagi untuk kalangan umum dari segala usia di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini.

“...dulu kami tahu kalau pernah diadakan *band* di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Kalau lihat prospeknya mending Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu diadakan kegiatan rutin seperti senam pada pagi hari minimal seminggu sekali. Lumayan senam di tempat yang masih adem dan pohonnya rindang, sejuk, tidak panas. Cocok untuk senam...” (wawancara dengan Ifan Affandy Kurniawan pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan pada hari Rabu, 03 Mei 2017, pukul 10.55 WIB)



Gambar 4.3. Kegiatan senam pagi dalam kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) telah dilakukan melalui diselenggarakan *event* panggung *band*. Adanya agenda rutin dilakukan minimal setiap seminggu sekali pada hari Sabtu pagi pada pukul 07.00-08.00 WIB. Selain kegiatan senam, Taman Hutan Kota (Taman Bondas) ini juga dibuka untuk umum dari segala usia untuk dapat melakukan kegiatan.



Gambar 4.4. Kegiatan olahraga anak-anak sekolah dasar dalam kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa ada upaya strategi promosi yakni melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*). Kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) telah dilaksanakan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi antara lain mengadakan panggung *band*, kegiatan senam dan kegiatan olahraga yang dibuka untuk umum dari semua kalangan usia. Semua kegiatan yang telah dilakukan oleh pengelola Taman Hutan (Taman Bondas) Batu dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi diharapkan dapat dilakukan dengan rutin, yaitu diadakan minimal setiap satu tahun sekali untuk kegiatan panggung *band* dan minimal setiap seminggu sekali untuk kegiatan senam dan olahraga.

e. *Word of Mouth Marketing (WoMM)*

Word of Mouth Marketing (WoMM) juga merupakan bagian dari kegiatan promosi pariwisata. Promosi mulut ke mulut ini merupakan sebuah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas atau dari komunitas ke komunitas yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*, non hierarki, horizontal, dan mutual. Alasan yang sangat kuat dalam *Word of Mouth Marketing (WoMM)* adalah percakapan dua arah (timbang balik) yang tidak ditemukan dengan ribuan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan.

Kunci sukses *Word of Mouth Marketing (WoMM)* adalah ketika produk mampu memberikan kualitas pengalaman konsumsi yang menyenangkan maka rantai rekomendasi positif akan terus berjalan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Demikian juga sebaliknya wisatawan akan memberikan rekomendasi

yang negatif apabila produk yang mereka konsumsi adalah kualitas pengalaman yang buruk. Menurut petikan hasil wawancara dengan wisatawan menyatakan bahwa upaya pengiklanan melalui *Word of Mouth Marketing (WoMM)* sudah berjalan dengan baik dalam ruang lingkup wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat dari wawancara berikut.

“...wisatawan yang mengunjungi tempat ini mengetahuinya karena sering lewat tempat ini dan melalui promosi mulut ke mulut [*Word of Mouth Marketing (WoMM)*]. Itupun bukan dari pengelola, melainkan promosi dari mulut ke mulut ini lebih sering disampaikan dari wisatawan kepada wisatawan yang lain...” [wawancara dengan Aditya Evando Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Sabtu 13 Mei 2017, pukul 09.22 WIB]

Sesuai hasil wawancara tersebut diketahui bahwa ruang lingkup antar wisatawan telah melakukan promosi *Word of Mouth Marketing (WoMM)* dengan baik. Wisatawan yang satu dengan wisatawan yang lainnya akan saling memberi informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. *Word of Mouth Marketing (WoMM)* yang terjadi di ruang lingkup wisatawan terbukti dapat menarik kunjungan wisatawan yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari wawancara berikut.

“... saya kesini karena saya sering mendengarkan teman-teman berbicara tentang Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Pada akhirnya rekomendasi yang saya terima dari teman-teman saya yang menggerakkan saya untuk mengunjungi tempat ini...” [wawancara dengan Radhitio Adi Nugroho Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Jumat 05 Mei 2017, pukul 12.08 WIB]

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa keberadaan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu diketahui dengan baik oleh wisatawan lewat *Word of Mouth Marketing (WoMM)*. Tidak hanya dalam ruang lingkup wisatawan saja, *Word of Mouth Marketing (WoMM)* ini juga dilakukan dalam lingkungan Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Setiap pegawai dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yang belum mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu diajak untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu melalui kegiatan rapat. Hal tersebut terpapar pada hasil wawancara sebagai berikut.

“...bagi teman-teman kantor yang belum ke sana kami sarankan untuk ke sana [Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu]. Tempatnya sangat nyaman dan sangat fleksibel untuk diadakan berbagai macam kegiatan yang tidak monoton [contohnya rapat kantor tidak hanya bertempat di ruangan saja tetapi kita bisa menggunakan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini sebagai tempat rapat kantor]...” (wawancara dengan Yossi pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pada hari Jumat, 05 Mei 2017, pukul 09.19 WIB)

Menurut hasil wawancara tersebut pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi telah melakukan *Word of Mouth Marketing (WoMM)* dalam ruang lingkup mereka (khususnya dalam ruang lingkup perkantoran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak hanya sekedar memberi saran kepada pegawai pegawainya saja, melainkan melakukan kegiatan langsung di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Tujuannya agar pegawainya tidak merasa bosan dengan rutinitas yang biasa dilakukan di kantor, sehingga mereka melakukan aktivitas yang lainnya di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa ada upaya strategi promosi yakni melalui kegiatan *Word of Mouth Marketing (WoMM)*. Kegiatan *Word of Mouth Marketing (WoMM)* telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta oleh wisatawan. Bentuk kegiatan *Word of Mouth Marketing (WoMM)* dari pihak Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi adalah mengajak pegawainya yang belum mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dengan melakukan kegiatan rapat sehingga pegawai tidak bosan akan rutinintitas yang sering mereka lakukan di dalam bangunan atau ruangan kantor. Sedangkan bentuk *Word of Mouth Marketing (WoMM)* yang dilakukan oleh wisatawan adalah memberikan rekomendasi dan saran kepada wisatawan lainnya agar mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya lain dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata adalah dengan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Model dari Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, *faxmile*, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) masih belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Hal tersebut dapat tercerminkan pada hasil wawancara berikut.

“...menurut saya upaya promosi secara langsung dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu masih belum dilakukan. Saya tidak menjumpai atau melihat secara langsung media-media yang dipakai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi...” [wawancara dengan Radhitio Adi Nugroho Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Jumat 05 Mei 2017, pukul 12.08 WIB]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum melaksanakan upaya promosi melalui kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pihak pengelola sendiri

juga dirasa masih kurang gencar dalam berbagai macam upaya promosi untuk menarik kunjungan wisatawan. Informasi mengenai keberadaan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini hanya terbatas melalui media *word of mouth marketing* (WoMM) dan melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu panggung *band* serta kegiatan senam dan olahraga. Informasi mengenai *event-event* yang akan dilaksanakan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu juga dirasa belum dilakukan melalui media cetak dan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui internet juga masih belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh wisatawan lain yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Upaya promosi dinilai kurang gencar untuk menarik kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Upaya promosi melalui kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) tersebut masih belum dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi.

“...tidak pernah diadakan kegiatan promosi. Tidak pernah ada kabar entah itu dari media sosial, ataupun lewat brosur, tidak ada kabar yang mengatakan “ayo kunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini”. Masyarakat menjadi segan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini karena tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola. Pengelola kurang gencar dalam mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Masyarakat akan kurang tertarik untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini...” [wawancara dengan Hizkia Denis Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Sabtu, 13 Mei 2017, pukul 09.22 WIB]

Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa keberadaan dari suatu media massa belum dimanfaatkan dengan baik. Mengingat bahwa salah satu upaya promosi dari kegiatan pemasaran langsung juga dapat melalui media massa atau

media elektronik seperti internet dan media sosial lainnya. Sehingga dengan keberadaan suatu media massa ataupun media elektronik tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu upaya bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi khususnya melalui kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Upaya promosi melalui kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) tersebut belum dilaksanakan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas Batu) dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas Batu) dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dianggap kurang gencar dalam melakukan upaya promosi pemasaran langsung (*direct marketing*) ini. Menurut hasil wawancara beberapa narasumber menyatakan bahwa wisatawan menjadi kurang diinformasikan akan keberadaan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan menjadi segan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

a. Faktor-faktor Pendukung Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak yang berhubungan langsung dengan kegiatan promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) khususnya adalah pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Faktor pendukung yang dimaksud adalah faktor-faktor yang memiliki dampak positif dalam strategi promosi di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Faktor-faktor tersebut berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal.



Berikut ini adalah faktor-faktor pendukung dalam strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu baik berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Strategi promosi pada suatu objek wisata terdapat faktor-faktor yang mendukung kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi tersebut. Faktor-faktor yang berasal dari dalam yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilakukan disebut faktor internal. Salah satu contoh faktor pendukung upaya strategi promosi yang berasal dari internal yaitu seperti pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dapat menarik kunjungan wisatawan dengan mengadakan *event-event* ataupun kegiatan yang rutin dilakukan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Berikut ini adalah hasil wawancara yang berkaitan dengan hal tersebut.

“...yang saya tahu pernah diadakan *event-event* di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu...” [wawancara dengan Kurniawan Putra Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Minggu, 7 Mei 2017, pukul 17.41 WIB]

Menurut pernyataan dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa *event-event* ataupun kegiatan yang dilaksanakan secara rutin oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Batu. Wisatawan tersebut beranggapan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu merupakan salah satu pendukung terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam menarik kunjungan wisatawan. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat berupa *event-event* konser, olahraga, senam, foto *pre-wedding*. *Event-event* yang

diselenggarakan atas dasar inisiasi dari pihak internal Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tersebut merupakan salah satu faktor yang berasal dari internal yang terkait dengan strategi promosi yang dilakukan.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh wisatawan lainnya. Kegiatan-kegiatan yang direncanakan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu juga menjadi salah satu faktor pendukung secara internal terkait upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Selain pengadaan event sebagai cerminan dari faktor pendukung internal, faktor pendukung internal lain adalah kemudahan dalam mengakses sebuah lokasi akan menjadikan sebuah lokasi dipandang strategis. Lokasi yang strategis akan menjadi faktor pendukung untuk menarik wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Paparan pendapat tersebut disimpulkan dari hasil wawancara sebagai berikut.

“...tempatnyanya bagus, lokasinya strategis. Jadi saya mudah untuk menemukan tempat ini...” [wawancara dengan Hizkia Denis Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Sabtu, 13 Mei 2017, pukul 09.22 WIB]

2) Faktor Eksternal

Pengembangan promosi suatu objek wisata terdapat faktor-faktor yang mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak yang terlibat pada kegiatan promosi, yang berasal dari dalam disebut dengan faktor internal, maka terdapat juga faktor pendukung yang berasal dari luar yang disebut faktor eksternal. Salah satu contoh faktor eksternal pendukung upaya strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dalam menarik kunjungan wisatawan yaitu dengan mendapatkan bantuan dari pihak luar

baik berupa bantuan dana maupun bantuan perawatan taman. Mengingat bahwa pengelolaan dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu sendiri merupakan milik pemerintah daerah bukan milik swasta.

“...pengelolaan dan pengembangan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini diikutkan pada DPA setiap tahun. Anggaran ini difokuskan pada pergantian tanaman. Keuangan tersebut disiapkan untukantisipasi setiap kerusakan kerusakan yang akan terjadi. Kalau ada kerjasama dengan dinas lain (khususnya dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi) yaa kita bisa gunakan dana tersebut untuk kegiatan promosi...” (Wawancara dengan Ifan Affandy Kurniawan pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan pada hari Rabu, 03 Mei 2017, pukul 10.55 WIB)

Menurut hasil wawancara tersebut diketahui bahwa Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan beranggapan anggaran dana yang diikutkan DPA dan kerjasama dengan Dinas lain khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi merupakan salah satu pendukung secara eksternal. Pengalokasian anggaran dana yang didapat dari DPA digunakan salah satunya untuk melakukan pemeliharaan dan antisipasi terhadap kerusakan-kerusakan yang akan terjadi. Jika DPA dinilai lebih dari cukup untuk pemeliharaan dan antisipasi, maka sisa DPA bisa digunakan untuk kerjasama dengan dinas lain khususnya kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Pendanaan yang didapat ini diharapkan dapat merawat dan menjalankan upaya-upaya strategi promosi yang sudah direncanakan sebelumnya.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi, yang mengungkapkan bahwa pentingnya kerjasama dengan dinas lain agar dapat mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dengan baik. Strategi promosi tidak akan berjalan dengan baik tanpa ada

kerjasama dan sinergi dari seluruh dinas yang terlibat dalam pemeliharaan dan strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Seluruh pihak yang terlibat dalam kerjasama tersebut bisa memanfaatkan DPA yang ada guna memudahkan seluruh kegiatan, baik itu kegiatan pemeliharaan maupun kegiatan strategi promosi. Berikut petikan wawancara tersebut.

“...ke depan diharapkan adanya sinergi antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dengan dinas lain (khususnya dengan Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan) yang bertindak sebagai pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu agar dapat mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Seluruh dinas yang terlibat dalam pembangunan dan pengelolaan Taman Hutan Kota Bondas harus sama-sama mempromosikan tempat tersebut. DPA juga sudah ada, tinggal gimana sekarang kami memanfaatkannya...” (wawancara dengan Yossi pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pada hari Jumat, 05 Mei 2017, pukul 09.19 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa anggaran yang didapat dari DPA dinilai merupakan salah satu sumber finansial yang mempermudah pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk digunakan sebagai anggaran promosi. Faktor pendukung eksternal berupa DPA ini peneliti nilai sebagai masukan yang baik untuk membantu mengembangkan strategi promosi melalui kerjasama dengan dinas dinas terkait. DPA pada masing-masing dinas dapat dimanfaatkan tiap dinas sebagai dana pengelolaan maupun sebagai dana promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini.

Hasil wawancara diketahui bahwa faktor eksternal pendukung lainnya adalah kerja sama dengan pihak swasta untuk melakukan dan pemeliharaan pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Kegiatan pemeliharaan dan perawatan Taman Hutan Kota ini diharapkan dapat menjadikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini menjadi lebih tertata dan lebih rapi. Dengan

kondisi taman yang tertata rapi diharapkan bisa menggerakkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini.

Berikut hasil petikan wawancara tersebut.

“...meskipun kami (Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan) hanya sebagai pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan tidak melakukan kegiatan promosi, namun kami melakukan kerja sama dengan pihak swasta khususnya CV. CV tersebut akan membantu kami dalam menata Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Dengan ada kerja sama tersebut, maka akan lebih mengefisiensi waktu dan kerja lebih efektif. Ketika Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu sudah tertata dengan rapi maka kami yakin hal tersebut pula dapat menggerakkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini...” (Wawancara dengan Ifan Affandy Kurniawan pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan pada hari Rabu, 03 Mei 2017, pukul 10.55 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pihak Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan telah melakukan kerja sama dengan pihak swasta. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan beranggapan bahwa dengan melibatkan pihak swasta dalam merawat dan menata Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini agar menjadi lebih rapi dan bagus. Hasil dari kerjasama ketika kondisi taman yang telah rapi dan bagus maka Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan meyakini hal tersebut dapat menggerakkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

b. Faktor-faktor Penghambat Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Faktor-faktor pendukung baik secara internal maupun eksternal dalam strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, tentu terdapat juga

faktor-faktor penghambat di dalam pelaksanaannya. Faktor-faktor tersebut juga dapat berasal dari internal maupun eksternal. Berikut ini adalah faktor-faktor penghambat dalam strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu baik yang berasal dari internal maupun eksternal antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Pengembangan promosi suatu objek wisata terdapat faktor-faktor yang mendukung kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh pengelola maka disisi lain juga terdapat faktor-faktor yang dapat menghambat upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Faktor-faktor yang berasal dari dalam yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh pihak pengelola disebut dengan faktor internal. Salah satu contoh faktot penghambat dalam upaya strategi promosi yang berasal dari internal yakni pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak fokus dalam melakukan promosi terhadap Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan masih fokus dalam kegiatan promosi di Alun-alun Kota Wisata Batu. Hal tersebut terpaparkan dalam hasil wawancara berikut.

“...secara khusus Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pasti tidak fokus terhadap upaya strategi promosi dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dikarenakan telah terbentuknya Alun-alun Kota Wisata Batu sebagai ikon tempat wisata untuk dikunjungi. Telah terbentuk pola pikir dari pemerintah maupun dari masyarakat lokal Kota Wisata Batu bahwa Alun-alun Kota Wisata Batu adalah segalanya dan merupakan satu-satunya daerah tujuan wisata (untuk ruang terbuka hijaunya)...” (Wawancara dengan Ifan Affandy Kurniawan pegawai Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan pada hari Rabu, 03 Mei 2017, pukul 10.55 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa baik masyarakat maupun pemerintah Kota Wisata Batu telah menganggap bahwa Alun-alun Kota

Wisata Batu sebagai ikon wisata untuk dikunjungi. Hal ini yang menyebabkan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak fokus untuk melakukan kegiatan promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Faktor tersebut yang dinilai selama ini dapat menghambat upaya promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi juga baru dibentuk oleh pemerintah Kota Wisata Batu. Hal inilah yang menyebabkan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi masih belum bisa menentukan prioritas utama mereka dalam melakukan promosi, khususnya pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Dibutuhkan waktu yang lebih untuk dapat menentukan prioritas dalam melakukan promosi. Berikut ini merupakan hasil wawancara tersebut.

“...[kami (pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi) masih baru disini, jadi kami butuh waktu untuk menentukan prioritas dalam melakukan promosi termasuk untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini]...” (wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pada hari Jumat, 05 Mei 2017, pukul 09.19 WIB)

Menurut hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi menilai salah satu penghambat internal adalah baru terbentuknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi itu sendiri. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi membutuhkan waktu yang lebih untuk menentukan agenda kegiatan mereka yang menjadi prioritas untuk melakukan kegiatan promosi. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi berharap diberikan waktu lebih panjang agar Dinas ini bisa menentukan agenda kegiatan mereka yang menjadi prioritas untuk melakukan

kegiatan promosi khususnya untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

2) Faktor Eksternal

Penghambat yang berasal dari eksternal juga merupakan faktor penghambat selain yang berasal dari faktor internal. Salah satu faktor penghambat eksternal terkait dengan upaya promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang berasal dari eksternal adalah kesulitan mendapatkan data kunjungan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan menentukan tipologi wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Hal tersebut terpapar pada hasil wawancara berikut ini.

“...kami (pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi) kesulitan untuk mendapatkan data kunjungan wisatawan dan mengklasifikasikan tipologi wisatawan yang datang ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Sampai sekarang untuk data kunjungannya masih belum ada dan belum pernah masuk data kunjungan wisatawan ke pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Akibatnya wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini tidak dapat diklasifikasikan secara rinci...” (wawancara dengan Yossi pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pada hari Jumat, 05 Mei 2017, pukul 09.19 WIB)

Menurut hasil wawancara tersebut pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi menyatakan bahwa kesulitan mendapatkan data kunjungan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan kesulitan untuk menentukan tipologi wisatawan yang hendak mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Data kunjungan wisatawan yang masuk ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu akan memudahkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk memilah dengan baik tipologi wisatawan yang menjadi

target promosi. Ketersediaan data kunjungan wisatawan merupakan hal yang harus diperhatikan demi kelancaran pelaksanaan strategi promosi.

Data kunjungan merupakan salah satu aspek yang penting dalam menjalankan suatu pengembangan dan pengelolaan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Ketersediaan data kunjungan akan menentukan keputusan-keputusan yang akan diambil untuk melakukan strategi promosi. Berikut ini hasil wawancara dengan wisatawan yang menyatakan bahwa data kunjungan wisatawan penting dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk melakukan strategi promosi di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

“...kalau misal ada data yang dipegang sama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pasti akan beda promosi yang mau disampaikan ke wisatawan, jadi target wisatawan bisa dituju dengan baik oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Kalau memang belum ada data dan target wisatawan yang mau dituju, tidak perlu dilakukan upaya strategi promosi. Walaupun sudah berupaya namun data dan target wisatawan masih belum ada, yaa dipromosikan sebisanya saja (oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi), dipelihara saja tamannya (oleh Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan) sudah cukup...” [wawancara dengan Radhitio Adi Nugroho Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada hari Jumat 05 Mei 2017, pukul 12.08 WIB]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui wisatawan tersebut menganggap bahwa ketidaktersediaan data kunjungan dan tidak adanya wisatawan target promosi oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi adalah penghambat dalam strategi promosi. Wisatawan berharap agar pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi segera memiliki data kunjungan wisatawan. Dari data tersebut, maka pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi bisa segera menentukan wisatawan target promosi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Promosi Kepariwisataaan

a. Periklanan (*Advertising*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya strategi promosi khususnya melalui kegiatan periklanan (*advertising*) belum dilaksanakan oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Wisatawan menganggap bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi masih kurang gencar dalam melakukan upaya promosi untuk menarik kunjungan wisatawan. Informasi mengenai kegiatan yang ada di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu sendiri juga dianggap belum dapat dijangkau oleh masyarakat dikarenakan informasi tersebut belum disebarluaskan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi melalui media-media iklan yang ada. Informasi mengenai *event-event* yang akan dilaksanakan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu juga dinilai masih belum ada upaya penyebar luasan melalui media-media periklan yang ada.

Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan di dalam penelitian ini diketahui bahwa pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yaitu Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan belum melaksanakan

upaya promosi periklanan (*advertising*). Adapun saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yaitu Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi adalah menerapkan upaya promosi periklanan (*advertising*) sesuai dengan teori menurut Tjiptono dkk (2007:521-523) tentang *massage* iklan (*advertising*) yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran serta *media* periklanan (*advertising*) yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Adapun tawaran atau upaya promosi melalui media periklanan (*advertising*) tersebut hendaknya lebih digencarkan lagi agar pesan-pesan dalam periklanan (*advertising*) tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada wisatawan dan dapat mempengaruhi secara persuasif kepada wisatawan untuk mengunjungi atau memilih Taman Hutan (Taman Bondas) Batu sebagai tempat berwisata. Alasan utama mengapa peneliti memberi rekomendasi kepada pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yaitu Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dikarenakan variabel *advertising* berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling sesuai yang disampaikan oleh Widayanti (2012) dalam penelitian terdahulu.

Kemudahan untuk mendapatkan dan mengeksplorasi media-media periklanan (*advertising*) diharapkan menjadi peluang bagi pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian

Kebersihan dan Pertamanan serta pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi sebagai media promosi agar keberadaan dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Pemanfaatan media-media periklanan (*advertising*) yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat hendaknya untuk dilakukan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi agar dapat menarik kunjungan wisatawan. Wisatawan mengharapkan kedepannya melalui *message* dan *media* periklanan (*advertising*) Taman Hutan Kota (Taman Bondas) tidak sepi lagi.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan fakta yang ditemukan oleh peneliti ketika di lapangan diketahui bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) belum dilakukan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Alma (2007:188) pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum sama sekali menerapkan salah satu dari tujuan dan cara promosi penjualan (*sales promotion*) dalam upayanya untuk menarik tingkat kunjungan wisatawannya. Pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi masih belum bertujuan mempopulerkan merk atau

meningkatkan loyalitas dan menggunakan *labelling* menurut Alma (2007:188) sebagai cara untuk melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

Pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan beranggapan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi perlu lebih fokus kepada kegiatan promosi (*sales promotion*) agar tujuan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas. *Labeling* yang merupakan bagian dari cara melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) hendaknya bisa dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk melakukan promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Dengan mengacu pada pendapat yang disampaikan oleh Aliman (2012) dimana semakin tinggi nilai didapatkan kegiatan promosi, akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh minat khalayak. Ketidaksesuaian terjadi pada fakta di lapangan dan pendapat Aliman (2012) karena pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi sama-sama belum melakukan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) agar dapat menarik minat khayalak dan meningkatkan kunjungan wisata pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini.

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu berharap promosi penjualan (*sales promotion*)

dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi agar tujuan dari promosi penjualan yaitu mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas kepada wisatawan bisa tercapai dengan baik. Cara yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi adalah dengan *labelling* menurut Alma (2007:189-194), yaitu suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. Kegiatan *labelling* ini dapat memberi kesan dan ciri khas khusus yang dimiliki oleh Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dibandingkan dengan kesan dan ciri khas khusus yang dimiliki oleh Alun-alun Kota Wisata Batu. Pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan beranggapan bahwa dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) juga merupakan salah satu langkah promosi yang cukup efektif untuk menarik kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

c. Personal Selling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi melalui kegiatan *personal selling* masih belum dilakukan oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menarik tingkat kunjungan wisatawannya. Wisatawan berharap pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dapat melakukan upaya promosi khususnya melalui kegiatan *personal selling* secara langsung melalui kerja sama dengan seluruh organisasi-organisasi

anak muda, dengan memanfaatkan tenaga dan waktu yang dimiliki oleh organisasi-organisasi tersebut. Upaya promosi melalui *personal selling* ini dinilai akan lebih efektif karena melalui kerjasama tersebut pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta organisasi-organisasi anak muda yang ada dapat memasarkan secara langsung kepada wisatawan yang nantinya akan berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

Perusahaan harus menempatkan tenaga penjual secara strategis sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat (Kotler dan Keller, 2009:263). Sesuai dengan teori mengenai penempatan tenaga penjual menurut Kotler dan Keller (2009:263) peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum menerapkan *personal selling* sebagai salah satu upaya promosi dalam menarik kunjungan wisatawan. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak dapat menempatkan tenaga penjualnya kepada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat; dan tidak mendapati fungsi-fungsi dari *personal selling* dari fungsi mengadakan analisa pasar, menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan langganan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, mengatur waktu, mengalokasikan sumber-sumber, meningkatkan kemampuan diri menurut Swastha (1984:261-263).

Aliman (2012) berpendapat bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan kegiatan promosi, akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh minat khalayak. Hasil ini tidak berkaitan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yang lebih memprioritaskan komunikasi. Komunikasi merupakan kunci dalam pelaksanaan dari kegiatan *personal selling* sebagai salah satu upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Komunikasi tersebut diharapkan dapat menjadi media bagi pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk melihat secara langsung bagaimana respon dari wisatawan yang berminat untuk berkunjung nantinya.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Widayanti (2012) berpendapat bahwa variabel *advertising* berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling, dan hasil dari penelitian Widayanti (2012) tersebut tidak berkaitan dengan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan. Hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pernah menyelenggarakan *event-event* yang dapat menarik kunjungan wisatawan diantaranya mengadakan panggung *band*. Pelaksanaan dari panggung *band* yang diselenggarakan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tersebut dapat menarik rasa ingin tahu masyarakat karena merupakan panggung utama yang pernah ada dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu itu sendiri dan merupakan *grand opening* pertama dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas)

Batu. Panggung *band* tersebut dianggap efektif untuk menarik kunjungan wisatawan yang ingin mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.



Gambar 4.5. *Setting Panggung Band* untuk Kegiatan *Grand Opening* Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu (2016)

Fakta dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) telah dilakukan melalui diselenggarakannya *event-event* panggung *band* untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasinya selalu memperhatikan, menyesuaikan, dan melakukan usaha-usaha untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat sejalan dengan yang diungkapkan oleh Swastha (1984:270-271). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi telah memiliki program dan agenda rutin, biasanya dilaksanakan setiap tahun untuk memperingati hari ulang tahun (HUT) Kota Wisata Batu yang diperingati setiap tanggal 17 Oktober. Seluruh elemen masyarakat ikut berperan serta dalam memperingati hari ulang tahun (HUT) Kota Wisata Batu dengan mengadakan kegiatan di sekitar Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.



Gambar 4.6. *Setting Panggung Band* untuk Memperingati Hari Ulang Tahun Kota Wisata Batu di sekitar kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu
Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu (2016)

Berbeda dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi, Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan memilih untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) melalui agenda rutin yakni olahraga dan senam. Kegiatan olahraga dan senam ini biasanya dilakukan setiap minggu pada hari Sabtu pagi pukul 07.00-08.00. Seluruh elemen masyarakat Kota Wisata Batu dapat mengikuti olahraga dan senam ini secara gratis di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.



Gambar 4.7. Kegiatan senam pagi dalam kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu
Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

e. *Word of Mouth Marketing (WoMM)*

Kegiatan pariwisata pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tentunya didukung dengan adanya aktivitas dari wisatawan pada objek wisata Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Hal tersebut dapat tercapai karena adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dalam

menarik kunjungan wisatawan melalui kegiatan *Word of Mouth Marketing* (*WoMM*). Hasil penelitian dalam Aliman (2012) yaitu semakin tinggi nilai yang didapatkan kegiatan promosi, akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh minat khalayak tidak berkaitan dengan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk-bentuk *Word of Mouth Marketing* (*WoMM*) telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi selama ini masih hanya menyampaikan pesan dan informasi mengenai keberadaan dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) ini. Adapun upaya promosi khususnya melalui kegiatan *Word of Mouth Marketing* (*WoMM*) yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yakni menyampaikan pesan dan informasi mengenai keberadaan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dinilai masih cukup kurang optimal dalam menarik kunjungan wisatawan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini hanya tersebar pada lingkungan pegawai-pegawai yang berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi saja.

Tuan dalam Ross (1998: 81) menyatakan bahwa persepsi dipertahankan oleh informasi dalam lingkungan tersebut, kita melihat apa yang tampak di hadapan kita. Pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu hanya berada dalam lingkungan pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi sudah cukup informatif, namun hal ini dinilai masih belum dapat menjangkau wisatawan secara keseluruhan. Pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tersebut hanya akan bisa disampaikan antar



sesama wisatawan saja. Menurut Hasan (2015: 285) filosofi dasar penggunaan

Word of Mouth Marketing (WoMM) adalah:

- a) Keberlanjutan pesan promosi berasal dari suara wisatawan bukan suatu perusahaan atau *owner* atau *marketer*.
- b) Pesan bersifat alami, asli prosesnya jujur bukan buatan, juga bukan manipulasi dan skenario.
- c) Wisatawan mencari sumber informasi bukan perusahaan atau *owner* atau *marketer*.
- d) Wisatawan berbicara tentang produk, layanan, atau merk dan mereka telah memiliki pengalaman.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan peneliti di dalam penelitian ini bahwa pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi melalui *Word of Mouth Marketing (WoMM)* masih belum sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tuan dalam Ross (1998) dan Hasan (2015), dikarenakan pegawai yang berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi hanya menyampaikan pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu pada di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi saja. Adapun pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tersebut disampaikan pada batas lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi saja, dalam hal ini pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu terkesan tidak diperuntukkan bagi semua orang, karena pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dinilai kurang efektif dan masih belum menarik wisatawan umum untuk menanggapi pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tersebut.

Pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang didapat oleh wisatawan tidak disampaikan dengan baik oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu didapatkan oleh wisatawan melalui *Word of Mouth Marketing (WoMM)* dari sesama wisatawan yang lain. Berdasarkan fakta tersebut dapat diindikasikan bahwa alasan mengapa tingkat kunjungan wisatawan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu masih sepi, hal tersebut dikarenakan masih kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi terlebih lagi masih kurang optimalnya upaya promosi melalui kegiatan *Word of Mouth Marketing (WoMM)*.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hasil penelitian dalam Aliman (2012) yaitu semakin tinggi nilai yang didapatkan kegiatan promosi, akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh minat khalayak tidak berkaitan dengan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya strategi promosi khususnya melalui kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) belum dilaksanakan oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Wisatawan merasa bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi sendiri masih kurang gencar dalam berbagai macam upaya promosi untuk menarik kunjungan wisatawan. Masyarakat umum maupun wisatawan tidak menjumpai secara

langsung media-media dari pemasar langung (*direct marketing*) yang bersifat mempromosikan dan mengajak agar masyarakat maupun wisatawan tertarik untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu sendiri juga belum baik disampaikan melalui pemasaran langung (*direct marketing*), menyebabkan masyarakat dan wisatawan menjadi segan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini.

Wisatawan berpendapat bahwa pada era global ini pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum memanfaatkan keberadaan suatu media massa dengan baik. Kondisi tersebut belum dilihat sebagai sebuah peluang bagi pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yaitu Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Keberadaan dari dari suatu media siar konvensional atau media massa diharapkan dapat menjadi salah satu cara atau upaya bagi pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yaitu Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan peneliti di dalam penelitian ini diketahui bahwa pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum melaksanakan upaya promosi melalui pemasaran langsung (*direct marketing*). Adapun saran yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi apabila kedepannya ingin menerapkan pemasaran langsung (*direct marketing*) sesuai dengan teori menurut Hasan (2015:292) tentang *direct response marketing* yakni paket promosi tradisional seperti surat, *leaflet*, brosur, hadiah atau pengumuman undian berhadiah, dan barang cetakan lainnya dalam satu amplop yang didistribusikan ke pelanggan sasaran – untuk memperoleh respons pemasaran secara langsung serta paket promosi modern dengan berbagai pilihan multimedia, situs web, dan *e-commerce* yang mudah diakses dan di-*download* untuk referensi di masa mendatang. Adapun tawaran atau upaya promosi melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) tersebut hendaknya masyarakat dapat melihat dan menjumpai secara langsung paket promosi tradisional dan modern dengan sifat yang lebih mengajak agar wisatawan bisa tertarik dan menjadi tidak segan untuk mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Adapun paket promosi tradisional dan modern pemasaran langsung (*direct marketing*) yang telah dipaparkan dalam teori tersebut dapat diterapkan oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi.

2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

Beberapa faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan pada strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yaitu Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Hasil penelitian dalam Lestari (2016) mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pengembangan Tareko Malang, yang juga berkaitan dengan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan. Masing masing faktor ini berasal dari internal dan eksternal.

a. Faktor-faktor Pendukung Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

1) Faktor Internal

Faktor pendukung secara internal dalam strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu salah satunya yakni dengan adanya *event-event* ataupun kegiatan yang dilaksanakan secara rutin oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ruslan (2016: 230) menyatakan bahwa:

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Dilain hal, kegiatan *special events* dari Humas atau *PR* tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan beranggapan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di dalam dan di sekitar Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu merupakan salah satu faktor pendukung terhadap upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dalam menarik kunjungan wisatawan. *Event-event* yang diselenggarakan tersebut merupakan salah satu faktor internal yang terkait dengan strategi promosi yang dilakukan. Hal ini memberi kesan bahwa Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kota Wisata Batu.



Gambar 4.6. Batu *Shining Nigth Parade* dalam Rangka Memperingati HUT Kota Wisata Batu di sekitar kawasan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu
 Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu (2016)

Faktor pendukung secara internal lainnya yang dapat mendukung upaya strategi promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu adalah dari keberadaan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang berlokasi strategis. Seberapa jauh atau dekatnya destinasi bagi wisatawan menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam mengunjungi Destinasi (Hasan, 2015: 413). Objek wisata lainnya yang cukup terkenal di Kota Wisata Batu dengan kondisi dari lokasinya yang berdekatan dengan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu juga merupakan faktor penunjang lainnya.

Hasil pada penelitian ini diketahui bahwa Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu lokasinya berdekatan dengan objek wisata lainnya yang cukup terkenal di Kota Wisata Batu seperti Jawa Timur Park 1 dan Museum Angkut. Selain itu Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini berdampingan langsung dengan bangunan fisik dari GOR Gajah Mada yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kegiatan olahraga. Lokasi yang strategis juga merupakan faktor pendukung upaya promosi secara internal agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

2. Faktor Eksternal

Faktor pendukung yang berasal dari eksternal dalam upaya strategi promosi dalam menarik kunjungan wisatawan pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu salah satunya adalah anggaran dana yang didapat dari DPA Kota Wisata Batu. Menurut Sunaryo (2013:117) menyatakan bahwa penilaian dari rencana promosi wisata agar sesuai dengan anggaran yang tersedia, sumber daya manusia yang ada, dan waktu yang diperlukan merupakan bagian dari salah satu tahapan promosi pariwisata. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalokasian dana anggaran yang didapat dari DPA Kota Wisata Batu akan digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk upaya-upaya promosi dan dapat digunakan oleh Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan untuk penggantian tanaman sertaantisipasi kerusakan tanaman dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu sendiri. Pendanaan yang didapat ini diharapkan dapat menjalankan upaya strategi promosi dan untuk penggantian tanaman sertaantisipasi kerusakan tanaman.

Anggaran yang didapat dari DPA dinilai merupakan salah satu faktor pendukung bagi pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk digunakan sebagai anggaran promosi. Hal tersebut didukung oleh faktor lainnya yang juga yakni berasal dari kerjasama atau kemitraan dengan sesama instansi sektor publik atau dengan pihak swasta. Tren kemitraan antara instansi sektor publik dan swasta dan juga organisasi nirlaba tidaklah mudah diukur dengan tepat. Namun demikian, tanda-tanda yang ada menunjukkan bahwa peningkatan sudah terjadi (Limakrisna & Susilo, 2012:127). Kerjasama atau kemitraan yang dilakukan dengan sesama instansi sektor publik dan swasta dan juga organisasi nirlaba lainnya diharapkan akan lebih mengefisiensi waktu dan kerja lebih efektif khususnya dalam upaya promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) ini.

Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi mengharapkan adanya kerjasama atau kemitraan yang dilakukan dengan sesama instansi sektor publik dan swasta dan juga organisasi nirlaba lainnya. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan telah terlebih dahulu melakukan kerjasama atau kemitraan dengan pihak swasta (khususnya CV) untuk menata Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu agar lebih rapi, dan dampak kerjasama tersebut Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan merasakan bahwa mengefisiensi waktu dan kerja lebih efektif dalam upaya merawat Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi saat ini masih belum mengadakan kerjasama atau kemitraan dengan sesama instansi sektor publik dan swasta dan juga organisasi nirlaba lainnya, namun secara khusus

harapan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi adalah membangun kerjasama atau kemitraan dengan sesama instansi sektor publik. Dari beberapa faktor yang mendukung upaya promosi akan lebih mengoptimalkan lagi dalam upaya-upaya strategi promosi untuk menarik kunjungan wisata ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) ini.

b. Faktor-faktor Penghambat Strategi Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

1) Faktor Internal

Faktor penghambat yang berasal dari internal kaitannya dengan upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dan wisatawan yakni telah terbentuk sebuah pola pikir bahwa Alun-alun Kota Wisata Batu adalah segalanya dan merupakan satu-satunya daerah tujuan wisata (untuk ruang terbuka hijau). Pola pikir bahwa Alun-alun Kota Wisata Batu adalah segalanya dan merupakan satu-satunya daerah wisata (untuk ruang terbuka hijau) mengakibatkan Alun-alun Kota Wisata Batu telah dianggap sebagai satu-satunya merek dari ruang terbuka hijau yang berada di Kota tempat Wisata Batu dengan mengesampingkan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu sebagai ruang terbuka hijau lainnya yang berada di Kota Wisata Batu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 258-259) menyatakan tentang pengertian dan peran merk:

Merk adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata – berhubungan dengan kinerja dari produk merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata – berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Peran merek pada konsumen yaitu konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda, tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka

belajar tentang produk melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Pola pikir yang sudah berkembang baik itu pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta pada masyarakat umum Kota Wisata Batu bahwa selama ini hanya terdapat satu ruang terbuka hijau yang layak dijadikan sebagai tempat wisata yaitu Alun-alun Kota Wisata Batu. Pola pikir ini sudah terbentuk seiring dengan awal pembangunan Alun-alun Kota Wisata Batu dan perkembangan pembangunan dan promosi Alun-alun Kota Wisata Batu dari waktu ke waktu. Baik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi serta masyarakat umum Kota Wisata Batu telah puas dengan berdirinya Alun-alun Kota Wisata Batu sebagai ikon dari wisata dari ruang terbuka hijau yang ada, sehingga terkesan tidak mengetahui pembangunan dan perkembangan dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Faktor-faktor tersebut dinilai selama ini dapat menghambat upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi.

Faktor penghambat lain yang berasal dari internal kaitannya dengan strategi promosi adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi masih baru dibentuk sehingga membutuhkan waktu untuk menentukan prioritas dalam melakukan promosi khususnya untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi masuk dalam fase perkembangan kehidupan organisasi sesuai yang disampaikan oleh Larry Grenier (1972) dalam Kusdi (2009: 139) bahwa organisasi-organisasi pada umumnya mengalami suatu proses perkembangan sejalan dengan waktu dan

bertambahnya ukuran organisasi itu sendiri. Selain waktu yang dibutuhkan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi juga harus dituntut harus menentukan prioritas dalam melakukan promosi khususnya untuk mempromosikan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Menurut Larry Grenier (1972) dalam Kusdi (2009: 140) menyatakan bahwa dengan melakukan standarisasi terhadap berbagai macam aktivitas, maka organisasi dapat dikontrol secara efisien dan lebih efektif.

2. Faktor Eksternal

Faktor penghambat yang berasal dari eksternal yang terkait dalam upaya strategi promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni salah satunya adalah mendapatkan data kunjungan yang akan diolah untuk menentukan segmentasi dan target yang akan dituju untuk melakukan promosi pariwisata. Menurut Hasan (2015: 99) salah satu kunci pemasaran akan sukses didasarkan pada segmentasi dan target pemasaran. Segmentasi dan target serta cara-cara mengelompokkan wisatawan merupakan hal yang harus diperhatikan demi kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan promosi oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Segmentasi pasar adalah proses:

1. Mengidentifikasi pelanggan aktual dan pelanggan potensial serta mengelompokkan mereka ke dalam kelompok-kelompok dengan preferensi yang sama, disebut dengan segmen pasar;
2. Memilih segmen yang paling menjanjikan sebagai target pasar atau target pemasaran;
3. Merancang kombinasi produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dapat memenuhi kebutuhan khusus, keinginan dan perilaku target pasar.

Walaupun tidak ada cara yang unik atau terbaik dalam membentuk segmen pasar, tetapi cara-cara dimana pelanggan dapat dikelompokkan, misalnya berdasarkan:

1. Geografis – lokasi tempat tinggal: negara, provinsi, kota atau kabupaten;
2. Demografi: umur, pendapatan, status keluarga, pendidikan;

3. Kepemilikan peralatan dan penggunaan: perahu layar, tenda, *snowmobiles*;
 4. Atribut produk: harga, kualitas, kuantitas; dan
 5. Atribut gaya hidup: kegiatan, minat, opini.
- Hasan (2015: 99-100)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi dan target serta cara-cara mengelompokkan wisatawan adalah beberapa penghambat dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Hal tersebut dikarenakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi masih kesulitan untuk mendapatkan data kunjungan wisatawan, mengingat bahwa hingga saat ini data kunjungannya masih belum ada dan belum pernah masuk data kunjungan wisatawan ke pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Akibatnya wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini tidak dapat diklasifikasikan secara rinci. Dari data kunjungan wisatawan yang tidak pernah masuk mengakibatkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak dapat menentukan segmentasi dan target serta cara-cara mengelompokkan wisatawan.

Menurut hasil wawancara dengan wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu berpendapat apabila ada data kunjungan wisatawan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi pasti dapat mendorong upaya promosi yang hendak disampaikan ke wisatawan, jadi target wisatawan bisa dituju dengan baik oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Jika memang belum ada data dan target wisatawan yang mau dituju, tidak perlu dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan upaya promosi. Apabila sudah berupaya melakukan

kegiatan promosi namun data dan target wisatawannya masih belum dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi, hendaknya dipromosikan sebisanya saja oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi, dan dipelihara saja tamannya oleh pengelola Taman Hutan Kota yaitu Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan. Promosi akan dapat disampaikan dengan baik apabila pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi telah memiliki data kunjungan wisatawan yang jelas ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, dan dari data kunjungan wisatawan tersebut dapat menentukan segmentasi dan target serta cara-cara mengelompokkan wisatawan agar upaya promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran dan tingkat kunjungan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini menjadi tidak sepi lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang dikaji sesuai hasil di lapangan dan pembahasan terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya strategi promosi oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yakni melalui peningkatan aktivitas promosi wisata sebagai berikut:
 - a. Periklanan (*Advertising*) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk memanfaatkan media-media iklan (*advertising*) yang ada. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan bertindak sebagai pengelola bangunan fisik Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan periklanan (*advertising*) ini.
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk fokus pada suatu program promosi penjualan (*sales promotion*). Dinas Lingkungan Hidup

bagian Kebersihan dan Pertamanan bertindak sebagai pengelola bangunan fisik Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) ini.

- c. *Personal Selling* belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menempatkan tenaga penjualnya kepada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan bertindak sebagai pengelola bangunan fisik Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan *personal selling*.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) telah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yakni dengan mengadakan kegiatan atau *event* panggung *band* yang dilakukan setiap satu tahun sekali. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan bertindak sebagai pengelola bangunan fisik Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan terlibat secara langsung dalam kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) khususnya melalui kegiatan senam yang dilakukan secara rutin seminggu sekali.
- e. *Word of Mouth Marketing (WoMM)* telah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yakni pegawai dari Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi telah menyampaikan pesan dan informasi kepada sesama pegawai dalam ruang lingkup Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi. Upaya promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu ini dinilai masih kurang cukup optimal dikarenakan *word of mouth marketing (WoMM)* hanya diketahui oleh pegawai-pegawai dalam ruang lingkup dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dan tidak dapat mencapai masyarakat atau wisatawan yang lain secara umum. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan bertindak sebagai pengelola bangunan fisik Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan *Word of Mouth Marketing (WoMM)* ini.

- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk memanfaatkan paket promosi tradisional maupun paket promosi modern. Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan bertindak sebagai pengelola bangunan fisik Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) ini.

2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1. Faktor internal yakni terdiri dari kegiatan-kegiatan atau *event-event* yang diselenggarakan di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu, faktor lokasi yang strategis yang berdekatan dengan Museum Angkut dan Jawa Timur Park 1, serta bangunan fisik dari Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang berdampingan langsung dengan bangunan fisik dari GOR Gajah Mada Kota Wisata Batu.
2. Faktor Eksternal yakni terdiri dari DPA Kota Wisata Batu dimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi dapat menggunakan DPA untuk melakukan kegiatan promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dan faktor lainnya yakni kerjasama atau kemitraan dengan sesama instansi sektor publik dan swasta serta juga organisasi nirlaba lainnya.

b. Faktor Penghambat

1. Faktor Internal yakni pada pola pikir dari masyarakat umum Kota Wisata Batu dan pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yang menganggap bahwa Alun-alun Kota Wisata Batu merupakan satu-satunya ikon dan daerah tujuan wisata (untuk ruang terbuka hijau). Faktor penghambat lainnya secara internal adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi membutuhkan waktu untuk melakukan kegiatan promosi dan masih belum melakukan standardisasi terhadap prioritas dalam melakukan kegiatan promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

2. Faktor Eksternal yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum memiliki data kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu sehingga pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak dapat menentukan segmentasi dan target serta cara cara mengelompokkan wisatawan. Hal ini yang menyebabkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi tidak dapat melakukan upaya promosi pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

B. Saran

Penelitian yang peneliti lakukan tentunya masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dari pembaca ataupun dari akademisi yang penelitiaannya berkaitan dengan analisis strategi promosi dalam upaya meningkatkan kunjungan guna memperbaiki dan semakin menyempurnakan isi dari penulisan skripsi ini. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang dikaji sesuai hasil di lapangan dan pembahasan terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti hendak memberi saran kepada dinas-dinas terkait dan kepada wisatawan yang hendak mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Berikut saran yang dapat peneliti berikan:

1. Saran untuk Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan Kota Wisata Batu:

- a. Ikut berpartisipasi untuk melakukan kegiatan promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi.
- b. Menjaga kerindangan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.
- c. Menjaga dan memelihara sarana dan prasarana yang ada di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.
- d. Menambahkan fasilitas-fasilitas umum agar dapat wisatawan yang mengunjungi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) lebih nyaman lagi.
- e. Pohon-pohon, tumbuhan dan tanaman yang hidup di Taman Hutan Kota dikondisikan agar tetap terlihat segar dan tidak layu, tanahnya juga jangan sampai terlihat gersang.

2. Saran untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi:

- a. Melakukan koordinasi secara terus menerus dengan seluruh *stakeholder*.
- b. Lebih mengencarkan upaya promosi untuk menarik kunjungan wisatawan.
- c. Melakukan kegiatan promosi melalui iklan (*advertising*) dengan memanfaatkan media-media iklan (*advertising*) yang ada dengan baik.
- d. Melakukan kegiatan promosi melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
- e. Melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling*.
- f. Mengadakan agenda rutin yang dapat diselenggarakan pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu baik itu dalam tempo waktu tertentu seperti mingguan, bulanan, maupun tahunan.

- g. Mengoptimalkan kembali upaya promosi melalui kegiatan *word of mouth marketing* (WoMM) agar pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu tidak hanya diketahui oleh para pegawai yang bekerja pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi saja melainkan pesan dan informasi mengenai Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dapat diketahui oleh masyarakat dan wisatawan.
 - h. Melakukan kegiatan promosi melalui penjualan langsung (*direct marketing*).
 - i. Memeratakan pola pikir pada masyarakat umum Kota Wisata Batu bahwa ruang terbuka hijau yang ada di Kota Wisata Batu tidak hanya Alun-alun Kota Wisata Batu saja yang merupakan ruang terbuka hijau sekaligus ikon wisata, melainkan memberi referensi kepada masyarakat umum Kota Wisata Batu bahwa Kota Wisata Batu juga mempunyai ruang terbuka hijau selain Alun-alun Kota Wisata Batu yaitu Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.
 - j. Berkoordinasi dengan dinas lain yang mempunyai data kunjungan wisatawan (khususnya dengan Badan Pusat Statistik Kota Wisata Batu) agar dapat memiliki data kunjungan wisatawan dan dapat mengelola data kunjungan wisatawan sehingga dapat menentukan segmentasi wisatawan yang ingin dituju.
3. Saran untuk Wisatawan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu:
- a. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan maupun *event-event* yang diselenggarakan oleh pihak pengelola Taman Hutan Kota (Taman

Bondas) yakni Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan maupun oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Kota Wisata Batu.

- b. Mengoptimalkan upaya promosi dari mulut ke mulut kepada wisatawan yang lain agar memberikan referensi alternatif wisata yang mudah dijangkau agar dapat menarik kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.
- c. Memiliki kesadaran diri untuk menjaga kebersihan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dengan tidak membuang sampah sembarangan dan menjaga kebersihan toilet yang ada di dalam Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.
- d. Memakai, menjaga dan memanfaatkan Taman Hutan Kota dengan sebaik-baiknya tanpa melakukan kegiatan-kegiatan yang menyebabkan kerusakan pada fasilitas-fasilitas yang ada pada Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.
- e. Tidak menggunakan Taman Hutan Kota (Taman Bondas) untuk kegiatan yang tidak sopan dan tidak beretika.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. (2000). *Pemasaran Jasa. The Essence of Service Maerketing.* Andi Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer edisi 5*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Christoper Lovelock. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Djamil. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdi. 2009. *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Laurie, Michael. 196. *Arsitektur Pertamanan*. Bandung: Intermatra.
- Limakrisna, Nandan., Susilo, Wilhelmus Hary. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya..
- Muljadi, Andi Warman. 2014. *Kepariwisata dan Perajalan edisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Payangan, Otto R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: PT IPB Press.
- Pitana, I Gde., Diarta ,I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pitana, I Gde., Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prasiasa., Oka, Dewa Putu. 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis edisi 1*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ratih, Hurriyati.2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ross, Glenn. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Suharto. 1994. *Dasar-Dasar Pertamanan Menciptakan Keindahan dan Kerindangan*. Media Wiyata. Jakarta.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwena, I Ketut., Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius., Dadi, Adriana. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Wardiyanta. 2010. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. 1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zalukhu, Sukawati & Meyers, Koen. (2009). *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco Office.

INTERNET

- Humas.batukota.go.id. 2017. Sejarah Kota Wisata Batu (<http://humas.batukota.go.id/sejarah-kota-wisata-batu/>) (diakses pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 10.45 WIB).
- Humas.batukota.go.id. 2017. Visi dan Misi Kota Wisata Batu (<http://humas.batukota.go.id/visi-dan-misi-kota-wisata-batu/>) (diakses pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 11.10 WIB).
- Kemenpar.go.id. 2017. Ranking Devisa Pariwisata terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar Tahun 2010-2014 (<http://kemenpar.go.id/ranking-devisa-pariwisata-terhadap-11-ekspor-barang-terbesar-tahun-2010-2014/>) (diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 23.00).
- Kominfo.jatim.go.id. 2017. Visit East Java 2011, Disbudpar Tingkatkan Kerjasama dengan Stakeholder Pariwisata (<http://kominfo.jatim.go.id/read/umum/26249>) (diakses pada tanggal 19 April 2017 pukul 00.15).
- Kotabatu.web.id. 2017. Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu. (<http://kotabatu.web.id/item/profil-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-kota-batu/>) (diakses pada 06 Mei 2017 pukul 20.45).
- Pariwisatabatu.wordpress.com. 2017. Visi dan Misi Kota Wisata Batu (<https://pariwisatabatu.wordpress.com/category/profil-pemerintah/>) (diakses pada tanggal 23 Maret 2017 pukul 11.30 WIB).

UNDANG-UNDANG

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Pasal 1 No. 33 Tahun 2009 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah.
- Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

JURNAL

- Aliman, Vega Permatasari. 2012. *Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung terhadap Minat Khalayak (Studi pada Pengunjung Trans Studio Bandung periode Bulan Juli-September 2011)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Cohen, E. 1972. "Who is a Tourist? A Conceptual Clarification". *Socio-logical Review*, 22, 527-555.
- Glaser, Barney G. & Anselm L. Strauss, 1989, *The Discovery of Grounded Theory*, New York: Aldine Publishing Company.
- Hutapea et al. 2015 *Taman Bermain Anak dengan Penekanan Aspek Keamanan dan Kenyamanan di Tarekot Malang*. Malang: Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.
- Krippendorff, Klaus. 1997. *Content Analysis, an introduction to its methodology*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Lestari, Asiah. 2016. "Analisis Pengembangan Promosi dalam Upaya Menarik Kunjungan Wisatawan (Studi pada Taman Rekreasi Kota Malang)". Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Murphy, P.E. 1985. *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Patton, Michael Quinn, 1987, *Qualitative Evaluation Methods*, Beverly Hills: Sage Publication.
- Plog. S. C. 1972. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly* 14 (3): 13-16.
- Sharpley. 1994. *Tourism, Tourism and Society*. Huntingdon: ELM Publication.
- Smith, V. 1977. *Hosts and Guests : The Antropology of Tourism*. Philadelphia : University of Pennsylvania.
- Widayanti, Rahayu. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*. STMK PPKIA Pradnya Paramita Malang: Jurnal DINAMIKA DOTCOM.
- Zeithaml, Valarie A. Dan Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York: Mc Graw Hill Inc.