

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang di sajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulannya mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran pada Taman Pintar Yogyakarta dalam upaya mempromosikan obyek wisatanya, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang di gunakan oleh Divisi Seksi Kerjasama dan Pemasaran dalam upaya memasarkan/mempromosikan Taman Pintar terletak pada aktivitas bauran promosi (*promotional mix*). Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut antara lain dengan kegiatan periklanan (*advertising*) baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*public relations*), penjual personal (*personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).
2. Pada dasarnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Taman Pintar terbagi dalam 2 kegiatan yakni melalui iklan lini atas (*above the line*) yang berkaitan dengan media atau periklanan, dan iklan bawah (*below the line*) yang berkaitan dengan pameran, brosur, lembaran informasi dan sebagainya. Tetapi tidak semuanya dipakai, hanya beberapa media saja yang di pilih. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan dana serta media yang di rasa paling efektif untuk beriklan.

3. Periklanan (*advertisisng*)

Kegiatan periklanan di Taman Pintar Yogyakarta dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik dan lain-lain. Sejauh ini Taman Pintar telah menjalin hubungan dengan televisi-televisi swasta nasional maupun televisi lokal. Secara bergantian, berbagai stasiun terlevisi tersebut menyiarkan tentang Taman Pintar antara lain Tran TV, Trans 7, SCTV dan lain-lain. Kru dari stasiun-stasiun televisi tersebut datang dengan sendirinya untuk meliput lebih jauh isi dari Taman Pintar.

Selain melalui media televisi, Taman Pintar juga melakukan promosi melalui Radio, diantaranya adalah Radio Anak Jogja serta Radio Swaragama Yogyakarta untuk mengiklankan Taman Pintar maupun acara-acara yang akan diadakan di Taman Pintar. Media radio yang di gunakan masih memakai radio lokal saja karena budget yang di miliki Taman Pintar masih terbatas.

Pihak pengelola Taman Pintar juga menjalin kerjasama dengan berbagai media cetak yaitu surat kabar lokal dan nasional misalnya Kedaulatan Rakyat, Pikiran Rakyat di Bandung dan juga BERNAS. Biasanya kegiatan melalui media ini untuk mempromosikan *event-event* yang akan diadakan di Taman Pintar.

Promosi yang dilakukan melauai media luar ruang berupa spanduk dan baliho. Pemasangan baliho dan spanduk biasanya lebih pada pemberitahuan event-event yang diadakan atau diikuti Taman

Pintar. Selain itu periklanan yang dilakukan Taman Pintar juga dalam bentuk penyebaran brosur maupun selebaran dan lain-lain. Biasanya brosur akan diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung yang datang ke Taman Pintar dan membutuhkan informasi tentang obyek wisata Taman Pintar. Dan juga pada saat *travel dialog* serta penyebaran proposal kerjasama. Jadi ini lebih kepada pemasaran Taman Pintar sehari-hari.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pihak Taman Pintar melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga rombongan untuk anak-anak sekolah serta layanan pemandu wisata. Taman Pintar juga pernah mengikuti semacam pameran untuk mempromosikan Taman Pintar. Selain itu Taman Pintar juga melakukan promosi penjualan melalui program-program acara rutin yang mereka buat antara lain Demo Sains di Dome area, Pojok cerita di Forum Batu, serta Pojok kreativitas di Desaku permai.

5. Humas dan Publisitas (*public relations*)

Kegiatan kehumasan di Taman Pintar pada dasarnya terbagi 2 bentuk yaitu *internal relations*, dilakukan melalui pertemuan reguler setiap 3 bulan sekali bagi seluruh karyawan serta melalui kegiatan arsip dan dokumentasi dan mengkliping berita-berita maupun artikel yang berhubungan dengan Taman Pintar. Sedangkan *ektsernal relations* dilakukan dengan menjalin kerjasama yang baik dengan

pihak antara lain Pers, pemerintah dan pihak-pihak swasta serta masyarakat.

6. Penjualan langsung (*personal selling*)

Personal selling yang dilakukan Taman Pintar adalah dengan melayani orang yang datang ke Taman Pintar, baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin menyewa tempat dan lain-lain.. Selain itu *personal selling* juga dilakukan pada waktu mengikuti kegiatan *travel dialog*, dalam kegiatan ini wakil dari obyek wisata Taman Pintar berkomunikasi secara langsung kepada calon konsumen untuk mempromosikan Taman Pintar.

7. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan Taman Pintar langsung yang dilakukan Taman Pintar adalah lebih kepada event-event program yang harus didukung oleh pihak Taman Pintar. Bentuknya melalui penyebaran proposal serta *day to day contact*. Selain itu juga melalui penjualan tiket pada loket Taman Pintar. Bagi pengunjung yang ingin memesan tiket terlebih dahulu atau ingin menyewa tempat bisa melalui telepon dan faximile atau secara langsung menghubungi kantor obyek wisata Taman Pintar serta bisa juga melalui alamat email yang telah di sediakan yaitu info@tamanpintar.com.

8. Pemasaran melalui media on line

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Taman Pintar melalui media internet adalah dengan membuat website [www/tamanpintar.co.id](http://www.tamanpintar.co.id).

Website ini berisi tentang seluk beluk obyek wisata Taman Pintar mulai dari profil, foto-foto kegiatan maupun wahana yang di miliki Taman Pintar, berita-berita serta dilengkapi dengan agenda yang berisi tentang event-event yang akan diadakan di Taman Pintar dan lain-lain. Selain membuat website, Taman Pintar juga bekerjasama dengan portal *calendar event*. Melalui kerjasama ini, setiap ada kegiatan yang akan diadakan Taman Pintar bisa dimasukkan dalam *calendar event*. Pemasaran ini dinilai efektif karena dapat mempromosikan Taman Pintar lebih luas kepada masyarakat. Orangpun bisa dengan mudah dan cepat mengaksesnya untuk emeperoleh informasi tentang Taman Pintar.

9. Kendala yang dihadapi Taman Pintar Yogyakarta sejauh ini terletak pada dana yang masih terbatas sehingga untuk kegiatan promosinya maupun pengadaan alat-alat peraga masih mengalami hambatan. Kendala ini berusaha diatasi oleh pihak Taman Pintar dengan cara memperbanyak kerjasama dengan pihak-pihak swasta maupun dinas-dinas pemerintahan. Selain itu juga dengan melalui pilihan media yang di rasa efisien tetapi akan lebih baik lagi apabila dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran tidak terjangkal adanya keterbatasan anggaran sehingga pihak pemasaran bisa lebih leluasa dalam memilih dan memamfaatkan lebih banyak media untuk berpromosi.

B. Rekomendasi

Dari hasil kesimpulan yang dilakukan penulis terdapat beberapa saran yang di harapkan dapat bermamfaat bagi kemajuan Taman Pintar sebagai salah satu obyek wisata kota Yogyakarta kedepannya, antara lain:

1. Perlunya peningkatan peranan dan kinerja lebih baik lagi pada pihak pengelola Taman Pintar yaitu dengan mengadakan suatu training khusus yang melatih kemampuan dan keahlian dasar bagi para staff mengenai bagaimana cara mengembangkan dan mengelola sebuah obyek wisata serta mengkomunikasikan Taman Pintar ini dengan lebih efektif kepada masyarakat.
2. Pengelola obyek wisata Taman Pintar kepada masyarakat perlu diperluas lagi dengan lebih banyak mengadakan event-event di Taman Pintar. Selain itu juga lebih aktif dalam mengikuti maupun menyelenggarakan pameran pariwisata baik skala regional maupun nasional. Hal ini tentu dibutuhkan kerjasamam yang baik dari pemerintah kota Yogyakarta, dinsa-dinas yang terkait, pihak-pihak swasta dan lain-lain.
3. *Website* yang sudah dibuat oleh Taman Pintar hendaknya dibenahi kembali, di buat semenarik dan selalu up to date berita-berita maupun artikel dan foto yang ditampilkan sehingga wisatawan melihatnya bisa tertarik lagi untuk mengunjungi Taman Pintar.
4. Berdasarkan pengamatan penulis, diketahui bahwa Taman Pintar belumlah memanfaatkan media baik cetak maupun elektronik secara

maksimal untuk beriklan. Mereka hanya beriklan disaat-saat tertentu saja misalnya ketika ada event yang cukup besar. Taman Pintar dapat lebih memanfaatkan media untuk mempromosikan dirinya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Jadi tidak hanya ketika akan mengadakan sebuah acara atau event saja.

5. Pada akhirnya penulis juga berharap agar peneliian ini nantinya dapat bermanfaat untuk dijadikan acuan serta pengembangan bagi para mahasiswa lain yang tertarik mengadakan penelitian serupa, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata. Akan tetapi penulis menyarankan agar pada penelitian berikutnya, mahasiswa dapat memperlajari dan mencermati lebih mandalam lagi mengenai celah-celah komunikasi pemasaran secara detail yang telah diaplikasikan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga untuk membidik target market yang di tetapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Brannan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David. W. 1996. *Pemasaran strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Djonaesih, Sunarjo. S. 1991. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty. Effendy, Onong. 1981. *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Effendy, Onong. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju. Effendy, Onong. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- A.B. Sutopo. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: sebelas Maret University Press.
- Kartono, Hari. 1997. *kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Moleong, Lexy. J. 2001. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Monle Lee dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Pendit, Nyoman. S. 1999. *Ilmu pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Philip Kotler dan AB Susanto. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia, analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Rakhmat, Jallaludin. 2001. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- R.G. Soekadijo. 1996. *Anatomi pariwisata, memahami pariwisata sebagai systemic linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustakan Utama.

B. SKRIPSI

Utomo, Sapto. "Kegiatan komunikasi pemasaran makanan siap saji (analisis deskriptif kualitatif tentang komunikasi pemasaran pt. Choice plus indonesia pada produk donutboyz)." (2010).

Dewantari, Imy. "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe "Burger Loves Me" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta* (2011).

Ratnasari, Yusniar Dwi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra." *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2016).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian

YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

J. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 745/Q.AMPTA/II/2022
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

21 Februari 2022

Yth. Pengelola Taman Pintar
Jalan Panembahan Senopati No. 1-3, Ngupasan, Gondomanan
Kota Yogyakarta, DIY

Dengan Hormat,


Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Taman Pintar Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 25 Februari 2022 sampai dengan tanggal 24 Maret 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Rivaldo M.R
No. Induk Mahasiswa : 518100921
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :

Komunikasi Pemasaran Wisata di Taman Pintar Yogyakarta dalam Membidik Pengunjung. (proposol penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Drs. Prihatno, M.M

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan diajukan pada Pihak Manajemen Taman Pintar

1. Bagaimana langkah-langkah Taman Pintar mengkomunikasikan destinasi kepada pengunjung?
2. Selama ini apakah langkah-langkah tersebut dinyatakan efektif atau apakah perlu ada langkah-langkah lain?
3. Sejak kapan Taman Pintar beroperasi?
4. Bagaimana struktur organisasi Taman Pintar?
5. Bagaimana *job description* masing-masing bagian dalam struktur organisasi Taman Pintar?

B. Pertanyaan diajukan pada bagian Pemasaran Taman Pintar

1. Aktivitas promosi Taman Pintar

- a. Promosi apa saja yang di gunakan dalam menarik pelanggan?
- b. Media apa yang di gunakan pihak pemasaran dalam melakukan promosi?
- c. Apa hambatan yang dihadapi dalam promosi?
- d. Upaya apa yang dilakukan Taman Pintar dalam menghadapi pesaing?

2. Aktivitas periklanan Taman Pintar

- a. Bagaimana peran periklanan dalam meningkatkan pengunjung?
- b. Media apa yang sering di gunakan untuk iklan?
- c. Berapa budget yang dikeluarkan untuk setiap pembuatan iklan?

C. Pertanyaan diajukan pada pengunjung

1. Apakah anda pengunjung Taman Pintar?
2. Dari mana anda tahu keberadaan Taman Pintar?
3. Mengapa Taman Pintar jadi pilihan anda?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan Taman Pintar?
5. Bagaimana komunikasi yang dilakukan Taman Pintar terhadap anda?
6. Apakah kekurangan Taman Pintar?
7. Apakah kelebihan Taman Pintar?
8. Sesuailah apa yang diberikan Taman Pintar dengan keinginan anda?

Lampiran 3 Hasil Wawamcara

Nama : Agus Budi Rachmanto. S.IP., M.Si
Pekerjaan : Analisis Perencanaan Bisnis Taman Pintar Yogyakarta
Hari/Tanggal : Jumat, 11 Maret 2022
Waktu : 14:00 WIB - Selesai
Lokasi : Perpustakaan Taman Pintar
Keterangan : R (Rivaldo) I (Informan)

R : Selamat siang pak, sebelumnya perkenalkan nama saya Rivaldo. Di sini saya meminta waktu bapak sebentar, tujuan saya menemui bapak ialah untuk mewawancari bapak dengan beberapa pertanyaan terkait dengan Komunikasi Pemasaran yang ada di Taman Pintar, nah bagaimana pendapat bapak sendiri tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang sudah di jalankan Taman Pintar sendiri?

I : Aktivitas komunikasi pemasaran dalam membidik pengunjung sangat penting mas, terutama untuk Taman Pintar sendiri itu sangatlah penting terutama agar bisa meningkatkan kunjungan wisatawan tersebut. Tujuan utama dari aktivitas komunikasi pemasaran yang kami lakukan adalah untuk memperoleh tingkat kunjungan yang tinggi serta memperoleh target-target pemasaran lainnya.

R : Lalu terkait dengan jumlah kunjungan wisatawan apakah ada peningkatan jumlah kunjungan pak?

I : Untuk jumlah pengunjung Taman Pintar, sejak awal di buka hingga saat ini memang terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa di lihat pada table total pengunjung taman pintar dari tahun ke tahun. Table tersebut sengaja dibuat untuk mengetahui perkembangan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu. Jadi kesimpulannya setiap tahunnya selalu bertambah mas.

R : Nah untuk internal Taman Pintar sendiri apaakah sudah menjalankan Komunikasi dengan baik sesama karyawan pak?

I : Untuk Internal Relations sudah kita jalankan contoh hubungan dengan karyawan, untuk internal relationsnya kita ada pertemuan setiap 3 bulan sekali bagi seluruh karyawan, tujuannya untuk lebih mengakrabkan para pegawai. Segala saran dan keluhan yang ada bisa di ungkapkan secara lansung dalam pertemuan ini. Selain itu setia hari juga diadakan apel pagi sebelum mulai bekerja. Tidak hanya internal kita juga berhubungan baik dengan eksternal maupun swasta

seperti hubungan dengan pemerintah Dinas Pendidikan, nah peran si Dinas Pemerintah ini adalah yang membawai sekolah-sekolah di kota dengan mempromosikan Taman Pintar ke sekolah-sekolah tersebut. Sedangkan dengan pihak swasta sendiri sangatlah sangat penting bagi kemajuan Taman Pintar. Misal dalam pembelian alat-alat praga yang sampe ratusan juta di mana pihak Taman Pipntar serta pemerintah kota belum sanggup membelinya. Ada satu lagi mas yakni Hubungan dengan masyarakat seperti program yang belum terstruktur yaitu pemberian tiket gratis bagi anak-anak yatim piatu, serta pernah juga mengadakan buka puasa bersama dengan anak-anak dari panti asuhan. Guna mempromosikan Taman Pintar sendiri.

Nama : Pipiet Dhanayu Partiwindya, S.Pd
Pekerjaan : Analisis Kerjasama Taman Pintar Yogyakarta
Hari/Tanggal : Kamis, 9 Maret 2022
Waktu : 11:00 WIB - Selesai
Lokasi : Taman Pintar Yogyakarta
Keterangan : R (Rivaldo) I (Informan)

R : Selamat siang bu, mohon maaf mengganggu waktu ibu sebentar. Perkenalkan nama saya Rivaldo mahu mewawancari ibu. terkait dengan Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang ada di Taman Pintar, nah bagaimana pendapat ibu sendiri tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang sudah di jalankan Taman Pintar sendiri dan apakah Taman Pintar sendiri sudah memenuhi target kunjungan wisatawannya?

I : Kegiatan komunikasi pemasatan di Taman Pintar diserahkan tugasnya pada Seksi Kerjasama dan Pemasaran yang tadinya bernama Divisi Humas dan Pemasaran dan di bantu serta didukung oleh seluruh pegawai di segala lini dan lapisan. Mengenai target kunjungan wisatawan di Taman Pintar ini, menurut kami sudah memenuhi target yang kita harapkan. Dan bertambah banyak pengunjung yang datang ke Taman Pintar.

R : Promosi/Periklanan apa saja yang di gunakan Taman Pintar dalam menarik wsiatawan berkunjung?

I : Untuk promosi penjualan, kami hanya memberikan harga rombongan bagi anak-anak sekolah. Selebihnya misal memberikan diskon di hari libur, kami tidak bisa memberikannya karena persoalan harga tiket sudah di tetapkan dalam peraturan walikota. Di Taman Pintar kalo iklan above the line, kami pakek media televisi kami masih pakek lokal yaitu Jogja TV, koran, radio kita pakek Radio anak jogja dan Radio Swaragama Yogyakarta, serta billboard. Kalo iklan bellow the line kami lebih pada pembuatan brosur serta selebaran yang kami berikan secara cuma-cuma kepada pengunjung serta kami pilih beberapa media yang kami anggap efisien dan sesuai dana yang kami punya. Tidak hanya itu kita juga melakukan kegiatan Direct Marketing pada event-event program yang harus kami support, dalam bentuk proposal kerjasama yang isi proposalnya lebih ke contain dari Taman Pintar ini sendiri. Nanti proposal kerjasama tersebut akan disebar untuk pihak-pihak swasta agar mahu bekerjasama dengan Taman Pintar.

R : Apa saja hambatan Taman Pintar yang dihadapi dalam promosi?

I : Hambatannya ada di anggaran dana yang tersedia masih terbatas mas, apalagi dengan harga tiket yang dihitung murah tidak bisa menutup biaya operasional Taman Pintar sendiri.

Nama : Zuanita Maharani P., S.IP
Pekerjaan : Analisis Humas
Hari/tanggal : Jumat, 11 Maret 2022
Waktu : 10:00 WIB - Selesai
Lokasi : Ruang Kerjasama dan Pemasaran
Keterangan : R (Rivaldo) I (Informan)

R : Selamat pagi bu, mohon maaf mengganggu waktu ibu sebentar. Perkenalkan nama saya Rivaldo mahu mewawancari ibu. terkait dengan Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang ada di Taman Pintar, nah bagaimana pendapat ibu sendiri tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang sudah di jalankan Taman Pintar sendiri?

I : Menurut saya sendiri sudah cukup baik mas, dengan cara melayani pengunjung sebaik mungkin. Kalo pengunjung merasa senang berada di Taman Pintar, paling tidak suatu saat akan kembali lagi ke Taman Pintar. Untuk itu perlu diadakan semacam pelatihan tentang tata cara melayani pengunjung serta menerima telepon yang baik. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kualitas pelayanan di Taman Pintar.

R : Lalu untuk periklanan sendiri media apa saja yang di gunakan untuk iklan Taman Pintar sendiri bu?

I : Untuk periklanan/promosi kami menggunakan beberapa media, yakni televisi yaitu Jogja TV buat promosi yang untuk iklan Taman Pintar, radio, surat kabar, baliho dan spanduk dilakukan untuk kepentingan promosi event-event yang akan diadakan di Taman Pintar, brosur dan lain-lain untuk mempromosikan Taman Pintar. Tidak hanya itu kita juga bekerjasama dengan biro travel atau agen wisata guna mempromosikan Taman Pintar itu sendiri.

Nama : Rafika
Pekerjaan : Pengunjung
Hari/Tanggal : Kamis, 10 Maret 2022
Waktu : 13:00 WIB - Selesai
Lokasi : Taman Pintar Yogyakarta
Keterangan : R (Rivaldo) P (Pengunjung)

R : Selamat pagi mba, maaf ganggu waktunya sebentar ngih mba. Perkenalkan saya Rivaldo saya sedang melakukan penelitian di Taman Pintar jadi rencana mau mewawancari mba. Terkait pelayanan yang sudah di berikan kepada mba dan keluarga?

P : Oh ngih mas, saking seringnya ke Taman Pintar, jadi ngga terhitung mas. Anak saya senang sekali kalo saya ajak kesini. Disini enakny kalo saya dan keluarga mengalami kesulitan dalam hal apapun bisa langsung tanya sama petugasnya, jadi langsung ada yang bisa membantu gitu. Mereka memperlakukan kami dengan baik dan sabar, maklumlah mas kami belum begitu paham dengan hal-hal seperti mengoperasikan alat-alat permainan yang ada di Taman Pintar. Jadi pelayanan yang ada di sini sudah cukup baik mas.

R : Nah menurut mba sendiri Bagaimana komunikasi yang sudah di lakukan Taman Pintar terhadap mba dan keluarga sendiri?

P : Sudah cukup baik mas, karena Taman Pintar juga kerap mempromosikan objek wisatanya tersebut ke sekolah-sekolah yang ada di Indonesia, sehingga tidak heran sering sekali dijumpai rombongan siswa-siswi sekolah yang berasal dari luar DIY maupun dalam DIY. Dan sudah sesuai dengan kebutuhan anak bermain mas.

Nama : Alfaian Barasila
Pekerjaan : Mahasiswa
Hari/Tanggal : Kamis, 10 Maret 2022
Waktu : 12:00 WIB - Selesai
Lokasi : Kampung kerajinan Taman Pintar
Keterangan : R (Rivaldo) P (Pengunjung)

R : Selamat siang mas, maaf ganggu waktunya sebentar. Perkenalkan saya Rivaldo saya sedang melakukan penelitian di Taman Pintar jadi rencana mau mewawancari. Terkait pelayanan yang di berikan Taman Pintar?

P : Pelayanan yang diberikan Taman Pintar sudah sangat cukup baik mas, petugasnya juga ramah-ramah dan murah senyum, sama bisa bantu saya ketika meminta bantuan seperti menunjukan alur/rute museum yang ada di sini.

R : Menurut mas sendiri bagaimana Komunikasi Pemasaran yang ada di Taman Pintar sendiri?

I : Sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Pintar telah berjalan dengan baik. Mulai dari pemasran promosi lewat istagram berupa sebaran brosur online di instastory dengan editing yang menarik para wisatawan yang melihat melalui instastory. Tidak hanya itu pemasaran pun dilakukan diberbagai media online lainnya seperti youtube dan twitter, kedepannya tampin dapat lebih mengembangkan pemasaran tersebut melalui media yang lebih luas dengan lebih interaktif juga.

Nama : Pratiwi
Pekerjaan : Pelajar
Hari/Tanggal : Kamis, 10 Maret 2022
Waktu : 14:15 WIB - Selesai
Lokasi : Taman Pintar
Keterangan : R (Rivaldo) P (Pengunjung)

R : Selamat siang mba, maaf ganggu waktunya sebentar ngih mba. Perkenalkan saya Rivaldo saya sedang melakukan penelitian di Taman Pintar jadi rencana mau mewawancari mba. Terkait pelayanan yang sudah di berikan kepada mba serta komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Taman Pintar menurut mba bagaimana?

P : Sudah cukup baik sesuai dengan harapan saya mas, contoh tadi saya sedang mencari toilet lalu petugasnya langsung peka git dan langsung nunjukin arah toilet untuk pengunjung. Komunikasi pemasarannya sendiri sudah baik karena media sosial Taman Pintar sendiri seperti ig semakin aktif dan selalu update tentang wahana yang ada di Taman Pintar, sehingga wisatawan bisa melihat informasi di medsos taman pintar tersebut guna mengetahui tentang Taman Pintar. Mulai dari wahana apa saja yang ada serta harga tiket tiap wahana.

Nama : Bayu Armansyah
Pekerjaan : Karyawan swasta
Hari/Tanggal : Kamis, 10 Maret 2022
Waktu : 15:00 WIB - Selesai
Lokasi : Taman Pintar
Keterangan : R (Rivaldo) P (Pengunjung)

R : Selamat siang mas, maaf ganggu waktunya sebentar. Perkenalkan saya Rivaldo saya sedang melakukan penelitian di Taman Pintar jadi rencana mau mewawancari. Terkait Harga tiket masuk di Taman Pintar?

P : Harga tiket disini murah mas, sangat terjangkau untuk semua orang. Di area permainan di luar saja malahan gratis, tidak perlu bayar, Cuma di dalam gedung-gedung aja misalnya gedung oval, itu baru kita harus bayar tiket masuk. Itupun cuman Rp.12.000 untuk anak-anak dan Rp.20.000 untuk yang dewasa.

R : Menurut mas sendiri bagaimana Komunikasi Pemasaran yang sudah di jalankan oleh Taman Pintar sendiri?

P : Sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Pintar harus lebih maksimal lagi, sebaiknya pemasaran yang dilakukan tidak hanya satu arah melainkan lebih difokuskan dengan komunikasi dua arah sehingga akan terjalin interaksi yang akan meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

Lampiran Wawancara informan Analisis Humas dan Kerjasama
Sumber Data Primer, 2022




Lampiran Wawancara Pengunjung
Sumber Data Primer, 2022





Lampiran 5 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PESERTA: Rizki M.A.
 NO. MAMBAWA: 21020201000000000000
 JUDUL PENELITIAN: Uji Coba Pembelajaran

NAMA PEMBIMBING: _____
 NAMA PEMBIMBING: _____

NO. TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1/2/20	2/8/20 - tentang layout - tentang isi - gambar apa saja - tentang plagiasi	
2/15/20	15/20 - foto Juli & persatis - Screenshot dg proposal - Skripsi	
3/17/20	17/20 - Maksud dari → posttest - foto foto - Sumber pustaka car - foto foto	

NO. TANGGAL	URAIAN Bimbingan	PARAF
1/2/20	2/8/20 - tentang layout - tentang isi - gambar apa saja - tentang plagiasi	
2/15/20	15/20 - foto Juli & persatis - Screenshot dg proposal - Skripsi	
3/17/20	17/20 - Maksud dari → posttest - foto foto - Sumber pustaka car - foto foto	

