

**SKRIPSI**

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA DI TAMAN PINTAR  
YOGYAKARTA DALAM MEMBIDIK PENGUNJUNG**



**Oleh**

**RIVALDO M.R.**

**518100921**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2022**

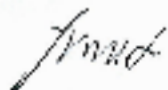
HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI  
KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA DI TAMAN PINTAR  
YOGYAKARTA DALAM MEMBIDIK PENGUNJUNG




Oleh :  
**RIVALDO M.R.**  
518100921

Telah Disetujui Oleh :

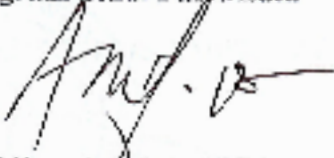
**Pembimbing I**

  
**Drs. Santosa, M.M**  
NIDN. 0519045901

**Pembimbing II**

  
**Setyo Prasayono Nugroho, S.ST., M.Sc**  
NIDN. 0523098001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Pariwisata

  
**Arif Dwi Saputra, S.S., M.M**  
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN  
SKRIPSI  
KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA DI TAMAN PINTAR  
YOGYAKARTA DALAM MEMBIDIK PENGUNJUNG

SKRIPSI

Oleh

RIVALDO M.R.  
518100921

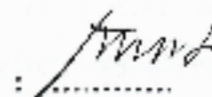
Telah dipertahankan di depan tim penguji  
dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal: 31 Mei 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama : R.M. Nikasius Junet S., S.Sos., M.Si  
NIDN. 0518117401



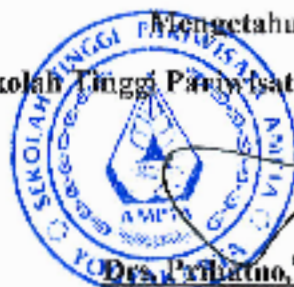
Penguji I : Drs. Santosa, M.M  
NIDN. 0519045901



Penguji II : Setyo Prasivono Nugroho, S.ST, M.Sc  
NIDN. 0523098001



Mengetahui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Pribatno, M.M  
NIDN. 0526125901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa jurusan Kepariwisataan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta:

Nama : Rivaldo M.R.  
NIM : 518100921  
Program Studi : S1 Pariwisata

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "**Komunikasi Pemasaran Wisata di Taman Pintar Yogyakarta Dalam Membidik Pengunjung**", adalah:

1. Dihuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian bulan Maret – April 2022.
2. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul jika pernyataan ini tidak benar.

Yogyakarta, 27 Mei 2022

Yang menyatakan,



Rivaldo M.R.  
518100921

## **HALAMAN MOTTO**

“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah didalam Kristus Yesus bagi kamu”.

(1 Tesalonika 5:8)

“Tiada upaya yang tersia-sia; pun tiada tantangan yang tidak teratasi. Dengan menjalankan dharma, berkarya dengan tujuan luhur; niscayalah seseorang terbebaskan dari rasa takut, khawatir, dan cemas”.

(Bhagavad Gita 2:40)

“Sibuk mengerjakan skripsi itu baik, tapi menyelesaikan skripsi itu jauh lebih baik. Dan akhirnya, skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”.

(Anies Baswedan)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala hormat dan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, maka skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Papa, Mama, dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan material, mendukung melalui doa dan motivasi setiap hari, memberikan semangat meski dari jauh karena terpisah oleh jarak.
2. Drs. Santosa, M.M yang sudah memberikan arahan dan bimbingan selama saya melakukan penulisan skripsi, sehingga skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat.
3. Setyo Prsaiyono Nugroho, S.ST., M.Sc yang sudah memberikan arahan dan bimbingan selama saya melakukan penulisan skripsi, sehingga skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat.
4. Arif Dwi Saputro, S.S., M.M selaku ketua jurusan Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Komunikasi Pemasaran Wisata di Taman Pintar Yogyakarta dalam Membidik Pengunjung”. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan khususnya bidang kepariwisataan. Skripsi ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Program Studi Sarjana Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar hingga selesai dikarenakan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Santosa, M.M selaku pembimbing I yang telah sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Setyo Prsayono Nugroho, S.ST., M.Sc selaku pembimbing II yang telah sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Nikasius Jonet Sinongjoyo, S.Sos., M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjeleskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Arif Dwi Saputro, S.S., M.M selaku ketua jurusan Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah membantu untuk melengkapi segala dokumen dalam pengajuan skripsi
5. Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Parwisata AMPTA Yogyakarta.
6. Kedua orang tua Bapak Albertus G. Salakkau dan Ibu Ramayati tersayang yang tak pernah lelah memberikan doa restu, dukungan moril dan materil bagi penulis selama menimba ilmu di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
7. Kedua adik tercinta Cahaya dan Abel yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu jalannya penelitian dengan memberikan informasi yang dibutuhkan.
9. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satupersatu oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 27 Mei

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Teoritis .....	9
1. Devinisi Komunikasi.....	9
2. Devinisi Komunikasi Menurut Para Ahli.....	9
3. Definisi Pemasaran .....	11
4. Konsep Pemasaran .....	13
5. Komunikasi Pemasaran.....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode dan Jenis Penelitian .....	32



B. Lokasi dan Waktu .....	34
C. Teknik Cuplikan .....	34
D. Sumber Data .....	35
1. Data Primer .....	35
2. Data Sekunder .....	35
E. Metode Pengumpulan Data .....	35
1. Observasi.....	35
2. Wawancara.....	35
3. Dokumentasi .....	36
4. Studi Pustaka.....	36
F. Uji Keabsahan Data .....	36
1. Uji Kredibilitas.....	37
2. Uji Transferability.....	38
3. Uji Dependability .....	39
4. Uji Confirmability.....	39
G. Metode Analisis Data .....	40
1. Reduksi Data .....	41
2. Penyajian Data .....	41
3. Penarikan Kesimpulan .....	42
H. Alur Penelitian.....	42

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum .....	44
1. Gambaran umum obyek wisata Taman Pintar .....	44
2. Identitas Taman Pintar .....	46
3. Lokasi Taman Pintar .....	47
4. Tujuan Taman Pintar.....	47
5. Struktur Organisasi Objek Wisata Taman Pintar Yogyakarta ...	48
6. Zonasi dan Tata Letak Taman Pintar Yogyakarta .....	49
7. Fasilitas Objek Wisata Taman Pintar Yogyakarta .....	51
8. Wahana Objek Wisata Taman Pintar Yogyakarta .....	53
B. Analisis dan Hasil Penelitian.....	70

1. Identitas informan.....	70
2. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Pintar .....	71
C. Public Relations .....	86
1. Internal Relations.....	86
2. Eksternal Relations .....	87
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	106
B. Rekomendasi .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Taman Pintar Dari Tahun 2016-2020.....	4
Tabel 2.1 Kiat Komunikasi/Promosi Umum.....	27
Tabel 4.1 Indentitas Informan .....	71
Tabel 4.2 Jumlah Kungjungan Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
Gambar 3.1 Model Validitas Data .....	41
Gambar 4.1 Logo Taman Pintar Yogyakarta .....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi UPT Taman Pintar Yogyakarta.....	48
Gambar 4.3 Rumah Pohon Taman Pintar .....	53
Gambar 4.5 Air Menari Taman Pintar .....	54
Gambar 4.6 Koridor Air Taman Pintar .....	55
Gambar 4.7 Jungkat-jungkit Taman Pintar .....	55
Gambar 4.8 Pipa Bercerita Taman Pintar .....	57
Gambar 4.9 Domearea Taman Pintar.....	60
Gamba 4.10 Petualangan Taman Pintar .....	61
Gambar 4.11 Aquarium Taman Pintar .....	62
Gambar 4.12 Indonesiaku Taman Pintar.....	67
Gambar 4.13 Jembatan Sains Taman Pintar .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Hasil Wawancara

Lampiran 4 Dokumentasi penelitian

Lampiran 5 Lembar Bimbingan

## ABSTRAK

Kota Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata sekaligus kota pendidikan. Hal ini ditunjukkan dengan keragaman obyek wisata yang di miliki serta banyaknya fasilitas dan kegiatan pendidikan yang dilakukan di kota ini. Dalam rangka memperkuat kesan nya sebagai kota wisata dan pendidikan, pada tahun 2004 di bangun Taman Pintar. Taman Pintar merupakan obyek wisata berbasis pendidikan “*science center*” di mana pengunjung bisa berwisata sekaligus menambah ilmu pengetahuan atau dengan kata lain belajar sambil bermain. Sebagai obyek wisata yang masih tergolong baru maka Taman Pintar perlu mempromosikan dirinya yaitu melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran seperti yang di ungkapkan Philip Kotler 2012 antara lain: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing.*

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam memperoleh data di gunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi serta studi pustaka. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Yang menjadi sampel penelitian adalah 2 *Key Informan* yaitu yaitu Kepala Divisi Analisis Kerjasama dan Pemasaran serta 5 orang pengunjung Taman Pintar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Divisi Kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar telah melakukan tugasnya secara optimal meskipun belum maksimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Pintar untuk membidik wisatawan terwujud dalam berbagai kegiatan antara lain: bekerjasama dengan media massa baik cetak maupun elektronik, menyebarkan brosur dan selebaran kepada para pengunjung Taman Pintar, membuat spanduk dan baliho, bekerjasama dengan agen perjalanan wisata, bekerjasama dengan pihak-pihak swasta, sekolah-sekolah serta instansi-instansi terkait, memberikan tarif harga rombongan, mengikuti kegiatan *travel dialog*, mengikuti pameran, membuat website, bekerjasama dengan portal calender event, menyajikan program-program yang menarik misalnya demo sains serta kreasi sains, dan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin misalnya pelayanan pengunjung, sewa tempat dan lain-lain. Berbagai pendapat yang diberikan oleh informan pengunjung di simpulkan bahwa sistem komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh Taman Pintar sudah cukup baik karena Taman Pintar sudah melakukan komunikasi pemasaran di media sosial seperti youtube, tiktok, twitter dan instagram, di mana di media sosial tersebut berisi tentang informasi wahana yang ada di Taman Pintar dan harga tiket masuk setiap zona sehingga dapat mempermudah pengunjung. Kedepannya Taman Pintar dapat mengembangkan pemasarannya melalui media yang lebih luas dengan lebih interaktif.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota tujuan pariwisata baik domestik maupun mancanegara. Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia mengalami pasang surut tidak terkecuali pariwisata yang ada di kota Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri banyak terdapat obyek pariwisata yang menjadi tempat tujuan para wisatawan, salah satunya adalah obyek wisata Taman Pintar. Keunggulan yang dimiliki Taman Pintar Yogyakarta di bandingkan dengan obyek wisata lain yang ada di Yogyakarta adalah bahwa obyek wisata Taman Pintar selain sebagai tempat wisata atau hiburan, juga merupakan tempat belajar dan bermain sekaligus menambah wawasan karena disana banyak terdapat berbagai macam wahana yang disediakan seperti *sea word*, proyektor gempa, taman air, bioskop empat dimensi, tempat bermain *puzzle* dan yang lain. Keunggulan lain dari obyek wisata Taman Pintar adalah letaknya yang strategis karena berada di tengah kota Yogyakarta yaitu di dekat kawasan Malioboro.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai potensi wisata Pendidikan karena obyek wisata tersebut jumlahnya cukup banyak di antaranya adalah Museum dan Taman pintar. Wisata pendidikan seperti ini memerlukan perhatian pemerintah karena sektor pariwisata berbasis pendidikan bisa ikut mendorong pertumbuhan kepariwisataan daerah.

Menurut Tazbir, SH, kepala Badan pariwisata Daerah (Baparda) DIY 2007 “Jumlah wisatawan pelajar dari berbagai daerah yang datang ke DIY setiap tahun jumlahnya selalu meningkat, terutama sekali pada saat liburan sekolah bisa naik 200 persen dibanding bulan sebelumnya selain itu DIY memiliki ciri khas dalam dunia pendidikan atau masih dipandang sebagai kota pendidikan sehingga masih menjadi tujuan utama wisatawan pelajar dari berbagai daerah. Karena itu perlu keanekaragaman obyek wisata pendidikan agar wisatawan pelajar tidak bosan mengunjungi Daerah Istimewah Yogyakarta, di samping pengelolaan obyek wisatanya perlu ditingkatkan agar tetap menarik”.

Salah satu aspek pendidikan yang turut menentukan kualitas pendidikan adalah sistem pembelajaran. Sistem pembelajaran yang baik salah satunya adalah mampu menciptakan proses belajar yang efektif dan efisien dalam suasana yang menyenangkan. Seperti yang di ungkapkan oleh Peter Kline di kutip oleh Dryden dan Vos dalam bukunya *”The Learning Revolution”*, mengemukakan bahwa *”Learning is most effective when it’s fun* (belajar akan efektif jika dilakukan dalam suasana menyenangkan)”. Sebuah survey yang dilakukan oleh Rose dan Nicholl memperlihatkan bahwa 82% anak yang masuk sekolah pada usia 5 atau 6 tahun memiliki citra positif tentang kemampuan belajar mereka sendiri, tapi angka tinggi tersebut menurun drastis menjadi hanya 18% ketika mereka berusia 16 tahun, konsekwensinya 4 dari 5 atau 80% remaja dan orang dewasa memulai pengalaman belajarnya yang baru



dengan perasaan yang tidak menyenangkan.  
(<http://lubisgrafura.wordpress.com>).

Taman Pintar memiliki luas 1,2 hektar dengan biaya pembangunan Rp70 miliar sejak 2003. Taman Pintar dilengkapi sejumlah fasilitas yang mendorong minat terhadap ilmu pengetahuan anak-anak yang memang menjadi target utama keberadaan fasilitas tersebut. Taman Pintar berusaha meniru science park lainnya yang berada di luar negeri, namun di Taman Pintar juga diterapkan metode Ki Hajar Dewantara yaitu melatih anak untuk memahami, mengerti dan mengembangkan. Fasilitas lain yang di harapkan dapat menambah pengetahuan anakanak adalah fasilitas Monumen Presiden. Taman Pintar berhasil mengumpulkan kecuali milik Bung Karno, telapak tangan dan telapak kaki Presiden seluruh Indonesia dan juga tulisannya. Telapak tangan dan kaki itu kemudian dibingkai dalam sebuah bingkai tembaga dengan ornamen "pamor keris" yang berbeda-beda untuk masing-masing Presiden. Selain itu, di bangun museum kecil yang menyimpan benda-benda kenangan atau memorabilia dari masing-masing Presiden. Pendanaan pembangunan Taman Pintar berasal dari APBN, APBD kota dan APBD Provinsi. Untuk dana operasional sehari-hari dari penjualan tiket masuk dan penyewaan ruangan. (<https://123dok.com/document/wq2x8j2z>) Berikut merupakan jumlah pengunjung Taman Pintar Yogyakarta.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Taman Pintar dari Tahun 2016-2020**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan / Tahun
1.	2016	1,037,711
2.	2017	1.005.293
3.	2018	997.904
4.	2019	1.000.000
5.	2020	511,719

Sumber: Statistik Pariwisata DIY 2020

Selain lembaga formal seperti sekolah, saat ini lembaga non formal menjadi pilihan bagi orang tua untuk menciptakan masa kanak-kanak yang ideal, salah satunya dengan adanya wisata pendidikan. Dari sekian banyak kota dan provinsi di Indonesia, kota Yogyakarta menjadi salah satu yang mengembangkan penggabungan antara dunia pendidikan dan pariwisata. Salah satunya yaitu dengan adanya pembangunan Taman pintar Yogyakarta.

Target pembangunan Taman Pintar adalah memperkenalkan *science* kepada siswa mulai dari dini, harapan lebih luas kreatifitas anak didik terus diasah, sehingga bangsa Indonesia tidak hanya menjadi sasaran eksploitasi pasar teknologi belaka, tetapi juga berusaha untuk dapat menciptakan teknologi sendiri. Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan wisata yang menggunakan landasan filosofi Ki Hajar Dewantoro yaitu *niteni* (memahami/mengingat), *niraoke* (menirukan), *nambahi* (mengembangkan), sangat tepat dijadikan sebagai lokasi Taman Pintar yang nantinya akan dijadikan sebagai *icon* kota Yogya dan simbol kebangkitan kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan destinasi baru dibidang wisata pendidikan dengan karakteristik kelokalan

Jogja Pembangunan Taman Pintar dilakukan secara multi tahun dengan tetap mengupayakan usulan pendanaan dari pemerintah pusat, propinsi dan dunia usaha (swasta). Salah satu strateginya adalah dengan merangkul *stakeholders* untuk bersama-sama membantu mewujudkan visi dan misi Taman Pintar. Selain itu juga dengan melakukan subsidi silang dengan pengelolaan kawasan komersial seperti *exhibition hall*, *amusement center*, *food court*, gerai IT, *souvenir corner*, *science store*, dan *teaching factory*. Di harapkan ini semua dapat mensubsidi biaya-biaya yang dibutuhkan dalam pengelolaan Taman Pintar. ([www.tamanpintar.co.id](http://www.tamanpintar.co.id)).

Selain kedua hal tersebut, diperlukan juga kegiatan promosi yang gencar dalam menjaring wisatawan. Upaya promosi pariwisata ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas sebagai salah satu komponen bauran pemasaran serta promosi dengan memanfaatkan media online. Aktivitas promosi yang dilakukan memanfaatkan berbagai media dari cetak hingga elektronik; melakukan promosi dan informasi ke sekolah-sekolah, lembaga pendidikan dan sebagainya; bekerjasama dengan pihak- pihak ketiga atau *event organizer* dalam menyelenggarakan kegiatan/event-event; melakukan studi banding dengan lembaga sains/IPTEK lainnya. Pemanfaatan media luar ruang seperti pamflet dan spanduk/baliho dalam berbagai kegiatan juga menjadi saluran komunikasi pemasaran yang telah dimanfaatkan pihak pengelola obyek wisata.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain yang dilakukan pihak Taman Pintar adalah dengan mengikuti Travel Dialog bekerjasama dengan Dinas-Dinas Pemerintah. Hal ini cukup menarik karena mereka mempromosikan Taman Pintar secara langsung ke kota-kota yang berbeda tiap tahunnya bersama dengan perwakilan-perwakilan dari tempat Wisata yang lain di Yogyakarta. Dengan adanya anggaran yang minim, pengelola Taman Pintar selalu berusaha memilih media mana yang efektif untuk beriklan agar bisa mencapai target sasaran yang diinginkan. Meskipun kebanyakan dari media yang di gunakan untuk beriklan masih tergolong media lokal dan mereka beriklan hanya pada saat event tertentu saja tetapi banyak juga wisatawan dari daerah lain selain Yogyakarta yang mengunjungi Taman Pintar. Namun komunikasi Taman Pintar belum efektif baik secara offline maupun online. Taman Pintar belum mampu memperkenalkan produk wisatanya secara lebih luas, terlebih lagi saingan wisata sejenis sedang banyak bermunculan di Yogyakarta seperti Sangkring Art Space.

Tujuan utama dari pengadaan komunikasi pemasaran ini adalah dalam rangka mengenalkan lebih luas Taman Pintar, meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat luas baik lokal maupun nasional, memperkuat sebutan kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan salah satu kota tujuan pariwisata.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti, “**Komunikasi Pemasaran Wisata Di Taman Pintar Yogyakarta Dalam Membidik Pengunjung**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Jumlah wisatawan yang terus mengalami peningkatan menjadi tantangan tersendiri bagi pihak pengelola destinasi wisata, khususnya dalam penelitian ini adalah Wisata Taman Pintar. Akan tetapi ada beberapa persoalan yang di hadapi oleh Taman Pintar seperti komunikasi yang belum efektif baik secara offline maupun online, belum mampu memperkenalkan produk wisatanya secara lebih luas mengingat Taman Pintar Yogyakarta merupakan salah satu wisata edukasi terfavorit.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran di Taman Pintar Yogyakarta?
2. Bagaimana pendapat pengunjung tentang sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan di Taman Pintar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin di capai di penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Komunikasi pemasaran di Taman Pintar
2. Untuk mengetahui pendapat pengunjung tentang sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Pintar

#### **D. Mamfaat Penelitian**

1. Peneliti

Dapat memberikan ilmu dan pengetahuan baru khususnya strategi komunikasi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di Taman Pintar Yogyakarta.

2. Bagi STP AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini dapat di gunakan untuk menambah daftar kepustakaan STP AMPTA Yogyakarta mengenai strategi komunikasi pemasaran Taman Pintar Yogyakarta.

3. Bagi Destinasi Wisata Taman Pintar Yogyakarta

Penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi PR Taman Pintar Yogyakarta dalam mempertahankan dan memperoleh pengunjung Taman Pintar. Selain itu, dapat untuk memahami berhasil atau tidaknya pemasaran yang telah dilakukan PR Taman Pintar Yogyakarta.