

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN MINAT PENGUNJUNG PARIWISATA KOTA METRO

Agnes Jevi Rialita¹ Nur Aeni^{2*}, Siti Rohmah

^{1,2*,3}Institut Agama Islam Darul A'mal Lampung

[*e-mail: nananujba@gmail.com](mailto:nananujba@gmail.com)

Corresponding author phone (whatsapp): 082282613575

Received: 12/10/2023	Revised: 24/11/2023	Approved: 31/12/2023
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------



MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN MINAT PENGUNJUNG PARIWISATA DI KOTA METRO

Abstract

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang disusun untuk memudahkan proses pemasaran dengan cepat dan tepat. Manajemen pemasaran berfungsi dalam membantu pada saat menyusun rencana program pemasaran pada setiap levelnya. Strategi promosi disosial media yang menjadikan wahana permainan menarik perhatian pengunjung di Pariwisata Kota Metro dengan wahana permainan yaitu flying foxs, taman kelinci, pemanah, dan untuk digunakan oleh keluarga dan masyarakat. Dengan kreatif semua lahan disulap menjadi wahana bermain dengan maksimal kemudian dapat meningkatkan minat mengunjungi wahana permainan yang berada di Pariwisata Kota Metro berharap penduduk sekitar ikut membangkitkan ekonomi, adapun tujuan wahana permainan di Pariwisata Kota Metro didirikan dengan tujuan membuka lahan pekerjaan untuk masyarakat sekitar Kota Metro.

A. Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah sebuah strategi memperkenalkan produk dan jasa dan menawarkan kepada masyarakat. Manajemen Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan dari mulai merencanakan, menindak, mengawasi dan mengevaluasi segala hal yang berhubungan dengan mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen dan masyarakat luas meliputi detail produk, menetapkan harga, sistem promosi, dan mekanisme penyaluran produk dan jasa yang di susun untuk terjadinya jual beli yang menguntungkan menggunakan target pasar tertentu. Dalam mengelola sebuah perusahaan atau organisasi dibutuhkan sebuah strategi untuk dapat mencapai keberhasilan perusahaan itu sendiri.

Penyusunan sebuah strategi pemasaran tidak hanya memerlukan kemampuan secara keilmuan dan teori saja, tetapi juga diperlukan sebuah analisa langsung terhadap keadaan masyarakat (analisis SWOT). Analisis SWOT ini berguna dalam proses

penyusunan strategi pemasaran untuk mengukur kekuatan dan kelemahan perusahaan karena setiap masalah yang timbul dari kegagalan sebuah strategi akan berpengaruh terhadap keberhasilan tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam bisnis Pariwisata Kota Metro menciptakan wahana permainan baru sebagai upaya untuk meningkatkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif adalah langkah strategis yang dilakukan oleh divisi pemasaran. Salah satu strategi yang bisa dilakukan dengan mengenalkan secara spesifik wahana permainan yang ditawarkan kepada masyarakat (Willma Fauzzia, dkk: 2019)

Wahana permainan didesain sebagai *ikon* pariwisata kota Metro dan sebagai daya Tarik pengunjung untuk datang. Dengan berkembangnya usaha pariwisata memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar, seperti tersedianya layanan jasa wisata bagi masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan dan memanfaatkan alam sekitar agar terjaga dan tetap terawat.

Secara sederhana strategi dapat diartikan sebagai dasar penyusunan sebuah keputusan organisasi, yang mana strategi ini merupakan fungsi manajemen yang sangat penting. Strategi merupakan gagasan utama dan perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan suatu hal penting untuk mendukung sebuah keberhasilan organisasi dalam mempertahankan eksistensinya secara jangka panjang (Winda Nur Fitriati: 2018). Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu proses yang meliputi tidak hanya proses manajerial juga proses sosial dimana seseorang atau perusahaan atau organisasi dalam memperoleh kebutuhannya dengan cara menciptakan dan menukarkan dengan produk dan nilai.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pengelola wahana permainan, selama masa pandemi ini jumlah pengunjung wahana permainan terjadi penurunan drastis. pengelola di Taman Merdeka, Samber Park mengatakan bahwa jumlah pengunjung di hari biasa bisa mencapai 300 orang, tetapi selama 3 bulan kebelakang hanya mencapai 100 orang saja bahkan sempat hanya 50 orang. Pengunjung panahan ini mulai dari usia lima tahun ke atas. Upaya yang telah dilakukan Edi ialah hanya dengan media promosi, baik itu promosi dari Pariwisata Kota Metro maupun promosi sendiri.

Berdasarkan pengakuan minat berpariwisata di Kota Metro, jumlah pengunjung pada awal buka bisa mencapai 160 pengunjung, standarnya tetap stabil 80 pengunjung dan bahkan pada masa New Normal ini terdapat penurunan pada jumlah pengunjung pariwisata Kota Metro. Terkadang tidak mendapatkan pendapatan sama sekali ketika cuaca sedang hujan. Upaya yang dilakukan adalah dengan media promosi melalui *social media* baik itu promosi dari Pariwisata Kota Metro maupun promosi bahkan promosi pariwisata Kota Metro ini menjadi promosi *estafet* karena dari setiap pengunjungnya memberi informasi kepada tetangga bahkan teman-teman media sosialnya. (W. P. Prwst/Metro/2023)

Wawancara di Taman Merdeka Kota Metro, jumlah pengunjung bisa mencapai 120 orang dalam sekali gelaran dan jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 60% pengunjung saja dari usia 12 tahun keatas. Upaya yang telah dilakukan meningkatkan minat pengunjung ialah promosi dan dengan biaya masuk Rp. 15000.

(W. P. Prwst/Metro/2023). Hasil wawancara peneliti dengan Sember Park, jumlah pengunjung bisa mencapai 300 pengunjung. Usia pengunjung mulai dari tiga tahun keatas. Upaya yang telah dilakukan dengan media promosi. Selama masa *New Normal* minat berSwisata di Kota Metro mengeluarkan kebijakan kepada para pengunjung, pedagang serta pengelola pariwisata.

Dalam usaha pariwisata strategi pemasaran dan langkah-langkah strategis harus dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen atau pengunjung. Strategi pemasaran ini sangat diperlukan dalam menjaga kestabilan serta meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Kreativitas dan inovasi menjadi suatu keharusan yang dimiliki oleh pengelola usaha pariwisata kota Metro dalam mencapai tujuan pemasaran secara lebih maksimal.

B. Metodologi

Penelitian ini dilihat dari segi tempat merupakan penelitian berjenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian (Restu Kartiko Widi: 2010). Seorang peneliti akan turun langsung ke lokasi penelitian yang dipilih untuk menyusun sebuah laporan penelitian (Abdurrahmat Fathoni: 2011).

Dari pengertian di atas penelitian langsung adalah yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang akan diteliti pada suatu keadaan masyarakat. Dalam hal ini yang diteliti yaitu Manajemen pemasaran dalam peningkatan minat pengunjung pariwisata di Kota Metro. Sesuai dengan fokus permasalahan yang akan diteliti, maka sifat penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan untuk membuat perencanaan secara sistematis dan faktual berdasarkan fakta yang akurat mengenai populasi dan situasi (Sumadi Suryabrata: 2012). Penelitian ini memanfaatkan landasan keilmuan sebagai teori dengan pendekatan kualitatif dan penyajian data secara deskriptif sehingga dapat menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang suatu kejadian di masyarakat, data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung dan dokumentasi agar hasil penelitian sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan (Restu Kartiko Widi: 2010). Dokumentasi yang dimaksud adalah catatan peristiwa yang telah berlalu, dokumen tersebut bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Abdurrahmat Fathoni: 2011).

Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dengan tiga tahapan yaitu (1) reduksi data (data reduction); (2) paparan data (data display); dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing verifying). Dengan tiga tahapan ini sehingga kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang berkualitas dan dapat dipercaya karena didukung dengan bukti yang valid. Peneliti memperoleh data hasil penelitian yaitu dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari buku, artikel, jurnal dan sebagainya. Dengan tiga tahapan

C. Kajian Teori

Management is performance of conceiving and achieving desired result by means of group efforts consisting of utilizing human talent and resources". Diartikan sebagai berikut: manajemen ialah keterampilan dalam mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Syafaruddin: 2014).

1. Bauran Pemasaran Jasa

a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah unsur penting dalam sebuah bisnis atau usaha, dalam usaha yang bergerak di bidang jasa membutuhkan kemampuan lebih untuk dapat memasarkan produknya karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa tidak berbentuk sebuah benda yang terlihat. Maka diperlukan strategi pemasaran jasa yang matang. Pemasaran jasa adalah bentuk pemasaran yang digunakan usaha yang menyediakan jasa atau layanan berfokus pada mengiklankan produk yang tidak berwujud kepada konsumen atau pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa produk yang tidak terlihat oleh konsumen namun dapat dirasakan manfaatnya. *Out put* yang dihasilkan dari aktifitas tersebut adalah berupa kinerja yang akan diterima konsumen.

Bauran pemasaran adalah peta gagasan untuk mengelola strategi pemasaran dan eksekusi sesuai yang direncanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran jasa adalah unsur dari sebuah perusahaan yang bisa dipantau oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan antara keinginan konsumen dan keinginan perusahaan. Ada beberapa faktor penting untuk dipertimbangkan dalam bauran pemasaran jasa yaitu: terdapat koordinasi tim kerja; memiliki tema; mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan.

Bauran pemasaran jasa sering dibicarakan dalam dunia usaha dan marketing, karena bauran ini sangat penting dalam mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan. Sehingga dapat dipahami bauran pemasaran jasa adalah keseluruhan rencana, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang teknis yang akan dilakukan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Sofjan Assauri: 2007)

Bauran pemasaran jasa adalah satu kesatuan yang harus dipahami dan diterapkan oleh seorang wirausahawan ataupun manajer dalam memasarkan produk dan jasanya. Bauran pemasaran jasa merupakan serangkaian tujuan dan sasaran yang disusun sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan usaha yang terus berubah dan berkembang. Maka bauran ini sangat diperlukan oleh produsen untuk terus bergerak dan berinovasi sehingga dapat menciptakan bauran pemasaran jasa yang mampu bersaing.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah sebuah dasar dari tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Sebelum bauran pemasaran jasa digunakan harus

diperhatikan terlebih dahulu kondisi sekaligus upaya apa yang dapat ditentukan dalam kegiatan pemasaran yang tepat untuk diterapkan. Pemasaran jasa merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk bisnis atau usaha yang menyediakan layanan kepada pelanggan untuk meningkatkan merk dan penjualan. Pemasaran jasa merupakan seperangkat fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi untuk melakukan pertukaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu, maupun kelompok.

b. Tujuan Bauran Pemasaran Jasa

Suatu perusahaan didirikan memiliki tujuan tertentu yaitu mencari keuntungan, peningkatan usaha dan meluasnya pasar. Dalam pemasaran tujuan tersebut dapat tercapai jika terjadinya pertukaran (jual beli). Keputusan minat pembelian diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan minat pengunjung dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Panji Anoraga: 2011).

Setiap aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Tujuan pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan konsumsi dengan cara mendorong minat konsumen untuk dapat menggunakan produk yang kita tawarkan.
- 2) Meningkatkan layanan yang dibutuhkan.
- 3) Meningkatkan variasi atau pilihan produk.
- 4) Meningkatkan kualitas hidup yaitu dengan memberi kemudahan kepada konsumen (Kasmir: 2001).

Untuk mencapai tujuan perusahaan dapat pula dilakukan dengan cara, Pertama: inovasi, kreatifitas dan inovasi adalah ruh dari marketing itu sendiri, karena setiap pelaku usaha harus memiliki suatu ciri khas dan keunggulan tertentu sebagai pembeda (*differentiation*), baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya. Kedua: efisiensi, ketepatan sistem pemasaran yang digunakan. Efisiensi dalam menggunakan sumberdaya yang ada untuk mencapai hasil optimal (Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad: 20014).

Pemasaran jasa merupakan sebuah disiplin ilmu dari mulai dari mengarahkan proses penciptaan, penawaran, (*values*) dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya (*stakeholders*). Harus menjadi perhatian dalam pemasaran syariah menurut Kartajaya adalah inovasi, efisiensi (Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad: 20014). Pemasaran secara syari'ah adalah disiplin bisnis strategis yang dijalankan sesuai dengan prinsip Islam. Seperti mendayagunakan kemanfaatan yang berdasarkan nilai kejujuran dan keadilan. Pemasaran atau marketing berkaitan erat dengan silaturahmi dalam Islam, karena melalui silaturahmi terjalin hubungan sosial yang akan membuka peluang ekonomi dan membuka pintu rizki. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi

merupakan salah satu bauran pemasaran jasa yang berprinsip syariah. Dalam mempromosikan produk dan jasa, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, tetapi harus jujur dan sesuai realitas. Sehingga proses pemasaran berjalan dengan lancar dan memuaskan karena keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. (Kotler Philip dan Keller K Lane: 2007)

Minat pengunjung berarti pengunjung potensial untuk datang baik yang pernah maupun yang belum pernah berkunjung pada suatu obyek wisata. Makna loyalis sesungguhnya tidak terbatas pada golongan muslim saja, tetapi semua manusia yang memegang teguh nilai-nilai spiritualnya. Selanjutnya, merencanakan bauran pemasaran jasa dalam menentukan target yang akan disasar, seperti segmen pasar yang dipilih besar dan menguntungkan bagi perusahaan atau tidak (Kotler Philip dan Keller K Lane: 2007).

tujuan dari bauran pemasaran jasa adalah untuk menciptakan pemasaran yang tepat dan terarah serta membuat pengetahuan bagi perusahaan terkait pemasaran efektif dan efisien yang mengikuti tren yang terjadi di masyarakat untuk meningkatkan kualitas perusahaan di masa yang akan datang. Perubahan yang terjadi akibat pertambahan jumlah penduduk, pertumbuhan daya beli serta meluasnya hubungan komunikasi dan perkembangan dunia teknologi merupakan factor yang perlu diperhatikan dalam menyusun dan merencanakan pemasaran jasa.

c. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Unsur bauran pemasaran ialah unsur penting pemasaran yang saling berkaitan dan diformulasikan dengan benar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk, promosi, *price*, *place* (Hendro: 2011). Empat unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Secara harfiah produk berasal dari kata *product* dalam bahasa Inggris yang berarti hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen. Bentuk kerja dari *product* yaitu *produce*, yang artinya menghasilkan atau menciptakan. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. (Deliyanti, Oentoro: 2012).

Produk merupakan pemahaman subyektif seorang produsen terhadap sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini minat berwisata di Kota Metro. Maka produk pada hakikatnya adalah sebuah benda atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu yang menjadi kebutuhan primer maupun sekunder.

Produk bisa berupa barang dan jasa, bisa juga kombinasi dari keduanya, berupa orang, tempat, atau organisasi. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dan dikonsumsi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan memproduksi setelah menganalisis pasar yang mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual sehingga produk dapat dipasarkan dengan maksimal.

2) Harga (*Price*)

Unsur bauran pemasaran selanjutnya adalah harga, harga adalah nilai uang atau barang yang ditukarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Harga bersifat fleksibel, karena bisa ditawarkan oleh konsumen dan harga berbeda-beda sesuai waktu dan tempatnya, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi pendapatan dan pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Harga adalah alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang atau jasa.

Berkaitan dengan keputusan strategis dan taktis suatu harga, seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan jasa yang semestinya harga tersebut terjangkau oleh konsumen (Muhamad Jaiz: 2014). Harga itu sendiri harus diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat di pasar.

3) Promosi (*Promotion*)

Bauran pemasaran berikutnya adalah Promosi. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi seseorang untuk membeli atau menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan produsen kaitanya dengan penelitian ini adalah meningkatkan minat berwisata di Kota Metro. Promosi menysasar kepada konsumen untuk membeli, memakai sehingga konsumen loyal pada produk yang telah diwarkan (Fandy Tjiptono: 2015).

Promosi menjadi salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang tidak bisa dipisahkan dalam proses pengambilan kebijakan pembelian. Usaha yang menunjang dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada k, serta menarik onsumen. ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa, maka dibutuhkan usaha untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumen.

4) Distribusi (*Place*)

Bauran pemasaran yang terakhir adalah *Place* atau distribusi. Distribusi adalah unsur bauran pemasaran jasa yang memegang peranan penting dalam pendistribusian barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa sampai ke tangan konsumen (Sofyan Assauri:2013).

Distribusi tidak hanya pada proses penyaluran saja, tetapi juga pemilihan tempat pemasaran barang dan jasa yang tepat. Distribusi barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang tepat. Apalagi untuk usaha pariwisata, dalam hal ini pemilihan lokasi wisata yang tepat dan strategis sangat menentukan keberhasilan bauran pemasaran.

d. Jenis-jenis Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa disusun dengan tujuan agar sebuah organisasi atau perusahaan mengetahui bagaimana cara bauran pemasaran itu bekerja dan berkontribusi dalam mengaplikasikan, mengawasi, mengevaluasi serta mengambil kebijakan perusahaan. Perusahaan atau organisasi harus menentukan target bauran pemasaran, berikut jenis bauran pemasaran berdasarkan target yang akan disasar:

- 1) Jenis bauran pemasaran jasa
 - a) Segmentasi, adalah kegiatan mengklasifikasikan konsumen berdasarkan minatnya. Karakter minat konsumen atau pengunjung dibedakan sesuai dengan kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri (Muhammad Syakir: 2006)
 - b) Targeting, adalah kegiatan memilah dan menentukan segmen pasar yang akan disasar. Dalam targeting ada yang perlu dievaluasi yaitu:
 - (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, yang perlu dievaluasi adalah permintaan, pertumbuhan, dan keuntungan yang dihasilkan oleh masing-masing segmen.
 - (2) Daya tarik segmen, setelah mengidentifikasi ukuran dan pertumbuhan segmen, selanjutnya perusahaan menimbang beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat di masing-masing segmen dalam jangka panjang (Sofjan Assauri: 2013)
 - (3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, setelah perusahaan menentukan ukuran pertumbuhan segmen dan daya tarik segmen, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Dengan sumber daya yang tepat dapat menarik segmen pasar.
 - c) Positioning adalah kegiatan perusahaan dalam membangun citra atau *image* agar mendapat tempat khusus di hati konsumen. Tujuan dari positioning sendiri adalah untuk menempatkan brand yang baik untuk mencapai target perusahaan. Positioning dalam bauran pemasaran jasa berguna dalam menentukan kelas pengguna dan kelas produk serta dasar atribut (harga mahal dan harga murah). (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri: 2014).
- 2) Unsur taktik persaingan
 - a) Differensiasi, atau berbeda adalah strategi yang dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan penawaran yang berbeda dari

perusahaan yang lain. Karena bersaing yang tepat adalah bersaing dengan memberikan nilai tawar yang berbeda.

b) Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu komponen-komponen dalam pemasaran yang dimiliki perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat. Bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

(1) *Product*, segala hal yang dapat dimiliki dan mempunyai nilai dan manfaat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menentukan produk memperhatikan hal berikut:

- a) logo/moto produk
- b) Brand/Merk
- c) Packaging
- d) Menentukan label (Muhammad Syakir: 2006)

(2) *Price* adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan biaya produksi, laba yang diharapkan dan beban biaya lainnya. Menetapkan harga bertujuan:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Mengoptimalkan keuntungan
- c) Memperluas pangsa pasar
- d) Jaminan Kualitas/mutu
- e) Meningkatkan Persaingan (Sofjan Assauri: 2013)

(3) *Promotion*, adalah upaya untuk meningkatkan produk dan jasa dengan cara meluaskan sasaran pasar. Promosi dapat dilakukan dengan cara publisitas atau melalui iklan.

(4) *Place*, berkaitan dengan pemilihan tempat serta distribusi atau pengelolaan arus perdagangan dalam menyalurkan produk dan jasa.

3) Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah suatu tanda atau symbol yang terdiri dari nama, istilah, logo, lambang, desain atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan untuk memberi identitas produk suatu perusahaan agar menjadi pembeda dari produk perusahaan lain. Tujuan daripada menentukan merek adalah:

- a) Sebagai tanda pengenal dan yang membedakan dengan produk perusahaan lain.
- b) Sebagai alat promosi sehingga pada saat mempromosikan produk cukup dengan menyebutkan mereknya.
- c) Jaminan mutu produk
- d) Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen (Fredy Rangkuti: 2009)

Bauran pemasaran jasa sejatinya merupakan bagian organisasi dari perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan itu sendiri dalam melakukan komunikasi dengan yang melibatkan konsumen dalam rangka untuk memuaskan konsumen itu sendiri (Fredy Rangkuti: 2009). Bauran

pemasaran jasa berangkat dari bauran pemasaran tradisional yang dikenal dengan 4P yang telah dijelaskan diatas, kemudian konsep bauran pemasaran tersebut dikembangkan menjadi 7P untuk lebih memaksimalkan bauran pemasaran jasa. Tambahan 3P tersebut adalah *people*, *process* dan *physical evidence*.

- 1) *People* atau orang yang berarti semua pihak yang melakukan peran sebagai penyajian jasa. *People* disini dibagi menjadi dua bagian, pertama; *service people* yaitu orang yang menyediakan jasa dengan ramah, santun, cermat, teliti, dan setia terhadap konsumen. Kedua; *customer* atau orang yang akan menggunakan jasa.
- 2) *Process*, unsur ini meliputi beberapa hal diantaranya mekanisme, prosedur, jadwal, rutinitas kegiatan yang mana suatu produk dan jasa disampaikan kepada pelanggan dengan baik dan tepat.
- 3) *Physical evidence* (bukti fisik), lingkungan dimana jasa akan disampaikan, perusahaan jasa dan pelanggan akan saling berinteraksi dan masing-masing akan memfasilitasi komunikasi tersebut.

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk lebih memahami dan mempraktikkan pemasaran jasa maka harus memahami dulu apa jasa itu sendiri, sehingga akan diketahui bagaimana cara yang tepat untuk mempublikasikan dan menawarkannya ke masyarakat luas. Dengan bauran pemasaran tingkat penjualan perusahaan akan semakin meningkat disetiap segmen. Namun ada kelemahan dari bauran pemasaran jasa seperti; kesulitan dalam mengukur kualitas jasa yang ditawarkan, tidak bisa disimpan dan dikembalikan, dan usaha jasa tergantung pada kualitas keterampilan dan keahlian tenaga kerja yang disediakan oleh perusahaan.

2. Minat Pengunjungan

a. Pengertian Minat Pengunjung

Minat adalah keinginan atau sebab yang mendorong seseorang untuk memperhatikan objek tertentu. Minat adalah situasi atau aktifitas tertentu sebagai akibat dari ketertarikan seseorang terhadap suatu objek. Minat merupakan kecenderungan seseorang terhadap hal tertentu yang mana merupakan gejala psikologis yang menunjukkan adanya perhatian subjek kepada suatu objek tersebut (Sutrisno: 2020).

Minat cenderung berfokus kepada aspek kognitif dan perasaan seseorang untuk memperhatikan dan melakukan aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat yang disertai perasaan senang ketika melakukannya (Kotler dan Gery Armstrong: 1999). Minat merupakan sumber motivasi orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan, minat juga merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan seperti perasaan takut, harapan, dan prasangka.

b. Karakter Minat Pengunjung

Berdasarkan munculnya minat dibedakan menjadi dua, yaitu minat primitif

dan minat kultural. Minat primitif atau biologis yaitu minat yang muncul yang diakibatkan oleh kebutuhan jasmani yang berkaitan dengan pangan, kenyamanan dan aktifitas. Sedangkan minat kultural adalah minat yang muncul akibat dari suatu proses belajar dan tidak langsung berhubungan dengan diri kita. Minat dibagi menjadi dua yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat asli yaitu minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri karena setiap individu memiliki dorongan untuk melakukannya. Sedangkan minat ekstrinsik adalah motivasi yang muncul dikarenakan adanya keinginan untuk mendapatkan imbalan atau hadiah, minat ekstrinsik ini berkaitan dengan tujuan akhir kegiatan. Berdasarkan cara mengekspresikannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest* adalah suatu ekspresi atau menyatakan ketertarikan seseorang pada sesuatu, *manifest interest* adalah ketertarikan yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan yang kemudian disimpulkan melalui mengikuti kegiatan yang dilakukan, *tested interest* adalah minat yang diungkapkan sebagai cara untuk menyimpulkan jawaban dari tes pengetahuan atau keterampilan, dan *inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat yang distandardisasi melalui inventarisir minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

Minat pengunjung adalah diukur berdasarkan keaktifan wisatawan dalam mencari informasi wisata dan kematapan berkunjung. Minat berwisata di kota Metro secara umum dikelompokkan kedalam tiga kategori, yaitu:

1) Sosio-demografi

Karakter sosio demografis dapat di identifikasikan melalui: jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), usia, pendidikan, profesi, hobby, banyaknya jumlah keluarga, tujuan berkunjung, dan lain sebagainya

2) Pola penggunaan

Karakter pengunjung dilihat dari pola penggunaannya, meliputi:

- a) Intensitas berkunjung, setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, setiap liburan, atau setahun sekali. Pola ini dimaksudkan untuk mengetahui minat pengunjung terhadap wahana permainan yang disediakan oleh pihak pengelola.
- b) Lamanya berkunjung; durasi waktu yang dimanfaatkan pada saat berkunjung.
- c) Karakteristik perjalanan, cara yang ditempuh untuk sampai di lokasi wisata contohnya: dengan berjalan kaki, bersepeda, menggunakan motor, mobil, kendaraan umum, atau rombongan menggunakan bus.

3) Aktifitas

Kegiatan yang sering dilakukan masyarakat, contoh: 1) berjalan, 2) duduk, 3) bermain, 4) reuni, 5) tamasya, 7) olahraga, 9) permainan olahraga, 10) jajan, 11) mengambil potret, 12) berfoto 13) bekerja, 14) menghabiskan waktu bersama keluarga (Ramadisu:2018).

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengunjung

Minat pengunjung diartikan sebagai sebuah keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada waktu tertentu. Minat pengunjung merupakan motivasi untuk datang ke obyek wisata secara berulang-ulang (Aditya Lazuardi Hadani: 2008).

Faktor yang mempengaruhi Minat pengunjung adalah salah satunya pemberian layanan terbaik, ditunjukkan dengan perbuatan atau perkataan yang dilakukan untuk menyenangkan, memberi informasi atau memberi keuntungan kepada pengunjung dengan tujuan untuk menciptakan *goodwill*, peningkatan penjualan dan perbaikan kedudukan (Basu Swastha dan *Hani Handoko*: 2010). Pengelola harus memusatkan perhatian kepada pengunjung. Setiap pengunjung atau masyarakat yang datang harus disenangkan hatinya untuk dapat tertarik sebelum menawarkan barang dan jasa. Beberapa faktor yang melatarbelakangi munculnya minat diantaranya:

- 1) *The Factor inner urge* ialah dorongan dari dalam diri dan lingkungan yang mempengaruhi keinginan akan sesuatu yang dibutuhkan.
- 2) *The factor of social motive* adalah dorongan yang berasal dari luar individu, faktor ini dipengaruhi oleh minat sosial.
- 3) *Emosional factor* adalah dorongan perasaan yang mempunyai pengaruh dalam suatu kegiatan tertentu yang bisa menimbulkan perasaan gembira dan kepuasan pada saat melakukannya. Menyatakan minat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:
 - a) Faktor intrinsik adalah faktor dari dalam yaitu suatu tindakan yang dilakukan atas dasar kesenangan. Dorongan ini datang dari dalam diri sendiri contohnya seperti: rasa senang, perhatian, semangat, motivasi.
 - b) Faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar yaitu suatu tindakan yang dilakukan karena dorongan dari luar. Seseorang bertindak disebabkan adanya paksaan contohnya seperti: teman, atasan, masyarakat (Aditya Lazuardi Hadani: 2008).

Hidayati menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat seseorang antara lain yaitu:

- 1) Faktor eksternal adalah faktor yang bersumber dari luar diri kita yang dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung seperti; infrastruktur yang tersedia serta fasilitas yang ada.
- 2) Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri yang sangat mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu seperti; pikiran, emosi dan masalah individu.

d. Permainan Menurut Para Ahli

Bermain adalah dunia anak karena bermain adalah aktivitas utama anak dan sebagian besar waktunya digunakan untuk bermain. Permainan merupakan aktivitas manusia yang dilakukan dengan tujuan menyenangkan dan menghibur

diri sendiri. Jika menurut sebagian orang yang mengatakan bahwa bermain akan menyebabkan kemalasan dan kebodohan itu adalah pendapat yang tidak tepat dan kurang bijaksana, karena dengan permainan anak dapat mengembangkan keterampilan sosial dan kecerdasan emosional. Manfaat permainan salah satunya adalah media untuk mengenalkan ajaran kebaikan kepada anak-anak.

Bermain berarti beraktivitas sambil bersenang-senang karena perasaan gembira dan menegangkan dalam melakukan sesuatu yang disenangi secara bersamaan (Siti Nurul Aini: 2018). Selain dari pengertian di atas, beberapa ahli juga berpendapat mengenai pengertian permainan, antara lain:

- 1) Menurut Abt (1970), permainan adalah suatu aktivitas yang terikat antara pilihan dan keputusan pemain untuk mencapai tujuan yang dibatasi oleh peraturan permainan.
- 2) Menurut Suits (1980), permainan adalah upaya yang secara sadar dan sukarela dilakukan dalam mengatasi tantangan yang diberikan.
- 3) Menurut Salen dan Zimmerman (2004), permainan diartikan seperti sebuah sistem yang mana melibatkan pemain dan konflik buatan, dan dibatasi dengan peraturan untuk menghasilkan nilai yang terukur. (Teguh Ari Sandy dan Nur Hidayat: 2019)

Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa permainan adalah aktifitas yang menggembirakan serta memberikan kepuasan tersendiri bagi yang melakukannya.

e. Permainan Menurut Ajaran Islam

Permainan dalam Islam diperbolehkan, permainan dibutuhkan oleh seseorang untuk sejenak menghibur dan memberikan kesenangan. Islam merupakan agama yang memanusiaikan manusia tidak mewajibkan segala ucapannya dan tindakannya adalah dzikir. Akan tetapi Islam memberikan porsi yang pas untuk umatnya sesuai dengan fitrahnya, bisa merasa senang, bahagia, bermain, bercanda selagi dalam batas kewajaran maka akan bernilai ibadah. Permainan adalah tentang berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Permainan mengajarkan anak berani untuk menentukan pilihan dan keputusan, serta berlatih bersosialisasi agar anak mengerti peran sosialnya di masyarakat (Aditya Lazuardi Hadani: 2008).

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak mudah lalai dalam kewajibannya dan membuang waktu dengan sia-sia hanya untuk bermain dan mendapatkan kesenangan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an yang artinya: "jika sebagian dari kaum muslimin melihat perniagaan atau permainan mereka segera mendatangnya dan meninggalkan kamu -wahai rosul- berdiri di atas mimbar. Katakanlah -wahai rosul- "pahala amal sholeh lebih baik dari perniagaan dan permainan yang kalian kejer, dan Allah sebaik-baiknya pemberi rizki (QS. Al-Jumu'ah; 11).

Berdasarkan penjelasan ayat di atas bahwa bermain atau melakukan suatu permainan itu diperbolehkan asalkan tidak melalaikan diri untuk taat pada perintah Allah SWT hanya karena untuk mendapatkan kesenangan semata.

Permainan dapat dijadikan sebagai media untuk bersosialisasi dan menjaga hubungan sosial kemasyarakatan yang baik, saling tolong menolong, saling menghargai dan menumbuhkan rasa persaudaraan berbangsa dan bernegara.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengunjung pada Pariwisata Kota Metro

Usaha jasa saat ini adalah sektor usaha yang sangat besar dan berkembang dengan pesat, perkembangan ini disebabkan oleh perkembangan jenis usaha jasa yang sudah ada dan juga disebabkan oleh tuntutan serta tantangan dari kemajuan teknologi. Salah satu usaha yang sedang gencar dikembangkan adalah usaha jasa pariwisata. Untuk tercapainya pemasaran yang efisien maka dibutuhkan strategi pemasaran jasa, strategi pemasaran ini merupakan keseluruhan cara yang digunakan untuk mendorong minat pengunjung kembali datang ke tempat wisata tersebut. Jika strategi pemasaran yang dirancang tidak baik maka akan mengakibatkan publisitas yang tidak diharapkan dan hilangnya pelanggan. Menurut pendapat pengelola yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran ialah cara untuk mengenalkan layanan wisata kepada pengunjung, hal ini sangat penting karena akan berhubungan dengan laba yang dicapai pengelola. Manajemen pemasaran inilah yang mengarahkan pengunjung melakukan keputusan membeli, untuk sampai pada tahap keputusan membeli ada beberapa langkah yang dilakukan meliputi: pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tindakan setelah membeli (W. P. Prwst/Metro/2023).

Dalam menyusun pemasaran jasa ada tiga macam yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Tidak berwujud, hal ini yang menyebabkan pembeli tidak bisa melihat, mendengar, merasakan sebelum membelinya. Setidaknya ada ketidakpastian yang dirasakan pembeli, untuk meminimalisir ketidakpastian tersebut bisa dilakukan pertama; menciptakan merek jasa, kedua; meningkatkan visualisasi atau gambaran dari jasa, ketiga; menekankan manfaat yang akan diperoleh, keempat; menggunakan nama orang terkenal sebagai brand dari jasa.
- 2) Tidak terpisahkan, jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa tersebut.
- 3) Bervariasi, jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikan, dimana dan kapan penyajian jasa itu dilakukan yang menyebabkan sulitnya menjada standar kualitas jasa.

Strategi pemasaran produk dan jasa berbeda dengan strategi pemasaran jasa, pemasaran jasa cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung karena keberhasilan pemasaran jasa adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Jumlah pengunjung mengalami kenaikan setiap tahunnya, akan tetapi setiap tahun kunjungan Pariwisata Kota Metro masih dikatakan kurang, hal ini harus

menjadi perhatian dan motivasi bagi pengelola Pariwisata Kota Metro untuk selalu menjaga brand image Pariwisata Kota Metro yang ramah lingkungan. Tetapi harus juga melakukan kreatifitas dan inovasi karena sejak tahun 2020 mulai muncul pesaing-pesaing baru yang mengkonsepkan wisata di Kota Metro.

Menurut penjelasan informan, kritik untuk pengelola agar pengunjung setiap tahun meningkat dan stabil. Di tahun 2022 meningkat hingga 10% yang diakibatkan dari promosi dan iklan yang terus dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata kepada masyarakat, sekolah, instansi dan kabupaten se-provinsi Lampung (W. P. Prwst/Metro/2023). Pemasaran adalah bagian penting dalam sebuah usaha pariwisata, karena pemasaran segala daya dan upaya dilakukan untuk mempromosikan dan menawarkan obyek wisata kepada masyarakat agar datang mengunjungi obyek wisata di Kota Metro. Pihak divisi pemasaran yang bertugas menginformasikan secara detail produk yang ditawarkan kepada pengunjung.

Wawancara pada responden yang mengelola pengunjung Pariwisata Kota Metro, menjelaskan bahwa: Sebagai bermain di Taman Merdeka, Sember Park di Pariwisata Kota Metro dalam penuturannya. Setidaknya ada lima obyek wisata Kota Metro, Taman Merdeka, Sember Park, Palem Indah, TMII Metro dan taman Edukasi Metro karena tertarik dalam visi misi Pariwisata Kota Metro dalam meningkatkan jiwa gotong royong yang melibatkan masyarakat Kota Metro bahkan mahasiswa juga diperbolehkan ikut serta. (W. P. Prwst/Metro/2023) Jumlah pengunjung bermain di Palem Indah terjadi penurunan pada tahun 2019 hingga sekarang (2021), apalagi pada saat turun hujan maka ia tidak bisa membuka bermain di Palem Indah karena *outdoor* (diluar ruangan). Strategi yang telah saya dilakukan ialah hanya dengan media promosi, baik itu promosi dari Pariwisata Kota Metro maupun promosi dari saya sendiri

Erik Pujianto sebagai minat berpariwisata di Kota Metro di Pariwisata Kota Metro umur 25 tahun, menjelaskan bahwa: Strategi yang Erik lakukan adalah dengan media promosi melalui *social media* baik itu promosi dari Pariwisata Kota Metro maupun promosi sendiri dan bahkan promosi pariwisata Kota Metro ini menjadi promosi *estafet* karena dari setiap pengunjungnya memberi informasi kepada tetangga bahkan teman-teman media sosialnya (W. P. Prwst/Metro/2023)

Febri sebagai pengelola TMII Metro di Pariwisata Kota Metro umur 30 tahun menjelaskan bahwa: Febri menjaga TMII Metro, pengunjungnya menurun dari 80 pengunjung menjadi 60 pengunjung bahkan saat cuaca sedang hujan tidak ada pengunjung sama sekali. Strategi yang sudah Febri lakukan untuk meningkatkan minat pengunjung hanya promosi melalui *whatsapp* dan *facebook* saja. (W. P. Prwst/Metro/2023).

Penjelasan Syila umur 7 tahun sebagai pengunjung taman edukasi Metro di Pariwisata Kota Metro tinggal di Margatiga bahwa: Pengunjung yang bernama Syila lebih suka taman edukasi Metro tetapi karena dengan tarif Rp. 15.000. Syila juga mengatakan bahwa taman edukasi Metro ini sangat seru tanpa tidak khawatir untuk keamanannya, akan tetapi dengan harga segitu syila hanya sekali berkunjung sepuasnya (W. P. Prwst/Metro/2023)

Informasi juga peneliti dapatkan dari Agus umur 40 tahun yang tinggal di Pekalongan pengunjung taman edukasi Metro di Pariwisata Kota Metro bahwa ia berkunjung taman edukasi Metro hanya 2 kali itupun karena sedang menemani anaknya yang berenang di taman edukasi Metro. Agus juga mengatakan bahwa harganya cukup mahal dengga tarif Rp. 15.000. (W. P. Prwst/Metro/2023)

Peneliti juga mendapatkan informasi dari Ahmad (35 tahun) orangtua dari Alif (3 tahun) pengunjung sumber park bahwa Informan menjelaskan bahwa sangat suka bermain di sumber park karena itu ia membawa anaknya ke sumber park di Pariwisata Kota Metro. Menurut Agus biaya masuknya juga tidak terlalu mahal (standar), dan biasanya Ahmad mengunjungi wahana permainan taman kelinci setiap awal bulan akan tetapi yang menjaga sumber park. (W. P. Prwst/Metro/2023). Wito umur 37 tahun yang tinggal di 15 A Iringmulyo sebagai pengunjung bermain di Palem Indah pada Pariwisata Kota Metro mengatakan bahwa Sholeh cukup sering berkunjung ke palem indah untuk bermain mandi dan water bom. (W. P. Prwst/Metro/2023).

Terdapat 5 pariwisata Kota Metro, Taman Merdeka, Sumber Park, Palem Indah, TMII Metro dan taman Edukasi Metro karena melihat postingan Pariwisata Kota Metro Melalui Instragram. Chika yang bertempat tinggal di 16C Mulyojati umur 23 tahun juga mengatakan bahwa ia tertarik bermain di Taman Merdeka, Sumber Park karena penasaran melihat dari postingan Pariwisata Kota Metro Melalui Instragram.

Chika berpendapat bahwa bermain di Taman Merdeka, Sumber Park dalam pelayanannya cukup baik, karena saat pengunjungnya tidak bisa cara menggunakannya si pengelola mengajarkan. Harganya juga cukup terjangkau, hanya mulai dari Rp. 5.000 untuk bermain di taman merdeka Kota Metro. (W. P. Prwst/Metro/2023).

Informasi juga peneliti dapatkan dari Saiful (35 tahun) orangtua dari Misda (7 tahun) yang tinggal di Margatiga Kabupaten Lampung Timur sebagai pengunjung pariwisata Kota Metro. Saiful mengetahui pariwisata Kota Metro dari postingan temannya yang telah berkunjung juga dengan harga dimulai dari Rp. 5.000 cukup murah untuk bisa berpariwisata di Kota Metro. Pelayanannya sangat baik, perlengkapan yang digunakan sudah lengkap (*safety*) akan tetapi yang sangat disayangkan pohon tumpuan nya sudah berumur sangat tua sehingga Misda cukup dua kali saja mainnya kalau dulu bisa sampai 5 kali main sekali berkunjung. (W. P. Prwst/Metro/2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas menyimpulkan lima pariwisata Kota Metro yaitu: Taman Merdeka, Sumber Park, Palem Indah, TMII Metro dan Taman Edukasi Metro hanya pariwisata Kota Metro yang minat pengunjungnya dalam kategori tinggi, akan tetapi perlu adanya pembaharuan pada tumpuannya supaya keamanan pengunjung lebih terjamin dan orangtua pengunjung tidak perlu khawatir.

Alfiah (30 tahun) orangtua dari Isyah (8 tahun) yang tinggal di 39 Metro mengatakan bahwa Isyah sering minta untuk berpariwisata di Kota Metro karena selalu dipamerin teman-temannya foto saat berpariwisata di Kota Metro. Isyah sangat menyukai wahana ini karena itu Alfiah bisa seminggu sekali untuk berkunjung.

Perlengkapannya lengkap sehingga Alfiah tidak terlalu khawatir kepada keselamatan Isyah, hanya saja mungkin saran saja untuk pengelolanya karena pohonnya sudah tua. (W. P. Prwst/Metro/2023)

Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada pariwisata di Kota Metro yaitu dengan promosi atau iklan yang dapat menarik perhatian calon pengunjung terhadap wahana permainan yang ditawarkan. Promosi pada wahana permainan adalah strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan meningkatkan daya beli pengunjung terhadap layanan pariwisata dalam jangka waktu tertentu. Promosi dan iklan pada wahana permainan berhubungan satu sama lain, karena akan sia-sia jika promosi wahana permainan tidak diiklankan dengan baik maka informasi wahana permainan tidak akan sampai kepada masyarakat secara luas. Program periklanan dan promosi pada wahana permainan di Pariwisata Kota Metro sudah berjalan sejak Pariwisata Kota Metro dijalankan oleh masing-masing pengelola usaha pariwisata. Sebagai contoh pelaku usaha yang menyediakan potongan harga pada periode tertentu yang diberikan kepada pengunjung yang cukup sering datang. Apabila pengunjung banyak yang tertarik, maka langkah selanjutnya adalah merencanakan pengembangan produk. Pengembangan produk ini dilakukan agar pengunjung tidak merasa bosan dengan Pariwisata di Kota Metro.

E. KESIMPULAN

Dalam meningkatkan minat pengunjung pada wahana permainan sebuah organisasi tentu harus mempunyai suatu strategi pemasaran yang mana strategi tersebut akan mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran dan bauran pemasaran jasa meliputi; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam pemasaran yang efisien. Pengelola wahana permainan di Pariwisata Kota Metro kota Metro menggunakan strategi pemasaran seperti promosi melalui media sosial (*whatsapp dan facebook*) setiap kali gelaran dengan tujuan menarik minat pengunjung. Namun disamping itu, adanya faktor yang mempengaruhi minat pengunjung untuk datang kembali pada wahana permainan di Pariwisata Kota Metro yaitu harga dan tempat, dimana harga termasuk tinggi dan tempatnya kurang mendukung serta alat pendukung pada wahana permainan usianya sudah tua menjadi kekhawatiran pengunjung.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Lazuardi Hadani, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sri Wijaya Air Distrik Semarang)*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 17, No. 2, 2008
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011

- Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001
- Danang Sunyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012
- Dodi Agusra, dkk, *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau*, Jurnal Akuntabel 16 (1), 2019 54-61, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Akuntabel>
- Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada, 2006
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001
- Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, 1999), Jilid 2, Penerjemah: Alexander Sidora,
- Marnianti, *Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT.Borwita Citra Prima*, Institut Agama Islam Negeri Palopo, tahun.2018,
- Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Mustafa Edwin Nasution, *et. al, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014
- Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2008
- Ramadis Mafra, *Karakteristik Pengunjung Taman Indah Maskarebet Di Kota Palembang*, Arsir, Vol.2 Nomor 1, Juni 2018)
- Simamora, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rajawali Press, 2002
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007
- Sutrisno, *Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasara Islam*, (Deepublish; Yogyakarta, 2019
- Willma Fauzzia, dkk, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya* Jurnal Abdimas BSI , Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2 No. 1 Februari 2019,
- Winardi, *Enterpreneur & Enterpreneurship*, Jakarta: Kencana, 2004
- Winda Nur Fitriati, *Strategi Humas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Badan Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sidoarjo*, dalam jurnal Administrasi perkantoran. Volume 06 Nomor 02 tahun 2018