

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN SIANTAR ZOO**

SKRIPSI

OLEH:

RUSTAM WALTER SAMOSIR

218530094



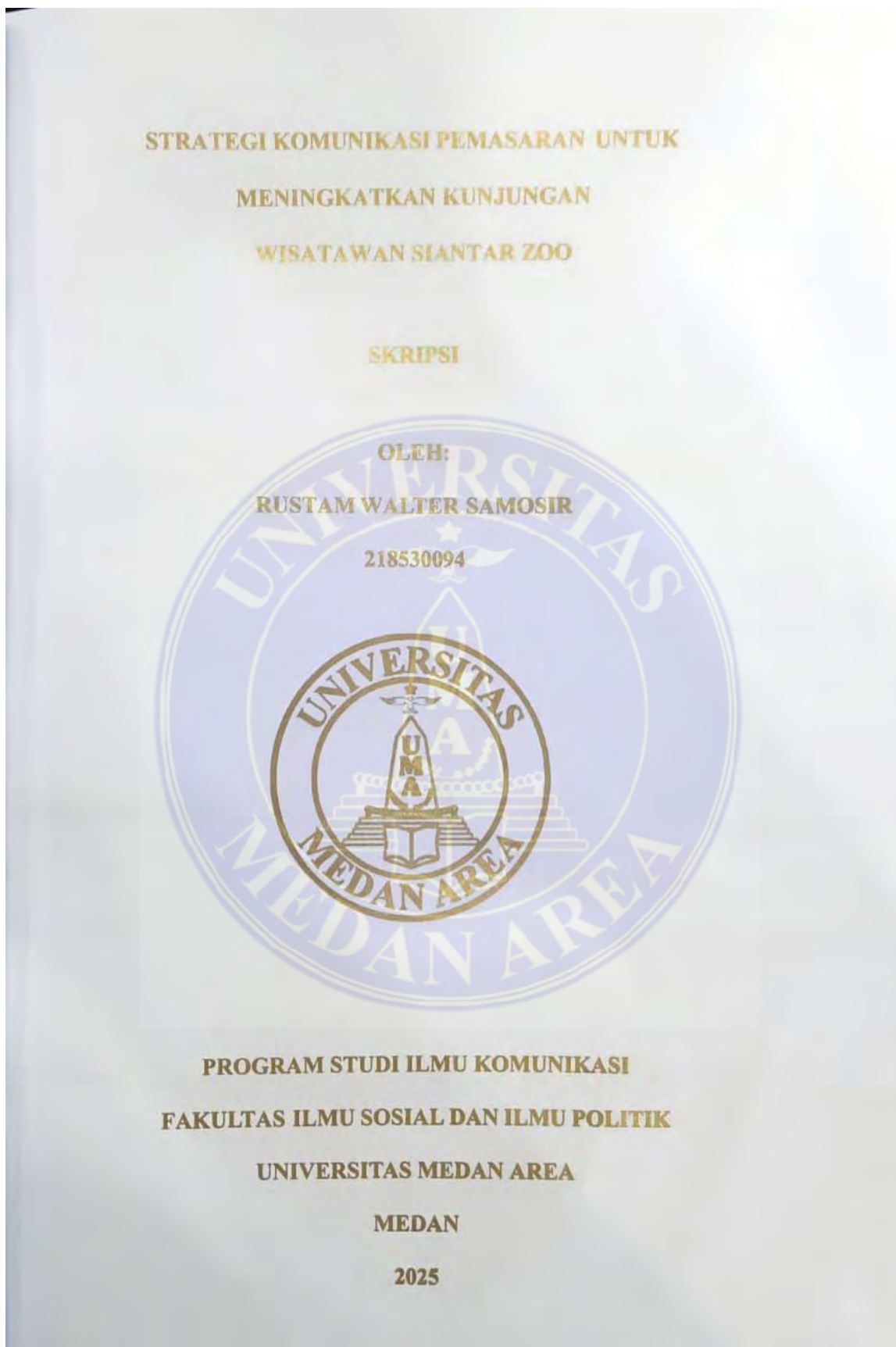
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN SIANTAR ZOO**

SKRIPSI

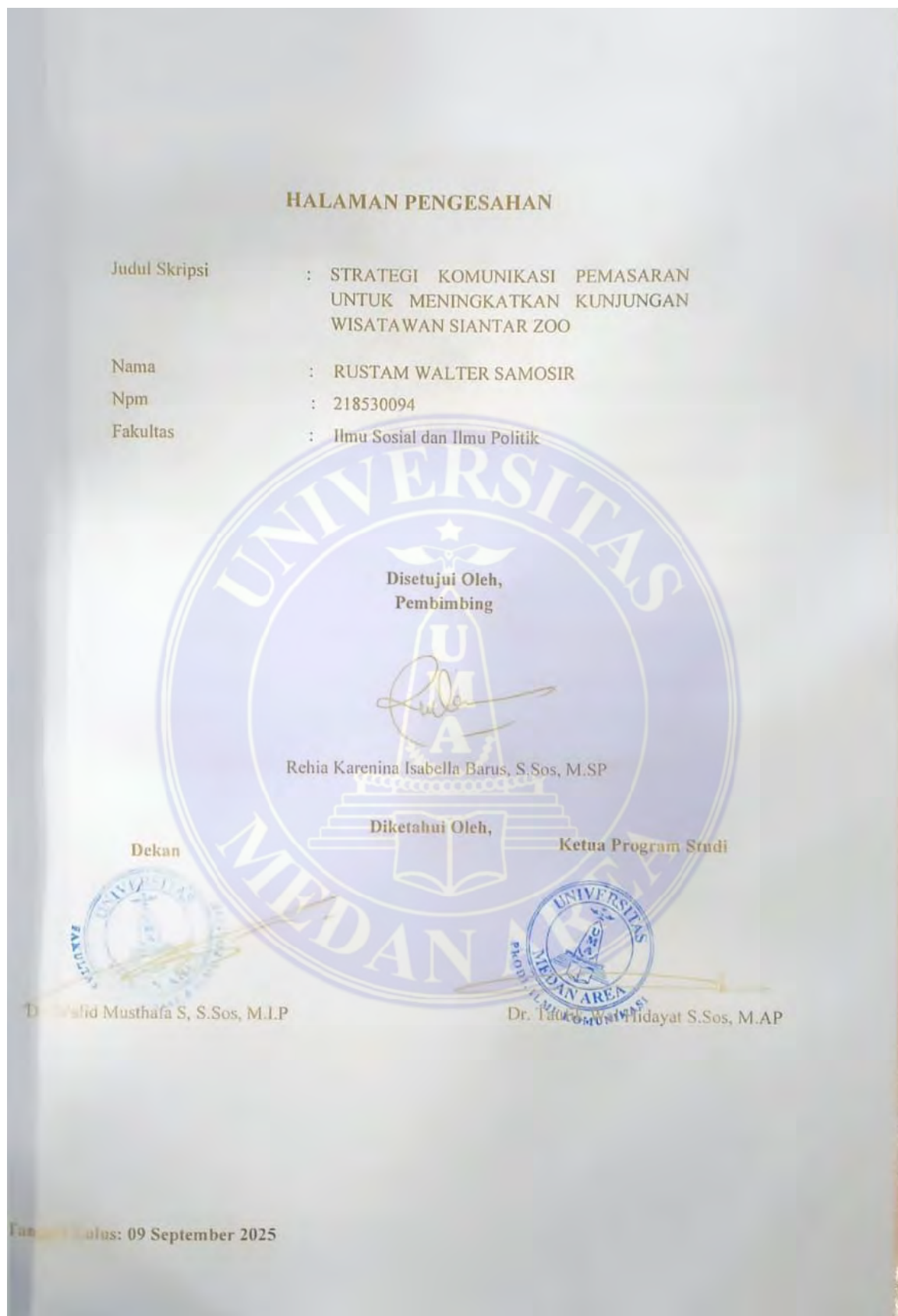
Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Medan Area

OLEH:

RUSTAM WALTER SAMOSIR

218530094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Rustam Walter Samosir

NPM: 218530094

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN SIANTAR ZOO" adalah hasil karya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi/tugas akhir/laporan ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Medan, 08 Juli 2025

10000
METERAI
TEMPEL
9EEE2ANX070271721
Rustam Walter Samosir
218530094

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan
Di Bawah Ini:

Nama: Rustam Walter Samosir
NPM: 218530094
Program Studi: Ilmu Komunikasi
Fakultas: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya: Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

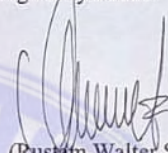
Menyatakan bahwa saya menyetujui untuk memberikan hak kepada Universitas Medan Area untuk menyimpan, mengunggah, dan mendistribusikan tugas akhir/skripsi/tesis saya dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN SIANTAR ZOO" untuk kepentingan akademis dan penelitian. Saya memahami bahwa publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan penyebaran ilmu pengetahuan, serta mendukung kegiatan akademik di lingkungan universitas dan masyarakat luas. Saya juga menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung plagiarisme, dan telah memenuhi ketentuan akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran hak cipta atau ketidaksesuaian dengan ketentuan akademik, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai

peraturan universitas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 08 Julii 2025

Yang Menyatakan:

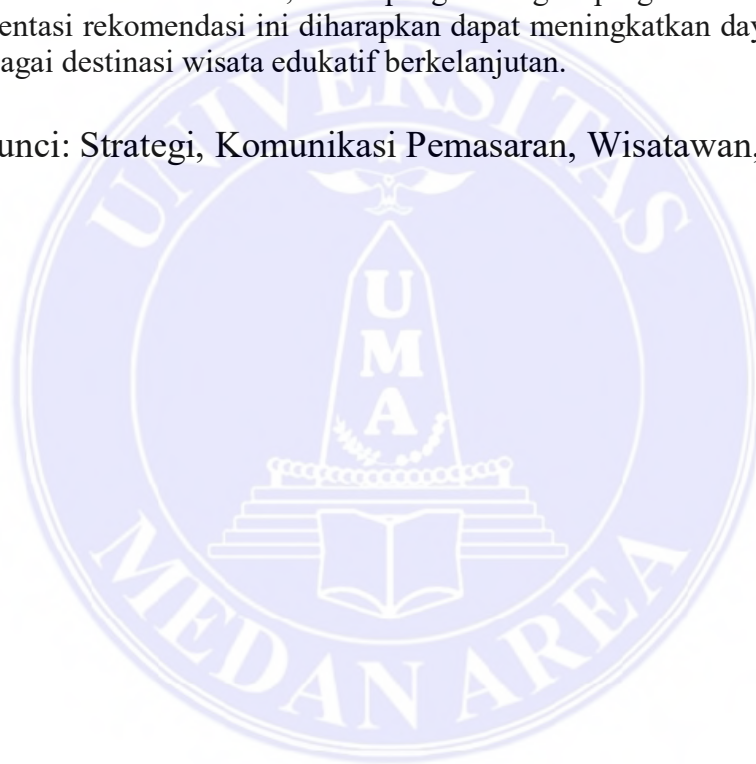

(Rustam Walter Samosir)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan pengembangan wisata Siantar Zoo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Fokus penelitian mencakup evaluasi kualitas pelayanan, strategi komunikasi pemasaran, kondisi fasilitas, dan aspek edukasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada staf pengunjung, observasi lapangan, dan analisis dokumen selama periode Maret- Juni 2023. Hasil penelitian mengungkapkan empat tantangan utama: (1) dampak kenaikan harga tiket sebesar 50% terhadap tingkat kunjungan, (2) kondisi fasilitas yang kurang terawat terutama area publik dan sanitasi, (3) persaingan dengan wisata modern berbasis teknologi, dan (4) terbatasnya informasi edukatif tentang satwa. Studi ini merekomendasikan penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif, peningkatan kualitas fasilitas, serta pengembangan program edukasi interaktif. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Siantar Zoo sebagai destinasi wisata edukatif berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wisatawan, Siantar Zoo



ABSTRACT

This study aims to analyze the challenges of developing Siantar Zoo tourism in increasing tourist visits. The focus of the study includes evaluating service quality, marketing communication strategies, facility conditions, and educational aspects. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through in- depth interviews with visitor staff, field observations, and document analysis during the period March-June 2023. The results of the study revealed four main challenges: (1) the impact of a 50% increase in ticket prices on the level of visits, (2) poorly maintained facilities, especially public areas and sanitation, (3) competition with modern technology-based tourism, and (4) limited educational information about animals. This study recommends the implementation of innovative digital marketing strategies, improving the quality of facilities, and developing interactive educational programs. The implementation of these recommendations is expected to increase the competitiveness of Siantar Zoo as a sustainable educational tourism destination.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Tourists, Siantar Zoo

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rustam Walter Samosir, dilahirkan pada 18 Juni 2002 di Balam Sempurna, Rokan Hilir Provinsi Riau. Penulis adalah anak ke-8 dari 8 bersaudara, dari pasangan bapak B.Samosir (+) dengan Netty br Pasaribu.

Penulis masuk pendidikan pertama kali pada tahun 2008 di SD Negeri 016 Balam Sempurna dan tamat pada tahun 2014. Di tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 04 Bagan Sinembah dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Bagan Sinembah dan tamat pada tahun 2020. Dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) pada tahun 2024 di Kantor Berita Antara Sumut. Dengan kemauan dan tekad untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata saya mengucapkan terimakasih dan ucapan syukur yang sebesar- besarnya atas terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Siantar Zoo.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan segala pujian, Syukur, Hormat, Kemuliaan bagi Tuhan Yesus Kristus atas kasih anugrah dan berkat-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan hikmat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti kurangnya literature yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan penulis. Namun, dengan kemauan keras dan tanggungjawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Siantar Zoo”

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

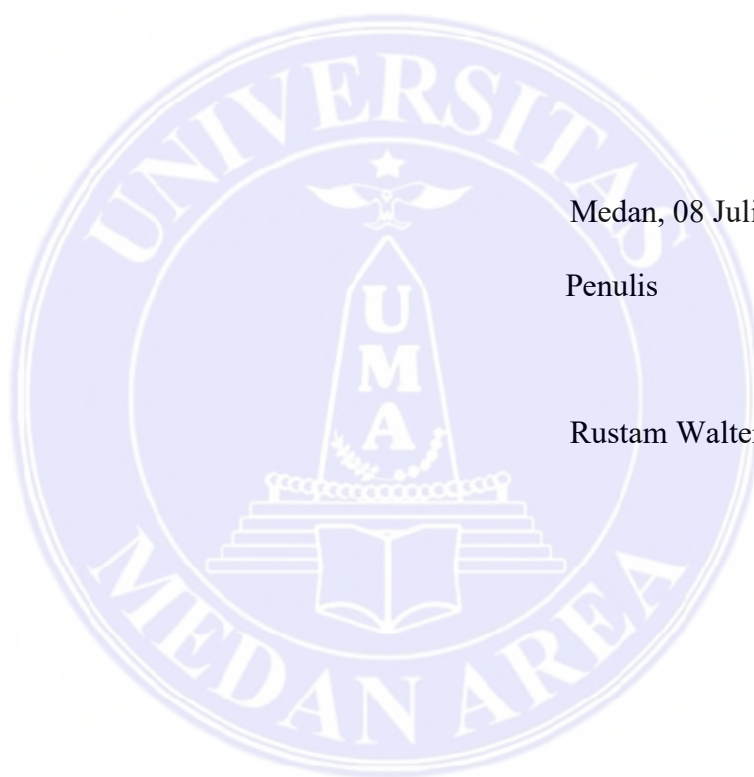
1. Kedua Orang Tua penulis yang tercinta yaitu bapak B. Samosir (+) dan mamak N. Br Pasaribu yang selalu berjuang dalam mendukung studi saya, mendukung dalam doa dan dana.
2. Keluarga besar Op. Hatorangan Samosir yaitu Kel. Bg Tipen, Kel. Bg Alexsi, Kel. Bg Arkana, Kel. Bg Felix, Kel. Bg Paima (Bg Gal), Bg Joel dan kakakku tersayang Kel. Roselina Br Samosir. Yang selalu memberi motivasi dan dorongan serta selalu mendoakan penulis dalam menjalani perkuliahan.

3. Kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Sebagai Rektor Universitas Medan Area
4. Kepada Bapak Dr. Walid Mustofa Sembiring, S.Sos., M.I.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
5. Kepada Bapak Doktor Taufik Wal Hidayat, S. Sos., MAP. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
6. Kepada Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.SP. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi pelajaran, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Kepada Bapak, Ibu Dosen serta Seluruh Civitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
8. Kepada Pihak Siantar Zoo yang telah mengijinkan penulis melakukan penelitian.
9. Kepada SPECIAL TEAM MPCC yang sudah mensuport saya dan membentuk Iman Kepercayaan saya kepada Tuhan Yesus.
10. Kepada teman-teman seperjuangan PERSMA Bingkai UMA yaitu Icha, Khaisyah, Tia, aisyah, dan anggota Persma lainnya yang juga menjadi Keluarga sebagai tempat pengalaman, semangat dan kesempatan dalam berproses serta mengembangkan bakat diri.
11. Kepada Teman-teman seperjuangan CALON ORANG SUKSES Yaitu: Doni Marupa Hutabarat, Dwi Puspa Handayani Br Berutu, dan Samuel Lando Sinaga yang telah membantu semasa kuliah.
12. Kepada Teman-teman Kocak yaitu Ranles Sinaga, Angela Sidabutar, Sara Hutagalung, Srinovitri Sombolon, Masria Silalahi, dan Agustinus Sitanggang

yang juga menjadi teman seperjuangan sewaktu kuliah.

13. Kepada seluruh teman-teman kelas A1 Ilmu Komunikasi Stambuk 2021.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahi berkat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penulis terima dan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.



Medan, 08 Juli 2025

Penulis

Rustam Walter Samosir

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
<i>1.1 Latar Belakang</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Rumusan Masalah</i>	<i>5</i>
<i>1.3 Tujuan Penelitian</i>	<i>5</i>
<i>1.4 Manfaat Penelitian</i>	<i>5</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
<i>2.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata</i>	<i>7</i>
<i>2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran</i>	<i>10</i>
<i>2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran</i>	<i>12</i>
<i>2.2.1 Definisi Strategi komunikasi Pemasaran</i>	<i>12</i>
<i>2.2.2 Komponen Utama Strategi Pemasaran</i>	<i>12</i>
<i>2.3 Wisata Dan Daya Tarik Wisata</i>	<i>13</i>
<i>2.3.1 Wisatawan</i>	<i>14</i>
<i>2.3.2 Daya Tarik Wisata</i>	<i>16</i>
<i>2. 4 Teori Pendukung</i>	<i>17</i>

2.4.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
2.5 Kerangka Berpikir	19
2.6 Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	25
3.1.1 Waktu Penelitian	25
3.1.2 Tempat Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.2.1 Jenis Penelitian	26
3.2.2 Sumber Data	27
3.3 Informan Penelitian	28
3.4 Karakteristik Informan	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisa Data	30
3.7 Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum	34
4.1.1 Sejarah Singkat Siantar Zoo	34
4.1.2 Lokasi Siantar Zoo	35
4.1.3 Visi Misi Siantar Zoo	36
4.2 Hasil Wawancara	37
4.3 Hasil Penelitian	39
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Siantar Zoo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Siantar Zoo	39
4.3.2 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Siantar Zoo	

<i>Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan</i>	<i>47</i>
<i>4.4 Triangulasi Teknik/Metode</i>	<i>55</i>
<i>4.5 Pembahasan</i>	<i>65</i>
<i>4.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Siantar Zoo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan</i>	<i>65</i>
<i>4.5.2 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Siantar Zoo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan</i>	<i>67</i>
<i>4.5.3 Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)</i>	<i>69</i>
BAB V PENUTUP	83
<i>5.1 Kesimpulan</i>	<i>83</i>
<i>5.2 Saran</i>	<i>84</i>
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1 Waktu Penelitian</u>	25
<u>Tabel 2 Biodata Informan</u>	38



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 4.1 Papan Informasi di Siantar Zoo Sumber : Peneliti,2025</u>	35
<u>Gambar 4.2 Peta Alamat Siantar Zoo Sumber : Google Maps</u>	36
<u>Gambar 4.3 Gambar Visi – Misi Siantar Zoo Sumber : Peneliti,2025</u>	37
<u>Gambar 4.5 Informasi Pengembangan Fasilitas Sumber : Peneliti,2025</u>	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. Banyak orang gagal karena mereka tidak terampil berkomunikasi (Mulyana, 2007: xi). Komunikasi ada karena manusia ada, dan manusia ada karena berkomunikasi. Apa yang dikomunikasikan manusia kepada manusia lainnya menyangkut segala hal.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi wisata yang beragam, karena terdapat berbagai suku bangsa yang berbeda-beda sehingga dapat menciptakan dan mengembangkan industri pariwisata. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tempat wisata yang banyak termasuk provinsi Sumatera Utara yang setiap daerah memiliki tempat wisata.

Salah satu objek wisata yang menarik dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan perlu mendapatkan perhatian khusus dalam pengelolaan dan promosi. Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar adalah Siantar Zoo. Siantar zoo yang terletak di Pematang Siantar, Sumatera Utara, adalah salah satu kebun binatang tertua dan terkenal di Indonesia. Didirikan pada tahun 1963, tempat ini tidak hanya menjadi rumah bagi berbagai spesies hewan, tetapi juga berfungsi sebagai pusat edukasi dan konservasi. Kebun binatang ini memiliki luas areal sekitar 4.5 hektare. Sampai saat ini Siantar Zoo masih mempertahankan

statusnya sebagai kebun binatang yang terlengkap dan terbaik di wilayah Sumatera Utara dengan koleksi satwa dan popularitasnya. Sebagai informasi kebun binatang ini menyimpan beragam koleksi, 201 ekor dari 51 spesies koleksi mamalia, 455 ekor dari 113 spesies koleksi Aves, 59 ekor dari 19 spesies koleksi Reptile, jadi jumlah keseluruhan satwa koleksi yang dikonservasi didalam Siantar zoo totalnya mencapai sebanyak 715 ekor dari 183 spesies. Siantar Zoo memiliki berbagai jenis satwa yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun manca negara serta menawarkan berbagai fasilitas rekreasi yang menarik bagi pengunjung dari segala usia.

Namun, meskipun memiliki potensi besar yang menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir ini, Siantar Zoo mengalami penurunan jumlah pengunjung atau wisatawan. Jumlah pengunjung pada lima hari liburan lebaran tahun 2023 mencapai 50.071 orang, sedangkan tahun 2024 sebanyak 37.550 orang, Sumber (<https://sumut.antaranews.com/berita/567657/pengunjung-taman-hewan-pematangsiantar-capai-37550-orang-saat-libur-lebaran>). Mengingat Siantar Zoo tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai edukasi dan pelestarian satwa. Penurunan pengunjung dapat disebabkan oleh berbagai faktor, kenaikan harga tiket masuk dari Rp30.000 menjadi Rp45.000 per orang diduga menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah pengunjung. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat kunjungan atau wisatawan menurun adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan peningkatan persaingan dari objek wisata lain yang ada di daerah sekitar, serta kurangnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan yang ditawarkan oleh Siantar Zoo. Dalam penurunan ini menunjukkan adanya masalah atau tantangan yang harus dihadapi

oleh pengelola dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut, dengan masalah yang ada perlu dilakukan evaluasi dalam meningkatkan pengunjung.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk menciptakan kesadaran pengelola pariwisata untuk menarik perhatian pengunjung atau wisatawan. Dalam hal ini bentuk interaksi antara pengelola destinasi dengan target pelanggan beserta semua pemangku kepentingan yang ada agar segala tujuan dan sasaran pemasaran destinasi tercapai secara efektif dan efisien. Dalam era digital saat ini, media sosial dan platform online lainnya memiliki peranan penting dalam membangun citra positif dan menginformasikan potensi wisata kepada masyarakat luas, hal ini dapat dilakukan melalui promosi influencer, penyelenggaraan acara, serta kolaborasi dengan komunitas lokal dan sekolah-sekolah. Strategi komunikasi pemasaran yang baik diatas, Siantar Zoo dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan inovatif untuk memaksimalkan potensi dalam menarik pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya pengelola wisata siantar zoo dalam meningkatkan kunjungan wisata siantar zoo dan faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi wisata siantar zoo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Satu hal yang diharapkan penulis dalam penelitian ini untuk jangka panjang adalah perlunya membentuk branding daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik

kunjungan wisatawan. Alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian di tempat wisata ini, karena tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang mengalami kendala terhadap strategi komunikasi pemasaran wisata dalam peningkatan kunjungan wisatawan, sehingga berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Siantar Zoo”. dengan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Siantar Zoo.

Menurut Anang (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Strategi komunikasi pemasaran wisata merupakan suatu perencanaan untuk menarik pengunjung, mengingatkan atau menyampaikan kepada masyarakat umum terutama wisatawan luar mengenai keberadaan wisata dan keunggulan wisata tersebut, sehingga wisatawan mengetahui dan melakukan kunjungan wisata ketempat tersebut. Strategi pemasaran adalah proses ketika pasar sasaran

diidentifikasi dan dipilih. Rencana-rencana pemasaran dikembangkan untuk memilih segmen-segmen pasar terpilih agar kebutuhan-kebutuhan pembeli pada masing-masing kelompok sasaran dapat terpenuhi. Strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dengan upaya memberikan rancangan bagaimana mempengaruhi wisatawan dengan berbagai cara agar tertarik berkunjung. Terjadinya keberhasilan komunikasi pemasaran wisata maka tercapailah suatu tujuan wisata yaitu peningkatan kunjungan wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Siantar Zoo dalam meningkatkan kunjungan wisata Siantar Zoo?
2. Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Siantar Zoo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

3. Untuk mengetahui strategi pemasaran Siantar Zoo dalam meningkatkan kunjungan wisata Siantar Zoo.
4. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Siantar Zoo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

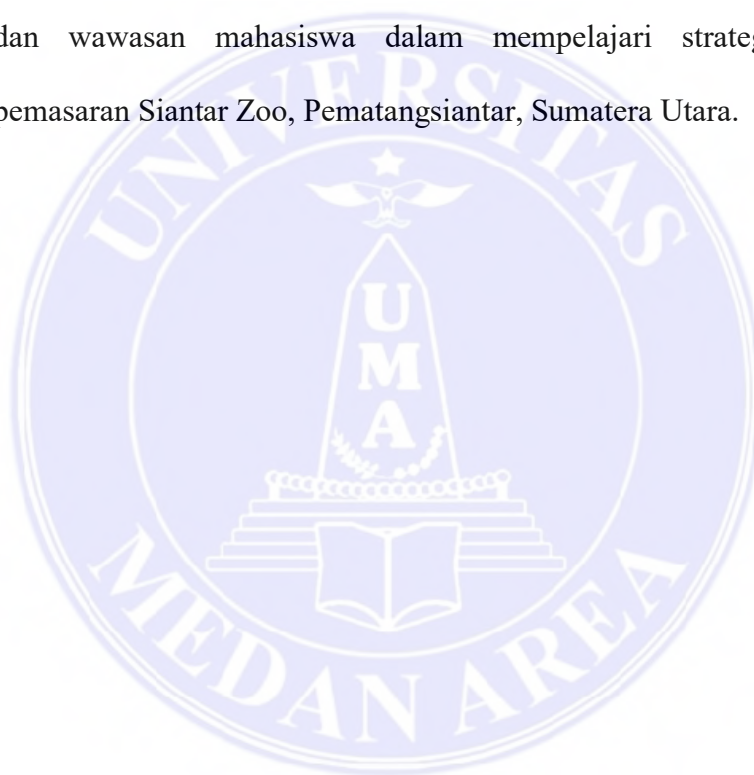
1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

5. Manfaat Secara Teoritis, penulis berharap bermanfaat bagi sumber ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran wisata, pengertian serta

pengalaman tentang strategi pemasaran wisata bagi siapapun yang membacanya.

6. Manfaat Secara Akademis, Secara akademis yaitu ditujukan dapat menghasilkan manfaat dalam memperdalam kelompok penelitian dan sumber baca di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Medan Area.
7. Manfaat Secara Praktis Penulis berharap penelitian ini memberi manfaat dan wawasan mahasiswa dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran Siantar Zoo, Pematangsiantar, Sumatera Utara.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan-kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dan pesan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Bovee dan Thill (2016), komunikasi pemasaran efektif melibatkan pengiriman pesan yang jelas dan terukur.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Soemanagara (2006:5-9) memaparkan bahwa pokok atau inti dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1). Strategi Komunikasi Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).
- 2). Segmentasi Potensial: Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari

beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu yang sia-sia. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos dan pesan apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

- 3). Perencanaan Media: Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media dihubungkan dengan beberapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah yang diraih. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang, dimana studi yang terbaik dilakukan melalui riset media. Hasil riset media dapat dijadikan input penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan diekspos (*exposure*), berapa lama (*duration*) waktu ekspos, dan berapa kali (*frequency*) iklan harus dieskpo. Pada media luar ruangan (*outdoor promotion*) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual.
- 4). Kreatif Pesan dan Visual: Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti media televisi, efek suara, efek visual dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga

memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi. Kreatifitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media tersebut mampu menarik perhatian dari audience.

5). Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan: Pada setiap penggelaran sebuah produk baru, sebuah perusahaan dapat mengeluarkan belanja iklan yang cukup besar dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada tahapan untuk pencapaian product awareness. Belanja iklan yang disiapkan pada masa tersebut biasanya hampir mencapai setengah dari jumlah biaya produksi yang dibebankan kepada produk tersebut. Sebuah produk baru yang diproduksi dapat menimbulkan pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi yang terutama terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan posisi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

6). Riset Komunikasi Pemasaran: Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa. Riset komunikasi pemasaran dapat dirangkum ke dalam empat penelitian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu: a) Riset tentang Ad.Likebility, b) Riset tentang Media Effectiveness, c) Riset tentang sikap dan perilaku konsumen, d) Riset tentang kompetitor atau yang disebut dengan *Marketing Communication Intelligence*.

- 7). Konsep Bisnis Masa Depan: Penemuan di bidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga, merupakan bagian yang paling menonjol dalam perubahan lingkungan bisnis. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi perubahan sejumlah konsep dan ide di bidang suatu disiplin tertentu.

Komunikasi Pemasaran pariwisata merupakan proses penyampaian informasi dan pesan untuk mempromosikan destinasi wisata, meningkatkan kesadaran dan menarik minat wisatawan. Pariwisata menjadi penyokong ekonomi yang besar bagi sebagian negara di dunia. Pertumbuhan ekonomi yang paling penting dari kegiatan yang berkaitan dengan sektor pariwisata adalah bahwa pariwisata berkontribusi pada tiga prioritas tinggi tujuan dari negara-negara berkembang, yang antara lain:

1. Menghasilkan pendapatan,
2. Membuka lapangan kerja, dan
3. Meningkatkan pendapatan devisa.

Dalam hal ini, sektor pariwisata dapat berperan penting sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi.

Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi Efektif: Penyampaian pesan yang jelas dan terukur
2. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi target audiens
3. Positioning: Membangun citra destinasi.
4. Promosi: Periklanan, promosi penjualan, publisitas.

2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model

komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi kedalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. (Prisgunanto, 2006: 73) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Keuntungan lain dari beriklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat (Morrisan, 2010:19).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012: 128). Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan,

2012: 151).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan pertukaran barang dan jasa antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya., sering dilakukan di dalam kehidupan sehari-hari. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak yang dituju.

Komunikasi Pemasaran. Menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Strategi diperlukan agar dapat dilaksanakannya rencana-rencana yang sudah dipertimbangkan guna tercapainya suatu target. Berhasil tidaknya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung oleh strateginya. Tanpa adanya strategi yang digunakan pada era saat ini maka perusahaan akan tertinggal dengan perkembangan zaman saat ini. Oleh karena itu perusahaan perlu menggunakan strategi dalam memasarkan produk maupun jasanya.

2.2.2 Komponen Utama Strategi Pemasaran

Terdapat tiga komponen utama dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu :

1) *Segmentation* (segmentasi), adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau bisa disebut bahwa segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sudah ada.

2) *Targeting* (penentuan pasar sasaran), merupakan suatu proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan. Dalam menentukan target, perusahaan harus memiliki kriteria dalam menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu :

- (a) Perusahaan dapat memastikan segmen pasar yang dipilih sudah memenuhi target yang dituju dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- (b) Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
- (c) Segmen pasar yang dipilih harus memiliki dasar pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik konsumen.

3. *Positioning* (penentuan posisi produk), adalah upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat terciptanya kesan tertentu diingatan konsumen.

2.3 Wisata Dan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan kesuatu daerah tujuan wisata.

(Suwanto, 2004: 19). Di Indonesia Pengertian “Wisatawan” tercantum dalam

Instruksi Presiden RI No 9 Tahun 1969, yaitu setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

Menurut *World Tourist Organization* dalam (Marpaung 2002 : 36) memberikan definisi wisatawan adalah: “Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal disuatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berjunjung pada suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 214 jam dengan tujuan untuk melakukan perjalanannya”.

Untuk tujuan praktisnya Departemen Pariwisata dalam (Marpaung,2002) mengatakan definisi Wisatawan yaitu : “Wisatawan bisa saja adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan, selain mencari pekerjaan” dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Wisatawan adalah orang yang sedang melakukan perjalanan dari tempat yang didiaminya ke tempat tujuannya, yang dilakukan tidak untuk dalam jangka yang lama.

2.3.1 Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa sansekerta, dari asal kata wisata yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran kata wan yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut traveler. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut tourist. Menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*), dalam Gamal Suwanto (2004) mengungkapkan batasan mengenai wisatawan secara umum : pengunjung (*visitor*) yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan dengan maksud tertentu kecuali

untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni :

4. Wisatawan (*tourist*) adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi :
 - a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, study, keagamaan, dan olahraga.
 - b. Hubungan dagang (*relationship*), dagang, sanak saudara, kerabat, dan sebagainya.
5. Pelancong (*ekscursionist*) adalah pengunjung sementara yang tinggal dalam suatu negara dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Menurut Oka A Yoeti (1996) wisatawan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan rekreasi.
2. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuanpertemuan atau karena tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintahan, diplomasi, agama, dan olahraga)
3. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha
4. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun tinggal di suatu negara kurang dari 24 jam.

Dari uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa wisatawan adalah setiap orang

yang melakukan perjalanan dari tempat tinggal ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu, baik dengan tujuan berwisata ataupun kerja.

2.3.2 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”. istilah yang digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi setiap orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2002). Menurut (Zaenuri, 2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. (Suwanto, 2002) mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut (Pendit, 2003) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Song & Witt mengelompokkan destinasi wisata menjadi 5 daya tarik (Song & Witt, 2012), yaitu :

6. daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca;
7. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi;
8. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*) yang meliputi teater, peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.

9. Daya tarik wisata budaya (*cultural attractions*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageant*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya,
10. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk ditempat tujuan wisata.

2. 4 Teori Pendukung

2.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini et al., 2019). Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019):

1) *Product* (produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan..

2) *Price* (harga)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

3) *Place* (tempat)

Tempat juga menentukan berhasil atau tidaknya sebuah strategi marketing. Dengan kata lain, letak dari perusahaan menentukan transaksi antara produsen kepada konsumen dengan mudah.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan pay per-click, atau yang lainnya.

5) *People* (Petugas Penyedia Jasa)

Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah bagaimana produk atau layanan sobat dikirimkan ke pelanggan. Elemen ini dapat berupa prosedur, alur, atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan sobat. Perlu dipastikan bahwa proses yang dibutuhkan sudah sobat atur dengan baik sehingga dapat meminimalkan biaya yang perlu sobat keluarkan. Selain itu proses juga harus bisa memudahkan untuk mendapat produk sobat.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis anda. Beberapa contoh *Physical Evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi. Selain itu, elemen ini juga dapat mengacu pada cara staff anda

bekerja atau cara mereka berpakaian. Dengan lebih memperhatikan kelengkapan komponen pada bukti fisik ini, pelanggan dapat lebih yakin untuk menggunakan produk anda. Dengan demikian, bisnis dapat menghasilkan penjualan yang lebih banyak daripada sebelumnya.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir adalah pola berpikir penulis yang menjadi dasar-dasar pemikiran dalam penguatan sub fokus saat melakukan penelitian. (Bisri, 2003) menyatakan bahwa, Kerangka berpikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula kerangka penalaran logis. Berdasarkan pendapat Bisri, maka sebuah kerangka berpikir dapat dibangun berlandaskan teori-teori yang telah ada atau berlandaskan teori-teori yang telah ada atau berlandaskan pemikiran-pemikiran yang logis.

Istilah lain kerangka berpikir adalah paradigma penelitian. Sugiyono (2006) mengemukakan, Paradigma berpikir menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir	Arnelia Sihaloho	2023	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Pengelola wisata pantai pasir putih parbaba dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran wisata pantai pasir putih parbaba, untuk mengetahui faktor penghambat stratgei komunikasi pemasaran wisata pantai pasir putih parbabadalam meningkatkan kunjungan wisatawan.	Sama-sama menggunakan judul komunikasi pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan sama-sama menggunakan metodologi diskriptif kualitatif.	Peneliti sebelumnya melakukan penelitian di Pantai pasir putih parbaba sedangkan penulis melakukan penelitian di Siantar Zoo.
2	Strategi Komunikasi	Dewi Fatikhatuz	2012	Penelitan Deskriptif	Desa wisata Kelor merupakan suatu tempat wisata di pedesaan yang	Sama-sama menggunakan	Peneliti sebelumnya

	Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Zahro		Kualitatif	dijadikan masyarakat sebagai mata pencaharian. Wisata tersebut melakukan pemasaran wisata menggunakan program media, namun masih dilakukan secara bersama-sama dan belum dilaksanakan maksimal. Dan sampai sekarang belum terwujud pemaksimalan komunikasi pemasaran secara terpadu dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.	metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama meningkatkan kunjungan wisatawan.	mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata, sedangkan penulis menggambarkan strategi komunikasi pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan	Sumiyati	2018	Analisis <i>Swot</i>	Dinas kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen pada pelaksanaan pemasaran wisata Pantai Suwuk sudah dengan pemanfaatan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (<i>marketing mis</i>) , akan tetapi beberapa aspek seperti	Sama-sama fokus pada strategi komunikasi pemasaran wisata dalam meningkatkan	Peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian analisis <i>Swot</i> , sedangkan

	Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen.				pemasaran, sumber daya manusia, bimbingan pokdarwis, dan relasi media yang masih lemah, maka diperlukan penguatan dan bimbingan lebih dengan evaluasi atau pengamatan dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. Lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.	kunjungan wisatawan.	penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.	A.A. Raka Jayaningsih	2019	Penelitian Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran pada objek wisata tersebut terlaksana dengan penggunaan dan pemanfaatan iklan, implementasi, memasarkan secara langsung, dan adanya hubungan masyarakat, penjualan pribadi mempromosikan penjualan. Penelitian fokus pada pemasaran bauran komunikasi yang diterapkan untuk memperkenalkan Flidden Canyon Beji Guwang.	Sama-sama menggunakan judul strategi komunikasi pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.	Peneliti sebelumnya menjelaskan fenomena yang ditemukan dilapangan, dan menggambarkan kegiatan pemasaran pengembangan kepariwisataan, sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran wisata.
5.	Strategi Komunikasi	Elok Perwirawati	2019	Penelitian Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran wisata bahari telah dilaksanakan oleh	Sama-sama menggunakan	Peneliti sebelumnya

	Pemasaran Pariwisata Kemarimitan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Banyak.			Kualitatif	Dinas Pariwisata dan Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Pulau Banyak adalah dengan periklanan, event, publisitas, dan <i>word of mouth marketing</i> , faktor pendukung pemasaran komunikasi tersebut yaitu potensi daya tarik budaya tari (tari adok, tari Payung) dan makam syekh Abdurauf As-Singkily sebagai Khazanah Abdurauf As-Singkily sebagai khazanah Islam nasional. Sedangkan faktor penghambat salah satunya adalah kurangnya transportasi penyebrangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Banyak.	judul strategi komunikasi pemasaran wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.	menggambarkan tentang pariwisata kemarimitan, sedangkan penulis menggambarkan komunikasi pemasaran wisata.
--	--	--	--	------------	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam waktu satu bulan, di mulai pada Januari 2025. Adapun jadwal rincian waktu penelitian yang dilakukan seperti:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

NO.	KEGIATAN	BULAN									
		Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agust 2025	Sep 2025
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Perbaikan Proposal										
4.	Penelitian										
5.	Penyusunan Skripsi										
6.	Seminar Hasil										
7.	Perbaikan Skripsi							25			
8.	Sidang										

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Siantar Zoo terletak di Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia. Siantar Zoo atau Taman Hewan Pematang Siantar berada di jalan Gunung Simanu-manuk No. 2, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara. Lokasinya diketahui terletak di pusat Kota Pematang Siantar.

3.2 Metode Penelitian

Kata “metode” atau “metodologi” sering disamakan, padahal kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Kata “metode” berada pada teknik yang digunakan untuk penelitian seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kata : “*Metodologi*” berasal dari kata Yunani “*Metodologia*” yang artinya prosedur atau teknik. Metodologi mengarah pada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*general logic*) dan gagasan teoritis (*theoretic perspectives*) suatu penelitian. Kata penelitian atau “research”, yang terdiri dari dua suku kata yaitu “re” artinya melakukan kembali (Pengulangan) dan “search” artinya mencari. Mengamati, dan melihat. Kata “*research*” berarti suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan mendapatkan pemahaman baru yang lebih mendetail, kompleks, komprehensif dan mendalam (Anggito dan Setiawan, 2018:17).

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif. Penelitian Kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam di dalam lingkungan alami. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui dan memahami yang terjadi secara holistic dan mendalam tentang perilaku dan tindakan dari subjek penelitian untuk menggambarkan suatu konteks khusus dengan menggunakan metode yang alamiah.

Arief Furchan (2005) menyatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang suatu gejala saat penelitian dilakukan. Whistney menegaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengunjung di Siantar Zoo menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis masalah penelitian.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif diperoleh dari hasil pengamatan/observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data harus sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan. Sumber data pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2019) data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini penulis akan mendapatkan data secara langsung melalui hasil wawancara dari pengelola wisata dan pengunjung.

2. Data Sekunder

“Data sekunder bersumber dari penelitian secara tidak langsung, dengan mencari data lalu memberikan data tersebut kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2018). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah

3.3 Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005), informan penelitian meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan Kunci (*Key Informan*)

Informan kunci merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, tokoh masyarakat maupun akademisi (Sugiyono, 2019). Informan kunci adalah orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Informan Utama

Informan utama merupakan orang yang mengetahui serta teknis dan detail dengan masalah penelitian yang akan dipelajari (sugiyono, 2019). Serta orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi yang diteliti.

3. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi yang akan diteliti.

Adapun informan kunci dari penelitian ini adalah penanggung jawab wisata Siantar Zoo yaitu Manajemen Siantar Zoo, Informan utama dari penelitian ini adalah pengelola objek wisata Siantar Zoo yaitu Staff Marketing Siantar Zoo, dan informan tambahan yaitu pengunjung objek wisata yang berjumlah tiga orang.

3.4 Karakteristik Informan

Karakteristik informan yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Orang Yang Mengetahui Seluruh Aspek Persoalan Objek Wisatawan Siantar Zoo
2. Orang Yang Terlibat Dalam Pengelolaan Objek Wisatawan Siantar Zoo
3. Orang Yang Sedang/Pernah Mengunjungi Objek Wisata Siantar Zoo

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pencatatan fenomena yang dilakukan oleh penulis secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan terlibat (partisipasi) ataupun non-partisipasi. Keterlibatan penulis dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini penulis tidak menutupi dirinya selaku peneliti. Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan partisipasi, maka penulis harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan subjek penelitian maupun informan dalam waktu tertentu, memerhatikan yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan oleh informan, mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki (Idrus, 2009).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan foto-foto maupun dokumen-dokumen penting yang ada dalam proses pengumpulan data selama melakukan penelitian. Teknik ini juga menggambarkan kegiatan-kegiatan yang ada didalam lokasi penelitian, dengan adanya teknik ini bisa membantu dalam memberikan informasi tambahan bagi penulis.

3. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono, (2019) mengungkapkan bahwa wawancara adalah interaksi antara dua orang dalam melakukan komunikasi dan bertukar informasi serta ide dengan melakukan tanya jawab, sehingga dapat memiliki peranan yang memiliki makna pada suatu topik tertentu.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan wawancara secara mendalam terhadap informan. Wawancara secara mendalam (*In-depth Interview*) adalah upaya mendapatkan keterangan tujuan penelitian secara tatap muka dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, melalui kegiatan tanya jawab antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Huberman dan Miles (1992) didalam buku Metode Penelitian Ilmu Sosial mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

- (1) Reduksi data;
- (2) Penyajian data; dan
- (3) Penarikan kesimpulan/verifikasi.

Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2009). Peneliti dalam menganalisis data dengan menggunakan model interaktif dari tiga hal yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi untuk mengetahui bahwa data-data yang didapatkan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan data yang sebenarnya.

1. Reduksi Data

Tahapan reduksi data merupakan bagian kegiatan analisis sehingga pilihan-pilihan penulis tentang bagian data mana yang dikode, dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebut, cerita-cerita apa yang berkembang, merupakan pilihan-pilihan analisis. Dengan begitu, proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

2. Penyajian Data (Display Data)

Kegiatan penyajian data dan proses penyajian data adalah aktivitas aktivitas yang terkait langsung dengan proses analisis data model interaktif.

Dengan begitu, kedua proses ini pun berlangsung selama proses

penelitian berlangsung dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun sehingga jangan terburu-buru untuk menghentikan kegiatan display data ini sebelum yakin bahwa semua yang seharusnya diteliti telah dipaparkan atau disajikan (Idrus, 2009). Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan peneliti memahami data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian dapat di lihat implementasi kebijakan dan kendala yang dihadapi bidang pencegahan dalam melaksanakan program kerjanya.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Data*)

Kegiatan penelitian kualitatif ini, penarikan kesimpulan dapat saja berlangsung saat proses pengumpulan data berlangsung, baru kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data. Hanya saja ini perlu disadari bahwa kesimpulan yang dibuat itu bukan sebagai sebuah kesimpulan final. Hal ini karena setelah proses penyimpulan tersebut, peneliti dapat saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan. Dengan begitu, kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya (Idrus, 2009). Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang penting demi mendapatkan data yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dalam berbagai sisi. Penelitian ini bukan berarti tidak menutup kemungkinan dapat terjadi kesalahan,

dan untuk menghindari kesalahan data yang disimpulkan maka diperiksa kembali menggunakan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan cara memeriksa keabsahan data yang digunakan untuk membandingkan atau menelaah data menggunakan sesuatu yang lain dari data tersebut (Moleong 2007). Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa ada tiga macam triangulasi, yaitu:

11. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber adalah berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang di maksud.

12. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik adalah untuk menjaga keabsahan data yang dikumpulkan.

13. Triangulasi waktu

Triangulasi Waktu adalah suatu hal yang dimana waktu dan kondisi juga memengaruhi suatu penelitian. Sebagai contoh peneliti menggunakan teknik wawancara dalam memperoleh data di pagi hari karena informan yang ditemui masih segar dan belum disibukkan dengan aktivitas pekerjaan yang dilakukan sehingga data yang diperoleh cenderung lebih valid dan kredibel.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Penulis membuat pengujian keabsahan data dengan tujuan untuk menentukan valid atau tidaknya antara data dari obyek penelitian terhadap hasil yang akan diperoleh dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Siantar Zoo, Strategi Pemasaran yang Diterapkan: Siantar Zoo telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan menggunakan bauran pemasaran 7P ((Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik)). Produk yang ditawarkan mencakup koleksi satwa yang beragam dan fasilitas rekreasi yang mendidik. Harga tiket yang ditetapkan masih terjangkau, meskipun ada kenaikan yang mempengaruhi jumlah pengunjung. Lokasi Siantar Zoo yang strategis juga menjadi keunggulan dalam menarik pengunjung. Pengelola Siantar Zoo memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun konten yang disajikan masih dianggap kurang menarik oleh pengunjung. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas konten promosi untuk menarik perhatian lebih banyak calon pengunjung. Beberapa faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kenaikan harga tiket, kurangnya promosi yang efektif, kondisi fasilitas yang perlu diperbaiki, persaingan dengan objek wisata lain, dan kurangnya edukasi serta informasi mengenai satwa yang ada di Siantar Zoo. Pengelola Siantar Zoo perlu melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap fasilitas dan pelayanan, serta melakukan inovasi dalam penawaran produk dan layanan. Event-event tematik dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat

menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian, Siantar Zoo memiliki potensi besar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: Pengelola Siantar Zoo disarankan untuk meningkatkan kualitas konten promosi di media sosial dengan menampilkan video pengalaman pengunjung, informasi tentang acara khusus, dan behind the scenes perawatan hewan. Hal ini dapat menarik perhatian lebih banyak calon pengunjung, terutama generasi muda. Pengelola perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat dalam menentukan harga tiket. Mungkin perlu dilakukan survei untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga tiket terhadap keputusan pengunjung untuk datang. Diperlukan evaluasi dan perbaikan terhadap fasilitas yang ada, termasuk kebersihan dan tempat berteduh, agar pengunjung merasa nyaman selama berkunjung. Siantar Zoo perlu melakukan inovasi dalam penawaran produk dan layanan, seperti mengadakan event-event tematik secara berkala dan menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah untuk program edukasi. Pengelola disarankan untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, seperti pengembangan aplikasi mobile dan penggunaan sistem tiket elektronik, untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Siantar Zoo dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: YKPN.

Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Vol. 1. 1st ed. edited by Anang Firmansyah. Pasuruan: Qiara Media.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Arif Furchan, (2005). Pengantar Penelitian dalam Pendidikan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). Business Communication Today. Pearson Education.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2012. Idrus, Muhammad. (2009). Metode penelitian ilmu sosial, Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition (15th ed.). United States of America: Pearson Education Limited.

Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Pariwisata. Bandung : Alfabeta

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Ade

Moleong, Lexi. "Metode peneltian." Jakarta: Rineka Cipta (2010).

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

MURTINI Zamhari Gayatria Oktalina, A. (2019). ANALISA BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Melati Kota Pangkalpinang) (Vol. 6, Issue 2). www.stie-ibek.ac.id

Pendit, S Nyoman, 2003. Ilmu Pariwisata, Jakarta: PT. Pradnya paramita.

Rangkuti, F. (2002). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta : Gramedia.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D, Cet.6, Bandung; Alfabeta, 2009.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Suwantoro, G.(2004). Dasar-dasar Pariwisata.Yogyakarta: Andi Offset.

Suyanto. 2005. Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Prenada Media, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi. 219

Yoeti, A Oka, 1996. Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung.

Yoeti, O. A. (2002). Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

ARTIKEL

Jayaningsih, A. R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1-15.

Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871-883.

Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Sihaloho, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Song, H., & Witt, S. F. (2012). Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches. In *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*.

<https://doi.org/10.4324/9780080519418>

Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171-180.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung -

Remaja Rosdakarya..

Zahro, D. F. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA



Zaenuri, Muchamad. 2012. Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah:
Konsep dan Aplikasi. Jogjakarta: e-Gov Publishing

WEBSITE

(<https://sumut.antaranews.com/berita/567657/pengunjung-taman-hewan-pematangsiantar-capai-37550-orang-saat-libur-lebaran>).



LAMPIRAN

6.1 Wawancara

Lampiran Hasil Wawancara

Hasil Wawancara Informan 1

Nama: Suryani Dwi Cahya

Jabatan : General ADM

Tanggal Wawancara: 10 Mei 2025

Lokasi: Kebun Binatang Siantar

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa saja produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh Siantar Zoo kepada pengunjung?	Kami menawarkan berbagai produk dan layanan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang mendidik dan menyenangkan. Produk yang ditawarkan ialah koleksi satwa yang lengkap, dan kami juga memberikan layanan bermain kepada anak-anak, tempat makan, spot foto dan toko oleh-oleh.
2	Bagaimana strategi penentuan harga tiket masuk?	Kami selalu memberikan harga tiket yang selayaknya, dikarenakan harga tiket yang kami miliki menurut saya masih sesuai dengan kemampuan masyarakat. Jadi harga yang kami tentukan itu hari biasa sekitar Rp.35.000, sedangkan harga tiket dihari libur Rp.45.000.

3	Apa saja bentuk promosi yang pernah dilakukan siantar zoo?	Kami memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi ke kalangan masyarakat luas, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui platform-platform ini, kami bisa menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih cepat dan menarik. Selain untuk promosi, kami juga menggunakannya sebagai media edukasi dan untuk membagikan kegiatan-kegiatan kami secara rutin. Harapannya, masyarakat bisa lebih terlibat dan tertarik dengan apa yang kami lakukan. bukan hanya itu, kami juga melakukan visit-visit kesekolah yang ada disiantar maupun luar siantar
4	apa peran staff dalam membentuk kesan positif wisatawan?	Kami selalu berusaha memperbaiki fasilitas agar pengunjung merasa nyaman dan tertarik datang kembali. Jadi, fasilitas yang kami tambahkan saat ini yaitu area bermain anak yang lebih luas dan aman, serta tempat istirahat yang nyaman dengan pemandangan yang indah. Kami juga telah meningkatkan kebersihan dan keamanan di seluruh area zoo. Dengan semua perbaikan ini, kami berharap pengunjung dapat menikmati

		pengalaman yang lebih baik dan ingin kembali lagi untuk menjelajahi keindahan alam serta berbagai satwa yang kami miliki. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaan Anda kepada Siantar Zoo.
5	Bagaimana aksesibilitas pengunjung menuju ke Siantar Zoo?	Akses pengunjung ke siantar zoo menurut saya sangat mudah, dikarenakan lokasi siantar zoo ini sangat strategis tidak jauh dari pusat kota pematang siantar. Selain itu, kendaraan umum seperti becak, dan angkot juga masih bisa digunakan untuk menuju ke siantar zoo ini.
6	Bagaimana kondisi fasilitas pendukung saat ini?	Kondisi fasilitas saat ini cukup baik, seperti gazebo, toilet, dan area bermain anak sudah terawat. Kami juga terus berusaha memperbaiki dan menambah fasilitas agar pengunjung merasa nyaman selama berkunjung di siantar zoo
7	Bagaimana upaya yang telah dilakukan Siantar Zoo untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung?	"Kami di Siantar Zoo terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya pengunjung merasa nyaman dan puas. Kami berusaha memberikan pelatihan rutin kepada staf kami agar lebih ramah, informatif, dan sigap dalam membantu pengunjung. Kami

		juga mulai lebih aktif di media sosial untuk menjawab pertanyaan atau menerima masukan dari masyarakat. Ke depannya, kami punya rencana untuk membuat jalur wisata yang lebih tertata dan menambah papan informasi satwa agar pengunjung bisa belajar sambil berwisata."
8	Apa saja kendala utama yang Siantar Zoo hadapi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan siantar zoo?	Keterbatasan anggaran untuk promosi yang lebih luas dan untuk pengembangan fasilitas, serta faktor cuaca yang tidak menentu yang sering membuat pengunjung batal berkunjung
9	Bagaimana anda melihat persaingan dengan destinasi wisata lain disekitar dan apakah hal ini menjadi hambatan?	Persaingan memang selalu ada, terutama dengan objek wisata baru yang lebih modern. Namun, kami percaya keunikan koleksi satwa dan program edukasi kami bisa menjadi nilai tambah. Persaingan ini justru memotivasi kami untuk terus mengembangkan siantar zoo

Hasil Wawancara Informan 2

Nama: Hardion Jotansya

Jabatan: Marketing

Tanggal Wawancara : 10 Mei 2025

Lokasi: Kebun Binatang Siantar

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa saja produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh Siantar Zoo kepada pengunjung?	Kami dari pihak siantar zoo menyediakan berbagai produk, produk yang ditawarkan oleh siantar zoo itu ialah pengalaman wisata edukatif, yaitu hewan-hewan yang langka, dan kami juga menyediakan tempat-tempat yang menyenangkan yaitu tempat bermain anak-anak, spot foto dan tempat souvenir yang ingin membawa oleh-oleh dari siantar zoo.
2	Bagaimana strategi penentuan harga tiket masuk?	Harga tiket kami sesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar dan kami menawarkan paket keluarga serta diskon untuk pelajar agar lebih terjangkau.
3	Apa saja bentuk promosi yang pernah dilakukan siantar zoo?	Bentuk promosi yang pernah kami lakukan adalah kami melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah di Siantar maupun diluar siantar. Kami memperkenalkan kepada

		mereka keunggulan yang ada di siantar Zoo. Dan kami juga melakukan promosi secara online yaitu sosial media, contohnya <i>Instagram</i>, <i>Faceebook</i>, dan <i>Tiktok</i>, kami memberikan informasi terbaru kedalam sosial media kami.
4	apa peran staff dalam membentuk kesan positif wisatawan?	Staff bukan sekedar pekerja atau petugas, mereka adalah pertama dan terakhir yang dilihat oleh wisatawan, jadi kami harus memiliki peran yang ramah, empati dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan kami.
5	Bagaimana aksesibilitas pengunjung menuju ke Siantar Zoo?	Akses menuju siantar zoo cukup mudah dan terjangkau, lokasi kami berada dipusat kota.Pematangsiantar, jadi sangat mudah dijangkau dengan kendaraan baik pribadi maupun umum. Dan bagi pengunjung yang berasal dari luar siantar, jalan menuju lokasi juga sudah cukup baik dan mudah ditemukan di Google Maps.
6	Bagaimana kondisi fasilitas pendukung saat ini?	Kondisi fasilitas pendukung siantar zoo terus kami benahi dan tingkatkan untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan. Contoh fasilitasnya ialah toilet

		umum, tempat istirahat pengunjung, dan mushola.
7	Bagaimana upaya yang telah dilakukan Siantar Zoo untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung?	Kami terus berusaha meningkatkan pelayanan supaya pengunjung merasa nyaman dan senang saat berkunjung. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, yaitu para pegawai dan petugas di Siantar Zoo. Mereka rutin diberi pelatihan supaya lebih ramah, informatif, dan sigap dalam membantu pengunjung. Misalnya, petugas edukasi dilatih agar bisa menjelaskan tentang hewan-hewan yang ada dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti, terutama untuk anak-anak.
8	Apa saja kendala utama yang kamu hadapi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan siantar zoo?	Salah satu kendala utama yang kami hadapi adalah masih kurangnya promosi yang menjangkau luas, terutama di media sosial atau platform digital. Banyak orang yang sebenarnya belum tahu bahwa Siantar Zoo punya koleksi satwa yang lengkap dan tempat yang cukup nyaman untuk wisata keluarga.
9	Bagaimana anda melihat persaingan dengan destinasi wisata lain disekitar dan apakah hal ini menjadi	Persaingan dengan destinasi wisata lain di sekitar memang ada, dan itu hal yang wajar. Sekarang pilihan tempat wisata makin banyak, mulai dari wisata alam, taman

	hambatan?	hiburan, sampai tempat nongkrong kekinian. Tapi kami melihatnya bukan sebagai hambatan besar, justru sebagai tantangan yang memotivasi kami untuk terus berbenah dan berinovasi. Setiap tempat wisata punya keunikannya masing-masing. Siantar Zoo, misalnya, punya daya tarik tersendiri lewat koleksi satwanya dan nilai edukatifnya, terutama untuk anak-anak dan keluarga. Jadi, selama kami bisa terus memperbaiki fasilitas, meningkatkan pelayanan, dan mempromosikan keunggulan kami, kami percaya Siantar Zoo tetap bisa bersaing.
--	------------------	--

Hasil Wawancara Informan 3

Nama : Zuliana Harahap
 Alamat : Sei Balai, Kab.Batu Bara
 Tanggal Wawancara : 10 Mei 2025
 Lokasi : Siantar Zoo

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa yang menjadi alasan kamu mengunjungi Siantar Zoo?	Saya tertarik mengunjungi Siantar Zoo ini karena ada banyak hewan yang menarik, langka dan jarang dijumpai. Bukan hanya itu disini juga menyediakan tempat istirahat yang nyaman, restaurant, toko oleh-oleh juga ada disini.
2	Apakah harga Tiket sesuai dengan pengalaman yang kamu dapatkan?	Harga tiket menurut saya sangat terjangkau, dikarenakan dengan harga tiket yang saat ini sangat worth it ya dengan pengalaman yang didapat.
3	Bagaimana kamu mendapatkan informasi mengenai Siantar Zoo?	"Aku tahu tentang Siantar Zoo ini dari beberapa tempat, salah satunya lewat Facebook, di mana aku sering lihat postingan dan cerita orang-orang tentang kebun binatang ini. Selain itu, aku juga sering dengar dari teman-teman yang pernah ke sana. Jadi, informasi yang aku dapat itu dari media sosial dan juga dari orang-orang

		sekitar, yang bikin aku jadi makin penasaran dan pengen main ke Siantar Zoo."
4	Menurut kamu, apakah promosi yang dilakukan sudah cukup menarik?	Sebenarnya, kalau saya boleh jujur ya, saya tahu tentang Siantar Zoo ini bukan dari iklan promosi, tapi dari cerita teman dan unggahan orang-orang di facebook. Jadi, bisa dibilang promosi resminya belum terlalu terasa atau menjangkau luas.
5	Bagaimana kemudahan akses dan lokasi Siantar Zoo menurut Anda?	Menurut saya, akses ke Siantar Zoo cukup mudah karena letaknya tidak jauh dari pusat kota. Jalannya juga sudah bagus dan ada petunjuk arah yang jelas, jadi gampang ditemukan. Buat saya yang datang dari luar kota, tempatnya cukup strategis dan nyaman untuk dikunjungi.
6	Bagaimana pengalaman kamu dari proses pembelian tiket hingga keluar?	Pengalaman yang saya dapat dari awal hingga keluar banyak ya, banyak pembelajaran yang saya dapat yang awalnya saya tidak mengenal hewan langka sekarang saya tau hewan yang langka tersebut.
7	Bagaimana kamu menilai kondisi fasilitas seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan?	Kondisi fasilitas dalam siantar zoo ini menurut saya kurang baik ya, yang dimana halaman nya banyak sampah daun-daun,kamar mandi yang kurang bersih dan

		kurangnya fasilitas tempat istirahat apalagi yang saat ini sedang hujan.
8	Apakah kamu pernah mengalami kesulitan saat menuju lokasi siantar zoo?	Jika menuju lokasi siantar zoo ini menurut saya sangat mudah ya, karena tempat nya yang strategi di tengah kota Siantar.
9	Menurut kamu kenapa disiantar zoo ini mengalami penurunan pengunjung?	menurut saya sih mungkin karena kurangnya promosi dan informasi tentang kebun binatang ini. Banyak orang mungkin nggak tahu ada acara atau koleksi baru yang menarik di sini. Selain itu, fasilitasnya juga mungkin perlu diperbaiki supaya lebih nyaman, terutama buat keluarga yang bawa anak kecil. Mungkin juga sekarang banyak alternatif hiburan lain yang lebih modern, jadi kebun binatang kayaknya harus berinovasi supaya tetap menarik dan menurut saya juga mungkin karena adanya kenaikan harga yang dari 35 ribu menjadi 45 ribu.

Hasil Wawancara Informan 4

Nama : Friska Simangunsong

Alamat : Porsea, Kab.Toba

Tanggal Wawancara :10 Mei 2025

Lokasi : Siantar Zoo

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa yang menjadi alasan kamu mengunjungi siantar Zoo?	Alasan saya mengunjungi Siantar Zoo ini karena ingin melihat langsung berbagai jenis satwa yang jarang ditemui, sekaligus menikmati suasana alamnya. Selain itu, saya penasaran dengan koleksi hewan di sana yang katanya cukup lengkap dan unik. Rasanya seru juga bisa jalan-jalan sambil belajar tentang hewan-hewan langka.
2	Apakah harga Tiket sesuai dengan pengalaman yang kamu dapatkan?	Menurut saya harga tiket yang saat ini sesuai ya, karena dengan harga yang segitu bisa menikmati indahnya alam dan bisa belajar mengenal hewan-hewan langka yang belum pernah saya jumpai.
3	Bagaimana kamu mendapatkan informasi mengenai siantar zoo?	Saya mendapatkan informasi mengenai siantar zoo ini melalui media sosial seperti Tiktok dan Facebook, dan saya juga pernah mendapatkan informasi dari orang lain.
4	Menurut kamu, apakah promosi yang dilakukan	Menurut saya promosi yang dilakukan siantar zoo sebenarnya sudah cukup baik,

	sudah cukup menarik?	karna siantar zoo saat ini mulai aktif dimedia sosial seperti instagram dan Facebook. Tapi sayangnya konten promosi yang mereka buat masih kurang menarik. Kontennya hanya sebatas foto atau informasi umum, seharusnya membuat video pengalaman pengunjung, <i>behind the scenes</i> perawatan hewan atau promosi khusus. Saya berharap siantar zoo bisa meningkatkan kualitas iklan mereka.
5	Bagaimana kemudahan akses dan lokasi Siantar Zoo menurut Anda?	"Menurut saya, Siantar Zoo punya lokasi yang cukup strategis dan aksesnya juga terbilang mudah. Letaknya ada di pusat kota Pematang Siantar, jadi gampang dijangkau, baik pakai kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Kalau dari luar kota seperti Medan, kita bisa naik kereta api langsung ke Stasiun Siantar, lalu dari sana tinggal naik ojek atau jalan kaki sebentar saja. Jalannya juga sudah bagus dan banyak petunjuk arah, jadi nggak bikin bingung. menurut saya akses ke Siantar Zoo cukup nyaman, apalagi untuk wisata keluarga atau rombongan sekolah yang butuh tempat

		edukatif sekaligus rekreasi."
6	Bagaimana pengalaman kamu dari proses pembelian tiket hingga keluar?	Pengalaman saya dari awal hingga keluar siantar zoo ini banyak pembelajaran dan pengetahuan yang saya dapat, dan menurut saya siantar zoo ini sangat cocok untuk dikunjungi kembali.
7	Bagaimana kamu menilai kondisi fasilitas seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan?	Menurut saya kondisi fasilitasnya sudah sangat baik, tapi ada beberapa yang harus ditambah lagi contohnya tempat perteduhan apabila adanya turun hujan, tempat perteduhan menurut saya masih kurang baik.
8	Apakah kamu pernah mengalami kesulitan saat menuju lokasi siantar zoo?	Jika menuju ke siantar zoo ini menurut saya tidak ada kesulitan,karena tempatnya yang sangat strategis dan mudah dijangkau.
9	Apakah ada hal lain yang membuat kamu merasa kurang tertarik saat berkunjung?	Menurut saya yang membuat saya kurang tertarik saat berkunjung disiantar zoo ini

Hasil Wawancara Informan 5

Nama : Debora Saragih
 Alamat : Raya, Simalungun
 Tanggal Wawancara : 10 Mei 2025
 Lokasi : Siantar Zoo

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1	Apa yang menjadi alasan kamu mengunjungi Siantar Zoo?	Alasan saya mengunjungi Siantar Zoo ini karena tempatnya yang bagus dan cocok untuk refreking saat lagi stress.
2	Apakah harga Tiket sesuai dengan pengalaman yang kamu dapatkan?	Sangat sesuai, saya rasa dengan harga tiket yang saat ini menurut saya sangat sesuai dengan pengalaman yang saya dapat. saya bebas mengunjungi area kebun binatang secara luas, dan saya juga bisa menikmati suasana yang asri, dan juga hewan-hewan yang disana dirawat dengan baik.
3	Bagaimana kamu mendapatkan informasi mengenai Siantar Zoo?	Awalnya saya mendapatkan informasinya dari rekomendasi teman dan saya juga pernah melihat informasi Siantar Zoo ini dari media sosial seperti Tiktok.
4	Menurut kamu, apakah promosi yang dilakukan sudah cukup menarik?	Ya sudah sangat menarik, karena pihak Siantar Zoo sudah memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat umum, bukan hanya promosi secara offline tetapi

		juga sudah menggunakan media online seperti media sosial, jadi pengunjung yang datang dari luar tidak kesulitan saat mencari informasi tentang siantar zoo.
5	Bagaimana pelayanan staff selama kamu berkunjung?	Pelayanannya sangat baik, semua staff melayani dengan ramah meskipun kami pengunjung bertanya berulang kali.
6	Bagaimana pengalaman kamu dari proses pembelian tiket hingga keluar?	Pengalaman saya saat masuk hingga keluar itu sangat menyenangkan. Dan saya juga mendapatkan banyak pembelajaran yang sangat bermanfaat dari awal hingga keluar seperti saya menjadi tau hewan-hewan langka yang belum pernah saya temui.
7	Bagaimana kamu menilai kondisi fasilitas seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan?	Fasilitas di Siantar Zoo sudah cukup bagus. Kebersihan area cukup terjaga, keamanan juga terasa karena ada petugas dan pagar di sekitar kandang. Tempatnya juga nyaman untuk dikunjungi bersama keluarga. Tapi menurut saya masih ada yang perlu ditambahkan, terutama soal tempat berteduh. Saat hujan turun, pengunjung kesulitan mencari tempat untuk berlindung karena jumlah area perteduhan masih sangat terbatas. Semoga ke depannya bisa ditambah

		supaya pengunjung tetap nyaman meskipun cuaca tidak bersahabat.
8	Apakah kamu pernah mengalami kesulitan saat menuju lokasi siantar zoo?	Pada saat saya menuju ke sini, saya tidak mengalami kesulitan apa pun karena tempat ini sangat strategis dekat dengan kota.
9	Apakah ada hal lain yang membuat kamu merasa kurang tertarik saat berkunjung?	Sejauh ini, tidak ada hal yang membuat saya merasa kurang tertarik saat berkunjung. Saya cukup menikmati pengalaman di sana, mulai dari suasana, fasilitas, sampai koleksi hewannya. Semuanya sudah cukup baik dan menyenangkan untuk dikunjungi bersama keluarga atau teman.

6.2 Dokumentasi



Dokumentasi 1: Kegiatan wawancara dengan informan yaitu General ADM Siantar Zoo dilakukan oleh peneliti pada hari sabtu, 10 Mei 2025 di kantor Siantar Zoo, proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan metode tanya jawab langsung. Peneliti ada disebelah kiri dan Informan ada disebelah kanan.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).



Dokumentasi 2 : Kegiatan wawancara dengan informan yaitu Marketing Siantar Zoo dilakukan oleh peneliti pada hari sabtu, 10 Mei 2025 di kantor Siantar Zoo, proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan metode tanya jawab langsung. Peneliti ada disebelah kanan dan Informan ada disebelah kiri.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).



Dokumentasi 3 : Kegiatan wawancara dengan informan yaitu pengunjung dilakukan oleh peneliti pada hari sabtu, 10 Mei 2025 di pondok Siantar Zoo, proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan metode tanya jawab langsung. Peneliti ada disebelah kiri dan Informan ada disebelah kanan.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).



Dokumentasi 4 : Kegiatan wawancara dengan informan yaitu pengunjung dilakukan oleh peneliti pada hari sabtu, 10 Mei 2025 di kawasan Siantar Zoo, proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan metode tanya jawab langsung. Peneliti ada disebelah kanan dan Informan ada disebelah kiri.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).



Dokumentasi 5 : Kegiatan wawancara dengan informan yaitu pengunjung dilakukan oleh peneliti pada hari sabtu, 10 Mei 2025 di kawasan Siantar Zoo, proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan metode tanya jawab langsung. Peneliti ada disebelah kanan dan Informan ada disebelah kiri.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).



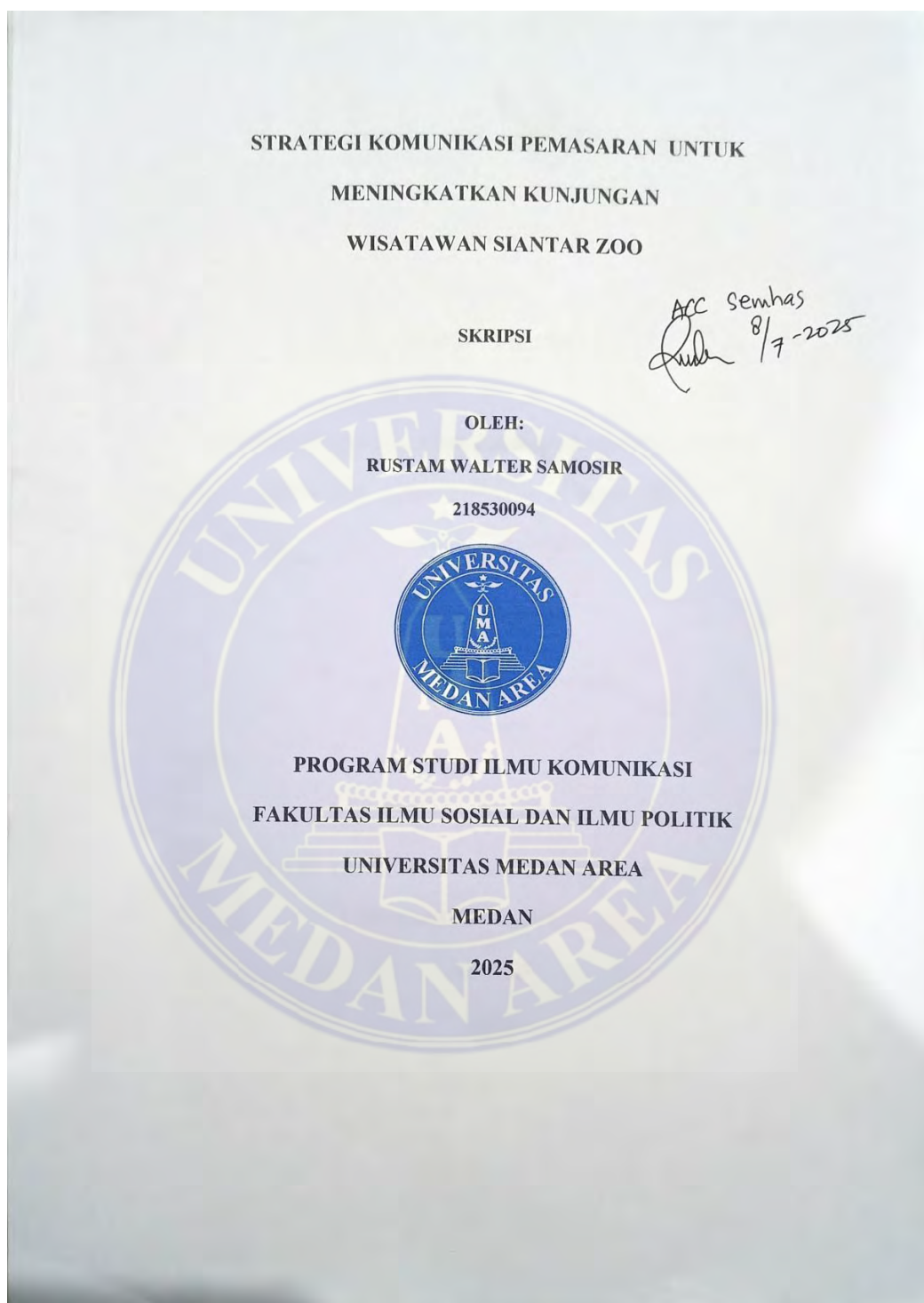
Dokumentasi 6 : Dokumentasi peneliti ke Siantar Zoo, Pematang Siantar pada tanggal 10 Mei 2025 dalam melakukan Observasi.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).

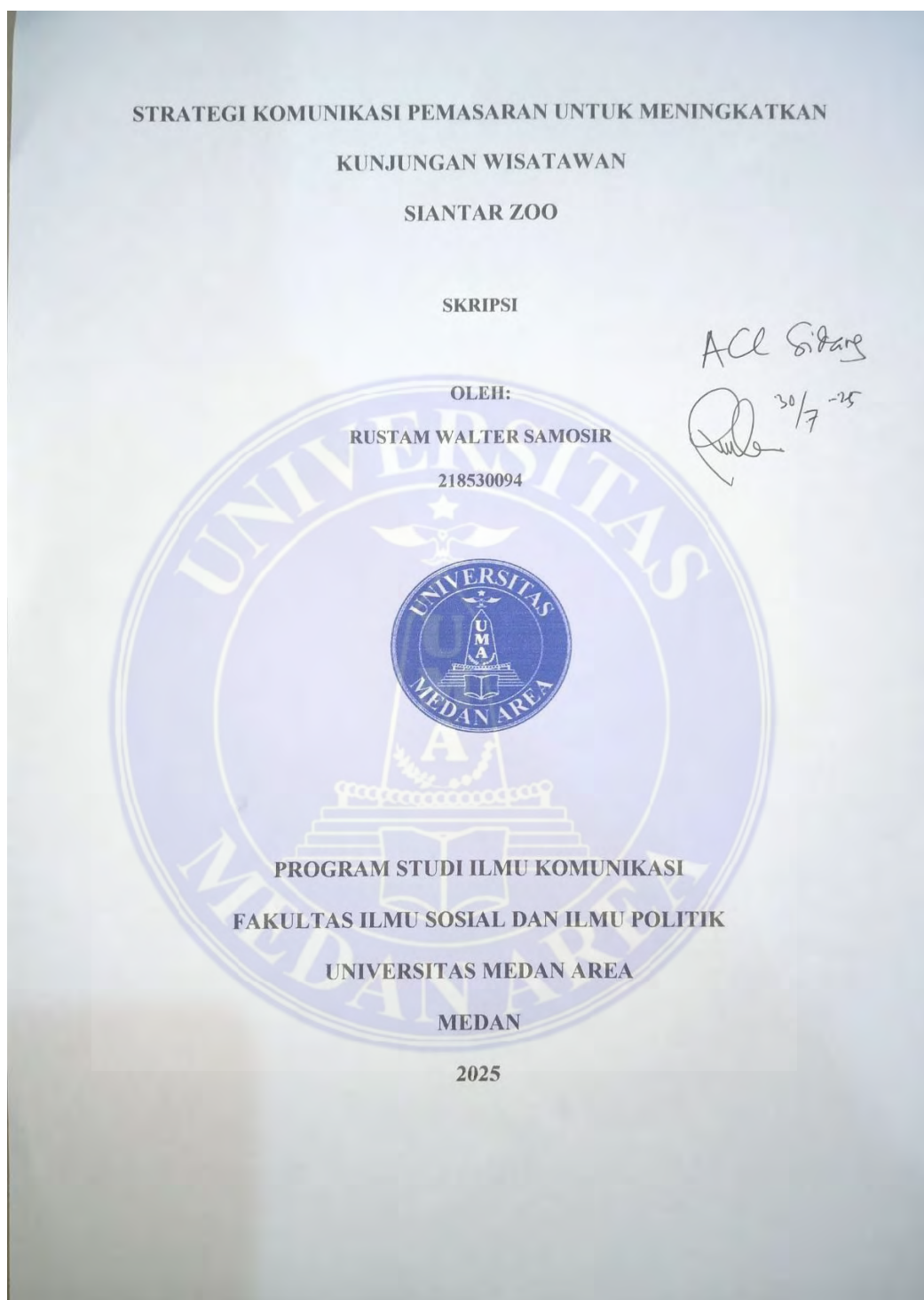
6.3 Surat Pernyataan Acc Seminar Proposal



6.4 Surat Pernyataan Acc Seminar Hasil



6.5 Surat Pernyataan Acc Sidang



6.6 Surat Pengesahan

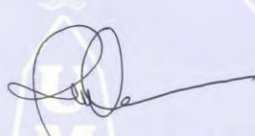
LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : RUSTAM WALTER SAMOSIR

NPM : 218530094

JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN SIANTAR ZOO

Disetujui oleh,
Pembimbing


Rehia K. Isabella Barus S.Sos, M.SP
15 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi


Dr. Taufik Wal Hidayat S.Sos, M.AP
15 Januari 2025

6.6 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail:** univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1050/FIS.3/01.10/IV/2025
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 21 April 2025

Kepada Yth.
Kantor Kebun Binatang Pematang Siantar
Jl. Gunung Simanuk Manuk No.2, Teladan, Kec. Siantar Bar., Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21144

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Rustam Walter Samosir
NIM : 218530094
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kebun Binatang Pematang Siantar untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Siantar Zoo"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



6.8 Surat Selesai Riset

