

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN TAMAN SALMA SHOFA DI SAMARINDA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I*

Oleh:

RISMI ILMA APRILYA

NIM. 1502095112



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PARIWISATA DAN BISNIS HOSPITALITY
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda

Nama : Rismi Ilma Aprilya

NIM : 1502095112

Program Studi : Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata dan Bisnis
Hospitality

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Pembimbing I

Menyetujui

Pembimbing II

Fareis Althalets, S.Par., MM
NIDN. 0002128907

Muhammad Tommy Fimi Putra, S.E., M.Si
NIDN. 1109 118606

Mengetahui

Dekan

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman**

Dr, H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juni 2022

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan Taman Salma Shofa Di Samarinda

Nama : Rismi Ilma Aprilya

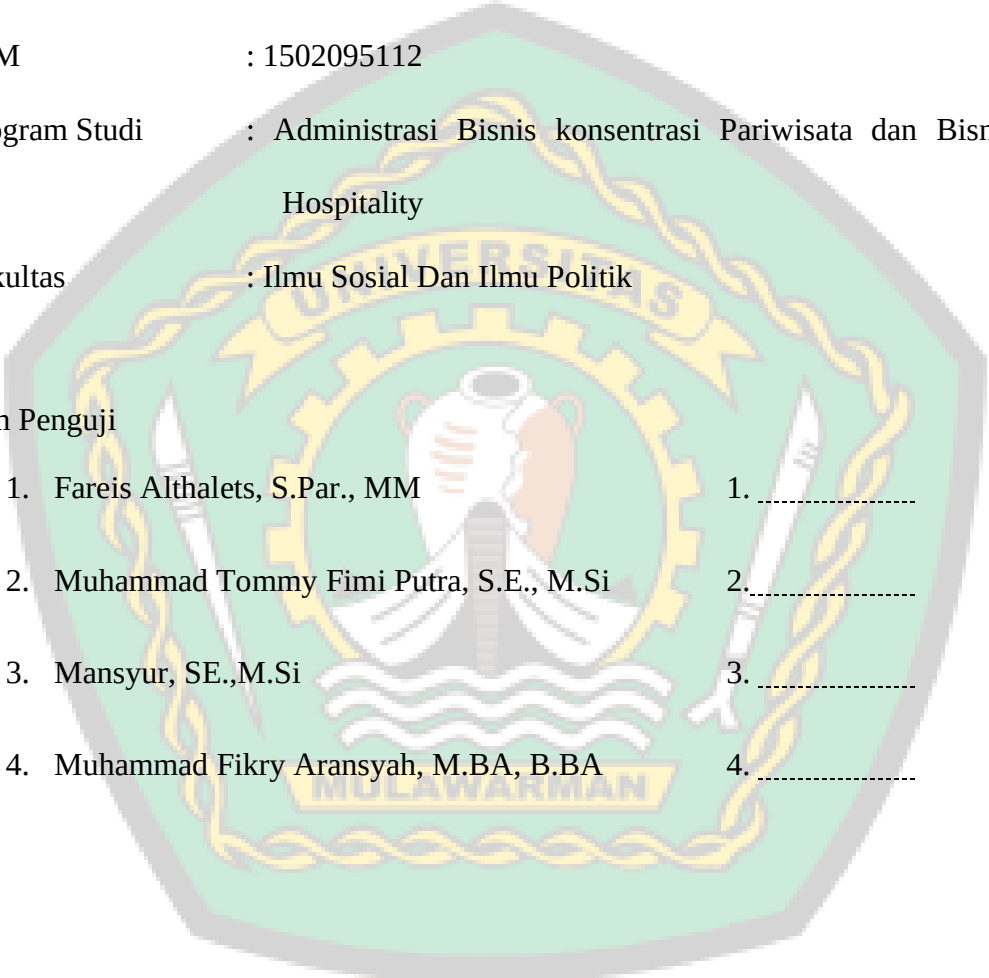
NIM : 1502095112

Program Studi : Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata dan Bisnis
Hospitality

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Tim Penguji

1. Fareis Althalets, S.Par., MM	1.
2. Muhammad Tommy Fimi Putra, S.E., M.Si	2.
3. Mansyur, SE.,M.Si	3.
4. Muhammad Fikry Aransyah, M.BA, B.BA	4.

The logo of Universitas Mulawarman is a large, semi-transparent watermark in the background. It is a green shield-shaped emblem with a yellow border. Inside the shield, there is a central figure of a person in traditional attire, possibly a dancer or a scholar, holding a staff. Above the figure is a yellow banner with the word 'UNIVERSITAS' in black. Below the figure is another yellow banner with the word 'MULAWARMAN' in black. The shield is flanked by two yellow banners with the words 'KEMAJUAN' and 'KEBERHAKIKATAN' in black.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri tidak pernah diajukan Oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya tertulis atau pendapat yang pernah ditulis Oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 29 Oktober 2022
Penulis,

Materai

Rismi Ilma Aprilya
NIM. 1502095112

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN TAMAN SALMA SHOFA DI SAMARINDA

Oleh :

**Rismi Ilma Aprilya
1502095112**

ABSTRAK

RISMI ILMA APRILYA, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Kota Samarinda yang di bimbing oleh Bapak Faries Althalets, S.Par., MM. dan Bapak Muhammad Tommy Fimi Putra, SE.,M.Si

Samarinda memiliki destinasi wisata unggulan yaitu Taman Salma Shofa yang terletak di Jl. Kalan Luas Desa Mugirejo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Salma Shofa. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan pengelola Taman Salma Shofa.

Metode penelitian yang penulis digunakan deskriptif kualitatif dengan informan kunci (*Key Informan*) dan informan pendukung (*Informan*). Sumber data yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Temuan utama dari studi ini adalah bahwa Taman Salma Shofa telah berhasil menerapkan strategi 4P, namun masih banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung. Saran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pengelola diharapkan melakukan promosi tidak hanya berfokus pada media sosial, tetap menjaga keamanan serta kebersihan dilingkungan Taman Salma Shofa, menambah wahana seluncur yang bisa dinikmati setiap kalangan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Destinasi Wisata

MARKETING STRATEGY IN INCREASING TOURIST VISITS TO TAMAN SALMA SHOFA IN SAMARINDA

By :

**Rismi Ilma Aprilya
1502095112**

ABSTRACT

RISMI ILMA APRILYA, Marketing Strategy to Increase the Number of Tourist Visits at Salma Shofa Park in Samarinda City which is supervised by Mr. Faries Althalets, S.Par., MM. and Mr. Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si

Samarinda has a leading tourist destination, namely 'Salma Shofa Park' which is located on Jl. Area Head of Mugirejo Village. This study aims to determine the marketing strategy carried out by the manager of Salma Shofa Park. Knowing the supporting and inhibiting factors of the marketing strategy carried out by the manager of Salma Shofa Park.

The research method used by the author is descriptive qualitative with key informants (key informants) and supporting informants (informants). Source of data obtained through primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were in the form of observation, documentation, and interviews.

The main finding of this study is that Salma Shofa Park has been successful in implementing the 4P strategy, but there is still a lot of work to be done to continue to increase the number of visitors. Suggestions to increase tourist visits, managers are expected to carry out promotions not only focusing on social media, but also maintaining security and cleanliness in the Salma Shofa Park environment, adding sliding rides that can be enjoyed by everyone.

Keywords: Marketing Strategy, Tourist Destination

RIWAYAT HIDUP



Rismi Ilma Aprilya, lahir di Samarinda pada tanggal 24 April 1998 merupakan anak Pertama dari Tiga besaudara Mochammad Bima Alfaridzhi dan Shakti Lintang Innusantara, yang lahir dari pasangan Ayahanda Yuliansyah dan Ibunda Arbayah. Pada tahun 2003 memasuki jenjang Pendidikan Sekolah Dasar 009 Samarinda Ilir dan lulus pada tahun 2009. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 6 Samarinda lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 4 Samarinda dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 berhasil masuk ke Perguruan Tinggi Universitas Mulawarman Samarinda Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Pada tahun 2018 bulan Juli hingga Agustus peneliti mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Mandiri Sejahtera (DSM) angkatan 44 di Desa Linggang Mapan Kecamatan Linggang Bigung, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur. Setelah itu bulan September hingga

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penyelesaian Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Samarinda”**

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga Skripsi ini dapat tersusun, karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat serta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu, antara lain:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur., M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam rangka melanjutkan pendidikan pada tingkat perguruan tinggi.
2. Bapak Dr. Muhammad Noor., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. H. Phil Ketut Gunawan, M.A Selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr.Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si Selaku Wakil Dekan II, Dan Bapak Dr. Muhammad Hairul Saleh, S.Sos., M.A Selaku Wakil Dekan III Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengikuti kegiatan perkuliahan dan penyusunan skripsi.

4. Bapak Dr. Muhammad Zaini., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Program studi Admnistrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
5. Bapak Fareis Althalets, S.Par., M.Par selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Tommy Fimi Putra, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Mansyur, SE.,M.Si selaku dosen penguji I dan Bapak Muhammad Fikry Aransyah, M.BA, B.BA selaku dosen penguji II yang telah memberikan waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen program studi Administrasi Bisnis konsentrasi Pariwisata dan Hospitality yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

9. Kepada Bapak Saddam Husin selaku CEO Taman Salma Shofa yang telah bersedia memberikan izin penelitian dan memberikan data-data untuk penulis selama proses penelitian.
10. Kepada Ayahanda Yuliansyah dan Ibunda Arbayah yang sudah merawat dan menyangi saya, terimakasih banyak berkat doa dan kasih sayang yang kalian berikan saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada kedua adik kandung saya Moch. Bima Alfaridzhi, Shakti Lintang Innusantara dan sepupu saya Ka Nopi dan Salfa serta keluarga besar terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
12. Kepada Fanzri Yurianda yang telah bersedia memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
13. Untuk sahabat-sahabat saya Himma, Mifta ,Catur, Adeberto, Taufik, Ira, Wiwit terima kasih atas support dan selalu menghibur penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
14. Kepada Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook terimakasih berkat wajah tampan kalian saya jadi bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Untuk angkatan Administrasi Bisnis Konsentrasi Pariwisata dan Bisnis Hospitality 2015, yang telah mengisi perjalanan hidup penulis selama masa perkuliahan, semoga Allah SWT melindungi dan semua impian kita terwujud.

Penulis Menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Samarinda, Oktober 2022

Penulis,

Rismi Ilma Aprilya

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori dan Konsep	10
2.2.1 Pengertian Strategi	11
2.2.2 Pemasaran Pariwisata.....	13
2.2.3 Strategi Pemasaran	15
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing MIX</i>)	16
2.2.5 Pariwisata	31
2.2.6 Destinasi Pariwisata	33
2.3 Definisi Konseptual	35
2.4 Kerangka Pikir.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN	 37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Fokus Penelitian	38
3.3 Sumber Data	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat Taman Salma Shofa	44

4.1.2	Lokasi Penelitian.....	46
4.1.3	Visi dan Misi.....	46
4.1.4	Susunan Struktur.....	48
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	49
4.2.1	Hasil Penelitian	49
4.2.2	Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Rekomenadasi	69
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Hlm
1.1	Daftar Destinasi Wisata Unggulan.....	3
1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa.....	5
2.1	Penelitian Terdahulu.....	9

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Hlm
1.1	Grafik Jumlah Kunjungan.....	6
2.1	Kerangka Pikir.....	37
3.1	Komponen Analisis Data.....	43
4.1	Bagan Struktur Karyawan Taman Salma Shofa.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Draf Wawancara Key Informan
- Lampiran 3 Draf Wawancara Informan
- Lampiran 4 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kulturall yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan dapat membantu Negara dalam memajukan perekonomian, sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu Negara dan menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah.

Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata dan lain-lain. Pembangunan suatau daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan lokal maupun asing. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi Negara apabila setiap objeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar objek wisata tersebut

sehingga banyak kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa Negara. Dalam hal ini peran strategi pemasaran untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dan daerah tujuan pariwisata juga disebut dengan destinasi pariwisata yang merupakan sebuah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Kalimantan Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat besar dengan keanekaragaman budaya, adat istiadat yang unik, suku yang bermacam-macam serta tata krama dan perilaku penduduknya. Kalimantan Timur juga memiliki potensi alam yang cukup baik untuk mendukung objek wisata yang ada di daerahnya. Objek wisata merupakan kebutuhan yang perlu ada dan senantiasa terjaga untuk membawa dampak positif bagi perkembangan daya tarik wisata tersebut. Dalam setiap daerah objek wisata yang telah ada tentu saja harus diketahui masyarakat agar objek wisata tersebut dapat terjamah oleh masyarakat yang selama ini kurang begitu paham akan adanya tempat wisata itu sendiri. Kalimantan Timur memiliki potensi juga daya tarik

wisata yang unik, mulai dari seni dan kebudayaan hingga wisatawan alamnya yang cukup mencuri minat wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Kalimantan Timur yang ber-ibu kota di Samarinda.

Kota Samarinda merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang dilewati Sungai Mahakam ditengah pusat kota dengan penduduk terpadat di Kalimantan, selama ini Samarinda dikenal dengan kain tenunnya yang bermotif kotak-kotak dengan berbagai warna. Pada kenyataannya, kota ini memiliki banyak potensi pariwisata selain kain khasnya. Samarinda memiliki banyak destinasi wisata unggulan yang menarik untuk dikunjungi selama berada di kota Samarinda, diantaranya:

Tabel 1.1
Destinasi Wisata Unggulan

No	Nama Destinasi Wisata Unggulan	Lokasi
1	Jungle Water World	Samarinda Utara
2	Rumah Ulin Arya	Samarinda Utara
3	Mahakam Lampion Garden	Sungai Kunjang
4	Taman Salma Shofa	Sungai Pinang
5	Islamic Center	Sungai Kunjang
6	Buddhist Center	Sungai Pinang
7	Mesjid Shirathal Mustaqiem	Samarinda Seberang
8	Desa Budaya Pampang	Samarinda Utara
9	Kapal Wisata	Samarinda Kota
10	Citra Niaga	Samarinda Kota
11	Kampung Tenun	Samarinda Seberang

Sumber: Bidang Destinasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda (Data telah diolah)

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Samarinda dengan nomor: 430/276/HK-KS/VIII/2018 yang menyatakan bahwa Taman Salma Shofa merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Samarinda. Taman Salma Shofa yang merupakan tempat destinasi wisata buatan yang bertempat di Jl. Kalan Luas Desa Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang yang berfokus pada suasana taman dan kolam renang, sekarang banyak diminati baik oleh masyarakat maupun beberapa sekolah, baik karena harganya murah maupun pelayanan yang baik.

Taman Salma Shofa memiliki fasilitas-fasilitas seperti tersedianya fasilitas kolam renang, ruang serba guna, gazebo, pendopo, beranda, *meeting room*, arena perkemahan, arena *outbond*, mushola, kamar bilas dan toilet, area parkir kendaraan, dan warung makan. Dengan harga tiket masuk sebesar Rp.20.000 pada hari biasa dan Rp.25.000 pada hari libur wisatawan sudah bisa mengunjungi Taman Salma Shofa.

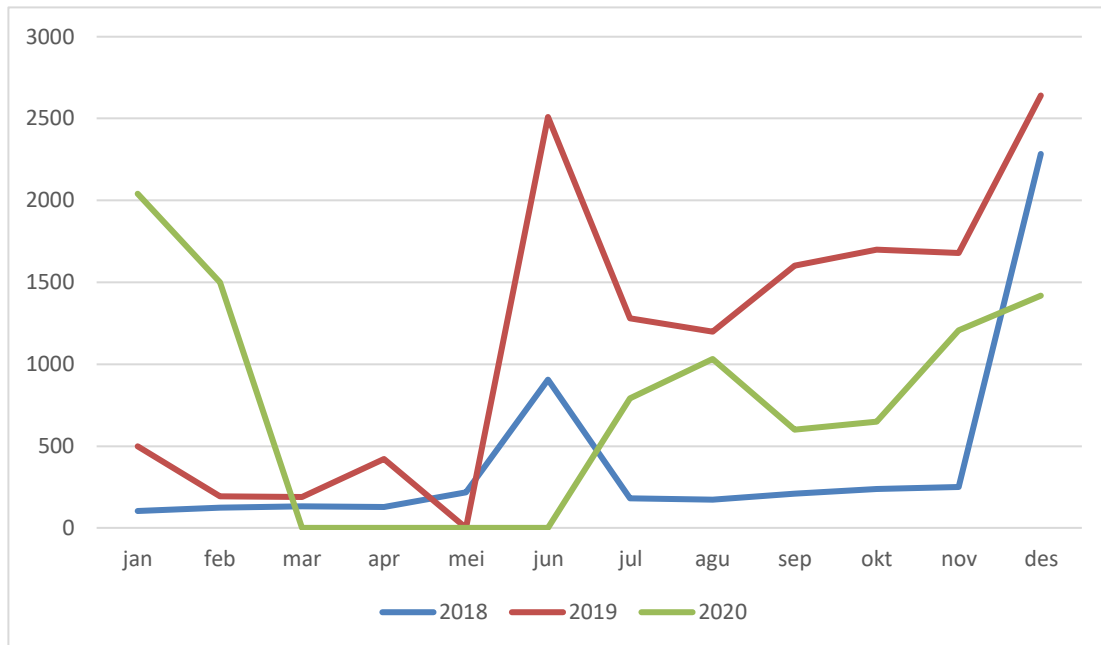
Berikut jumlah kunjungan wisatawan Taman Salma Shofa menurut data yang diolah oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa

No	Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	103	497	2041
2	Februari	125	192	1500
3	Maret	133	187	0
4	April	127	421	0
5	Mei	218	0	0
6	Juni	904	2508	0
7	Juli	179	1280	791
8	Agustus	171	1200	1030
9	September	208	1600	600
10	Oktober	237	1699	649
11	November	251	1680	1207
12	Desember	2284	2641	1419
Jumlah		4.940	13.935	9.237

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Samarinda 2018-2020

Berdasarkan uraian pada tabel jumlah kunjungan pada Taman Salma Shofa di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2018 ke tahun 2019 dan mengalami penurunan dari tahun 2020, maka berdasarkan data table di atas dapat digambarkan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.1
Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa

Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan sehingga dapat meningkatkan kepariwisataan, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal. Berdasarkan data diatas, bisa dilihat jumlah kunjungan wisatawan setiap bulannya terjadi ketidakstabilan yang dijelaskan oleh pengelola bahwa hal itu juga dipengaruhi oleh masih kurangnya promosi yang telah lakukan.

Strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan destinasi wisata Taman Salma Shofa.

Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Di Kota Samarinda”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan, dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Kota Samarinda?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam pemasaran Taman Salma Shofa di Kota Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Salma Shofa.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan pengelola Taman Salma Shofa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari suatu penelitian pada umumnya sangat diharapkan dapat mempunyai manfaat sebesar-besarnya bagi penulis sendiri maupun bagi orang/kelompok lain. Oleh karena itu manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang pariwisata khususnya dalam bidang pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan untuk referensi perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis, yaitu:

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan penembangan ilmu di bidang pemasaran pariwisata.
- 2) Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola Taman Salma Shofa dalam upaya peningkatan pemasaran.
- 3) Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan *literature* oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mempelajari penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan landasan peneliti terkait dengan Strategi Pengembangan. Beberapa acuan yang menjadi landasan penulisan proposal skripsi ini antara lain:

1. Septian Elly Susanti 2019. Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata Di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)
2. I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani 2018. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali
3. Anggun Pratama Sevta 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti – Judul	Metode Analisis	Teori
1	Septian Elly Susanti 2019. Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata Di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)	Deskriptif Kualitatif	Bauran Pemasaran, (<i>Marketing MIX</i> 4P).

2	I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani 2018.Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali	Deskriptif Kualitatif	Bauran Pemasaran (<i>Marketing MIX</i> 7P)
3	Anggun Pratama Sevta, 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda	Deskriptif Kualitatif	Bauran Pemasaran, (<i>Marketing MIX</i> 4P).

Sumber: Susanti (2019), Mahendrayani (2018), Sevta (2017)

2.2 Teori dan Konsep

Keberadaan teori dan konsep sangat penting dalam suatu penelitian karena merupakan faktor pendukung sehingga peneliti dapat menganalisis permasalahan yang dihadapi. Peran teori dan konsep dalam penelitian diumpamakan sebagai pemandu seseorang dalam meneliti, sehingga sangat penting menjabarkan hasil penelitian berdasarkan teori dan konsep.

Sugiyono (2014:35) menjelaskan bahwa “teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis”.

Soekanto (2012:23) mengatakan bahwa “teori adalah hubungan yang terjadi antara dua fakta atau lebih yang telah dibuktikan kebenarannya atau pengaturan fakta menurut cara-cara, yaitu cara ilmiah, fakta-fakta tersebut merupakan sesuatu yang dapat diamati dan dapat diuji secara empiris sehingga memudahkan peneliti”.

Soedjadi (2011:22) mengatakan bahwa “teori juga merupakan satu rumusan dari pengetahuan yang sedianya memberikan panduan untuk menjalankan penyelidikan dan mendapatkan maklumat baru”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teori adalah penalaran dari sekumpulan definisi yang disusun secara sistematis dan menghubungkan antara dua fakta atau lebih menurut cara ilmiah, yang bertujuan untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.

Umar (2014:41) menambahkan bahwa “konsep adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu obyek yang diteliti, dan yang diciptakan berdasarkan penggolongan dan pengelompokan obyek-obyek tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang sama”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teori dan konsep pada dasarnya merupakan sebuah pemikiran yang abstrak tentang ide atau gagasan untuk memberikan batasan pemahaman atas suatu fenomena yang menjadi objek penelitian.

2.2.1 Pengertian Strategi

Lestari (2016) kata ‘strategi’ mempunyai pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu lembaga instansi atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar.

Menurut Suryadi (2018:5) menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah, keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

Menurut Supradi (2017:3) Strategi adalah peoses berpikir yang akan dilakukan di masa depan untuk mencapai tujuan dengan menggambarkan implementasi strategi tertentu untuk mencapainya. Perencanaan yang baik adalah mungkin untuk memilih tindakan terbaik dalam arti paling ekonomis dengan prinsip ekonomi yang mengatakan “untuk mencapai suatu hasil (tujuan) tertentu, pengorbanan sekecil mungkin dibuat sesuai hasil yang paling mungkin.

David (2010:18) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak sebagai peta jalan yang hanya menunjuki arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana operasionalnya.

2.2.2 Pemasaran Pariwisata

Kotler dan Keller (2012:146) yang telah lama dikenal sebagai maestro *marketing* dunia mengungkapkan bahwa, pengertian pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Suryadana (2015:115) Pemasaran Pariwisata adalah sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah baik lokal, regional, nasional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan. Lanjutnya, bahwa pemasaran pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan. Sedangkan menurut Yoeti yang dikutip oleh Muljadi (2016:99), pengertian pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin.

Kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam pemasaran pariwisata adalah melakukan penelitian pasar dalam upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga dapat diketahuinya karakteristik

wisatawan, maka usaha pariwisata lebih mudah dapat menawarkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tersebut dikatakan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada wisatawan yang akhirnya wisatawan dapat memperoleh kepuasan dalam perjalanannya dan sebaliknya usaha pariwisata dapat memperoleh keberhasilannya (Muljadi, 2016:100).

Pemasaran pariwisata merupakan kegiatan yang sangat kompleks sekali, karena produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata mempunyai karakteristik yang khas apabila dibandingkan dengan produk berupa barang. Pemasaran pariwisata amat berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya. Perbedaannya terletak pada proses produksinya, dan elemen pembentuk produknya (Utama, 2017:22). Middleton dalam bukunya yang dikutip utama (2017:23) pemasaran pariwisata terdapat lima elemen yang mesti dilibatkan secara bersamasama, kelima elemen tersebut adalah elemen permintaan pasar, elemen biro perjalanan, elemen lembaga- lembaga pariwisata pada destinasi, elemen penawaran dan elemen fisik aksesibilitas. Kelima elemen tersebut sering disebut dengan produk destinasi pariwisata.

Produk pariwisata tidak dapat dijual dengan cara yang sama seperti produk manufaktur. Oleh karena itu pembelian tidak memberikan konsumen kepemilikan sebenarnya yang dapat digunakan atau dikonsumsi. Produksi dan konsumsi produk pariwisata berlangsung di suatu tempat tertentu, dan produsen

serta konsumen menentukan tempat atau tempat di mana mereka ingin menikmati produk yang dijanjikan. Oleh karena itu para pekerja atau pegawai di bidang pariwisata harus selalu memberikan pelayanan dan mampu berkomunikasi secara terbuka dengan seluruh lapisan masyarakat, hal ini saling menguntungkan, termasuk komunikasi dalam pemasaran produk pariwisata. Dalam hal ini perlu dilakukan evaluasi yang baik terhadap produk pariwisata yang disediakan agar calon konsumen mau menikmatinya.

Dari penjelasan pemasaran pariwisata diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata adalah kegiatan memberikan informasi kepada calon wisatawan dan masyarakat luas tentang suatu produk pariwisata, disisi lain juga juga untuk membangun hubungan yang kuat dan menciptakan kepercayaan calon wisatawan, agar memiliki kemauan untuk menikmati produk pariwisata yang ditawarkan.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:13), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2011: 43) Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah yang lebih baik kepada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar dengan mengetahui keadaan dan kondisi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)

Menurut Abdullah (2016:53) Bauran Pemasaran merupakan salah satu cara pemasaran yang digunakan untuk mencapai target sasaran konsumen yang sudah di tentukan pangsa pasar.

Sedangkan menurut Buchari (2011:206) bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi yang digunakan dengan mencampurkan unsur kegiatan

pemasaran, agar terciptanya kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Variable dari bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

2.2.4.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar kepada konsumen. Produk yang diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi para konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan dengan kata lain, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Lebih lanjut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:68) menjelaskan produk dalam arti sempit yaitu sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang diidentifikasi. Dalam arti luas sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjualan.

Menurut Phillip Kotler dalam Sunyoto (2014:69) yaitu, Suatu produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan (ide).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:69) yaitu, produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun suatu kumpulan organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak produk artinya besar kemungkinan perusahaan dapat memperoleh suatu keuntungan yang besar. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk, jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang sering menciptakan produk/barang lebih dari satu jenis.

Menurut Kotler (2006) secara garis besar, produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, yaitu : (a) berdasarkan daya tahan atau wujud, yang dapat di bagi jadi bahan tahan lama, barang tidak tahan lama, dan juga jasa, (b) berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti barang

pokok, barang impulsive (barang yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya), dan juga barang *urgent* (darurat), (c) berdasarkan bagaimana peran produk/barang tersebut dalam berperan dalam proses produksi dan biaya relatifnya.

Keputusan mengenai strategi produk dan perencanaan produk baru sangat menjadi penting bagi perusahaan dikarenakan berbagai alasan, yaitu bisa meningkatkan kemampuan persaingan dalam memasarkan produk/barang yang dimiliki, menciptakan produk baru sesuai permintaan dengan melakukan penyesuaian produk. Menurut Kotler dalam Buchari (2014:141), ada 8 tahapan dalam *Product Planning* :

a. Penciptaan Ide

Penciptaan ide biasanya muncul secara personal ataupun dari sekumpulan orang dalam sebuah tim yang sengaja dibentuk untuk mendesain produk baru.

Penciptaan ide ini juga bisa muncul karena hasil survey dari luar perusahaan.

b. Penyaringan Ide

Dari sekumpulan ide-ide perencanaan produk yang menjadi sumbang saran yang biasanya belum matang. Maka, dari sekumpulan ide-ide ini perlu disaring mana yang bisa dikembangkan dan diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk menyaring ide-ide ini juga dibutuhkan prediksi yang tinggi agar produk yang diluncurkan tetap bertahan di masyarakat.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah menyaring ide-ide produk, maka tahap selanjutnya yaitu pengembangan dan pengujian konsep. Disini, ide-ide yang sudah dipilih melewati tahap penyaringan akan dikembangkan secara detail dan diperlihatkan kepada konsumen. Disini, para pelaku usaha juga dapat melakukan survey terhadap produk baru tersebut apakah konsumen menyukainya atau tidak.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini, perusahaan mulai menentukan segmentasi pasar yang tepat untuk memasarkan produk baru mereka serta teknik-teknik promosi yang akan dilakukan.

e. Analisis Usaha

Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan jumlah penjualan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi serta perkiraan laba.

f. Pengembangan Produk

Pada tahap ini, gagasan pokok yang masih terencana dikembangkan dengan mulai dilakukan produksi, pemberian merk dan *packaging* yang menarik.

g. *Marketing Testing*

Produk yang sudah dikemas dengan *packaging* yang menarik selanjutnya akan dipasarkan ke daerah segmen yang sudah direncanakan.

h. Komersialisasi

Setelah dilakukan tahapan-tahapan diatas dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Maka, selanjutnya adalah dibuat produksi besar-besaran yang juga membutuhkan modal investasi yang cukup besar.

2.2.4.1.1 Klasifikasi Produk

Menurut Suharno (2017:143) pemasaran perlu membedakan produk dengan klasifikasi tertentu, untuk memahami bagaimana pengelola produk. Klasifikasi produk dibagi menjadi dua, yaitu produk konsumen dan industri.

1. Produk Konsumen merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen digolongkan menjadi beberapa bagian, diantaranya :
 - a. Produk Konvenien, yaitu produk konsumen yang biasanya sering dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dalam pembelian yang minimum dan digunakan untuk keperluan sehari-hari. Mereka memilih produk tersebut karena kebiasaan kehidupan sehari-hari yang tak pernah lepas dari produk tersebut. Contoh produk tersebut adalah beras, gula, sabun dan pasta gigi.
 - b. Produk belanja, yaitu produk konsumen dimana pelanggan dalam proses pembeliannya dilakukan dengan membandingkan antara produk satu dengan lainnya berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, gaya atau aspek lain yang menjadi pertimbangan pembeli.
 - c. Produk khusus, yaitu produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau merk terkenal dimana sekelompok pembeli tentu akan bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan dana untuk mendapatkan produk tersebut.

- d. Produk yang tak dicari, yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.
2. Produk Industri. Pembelian produk sering digunakan untuk konsumsi secara langsung, melainkan di produksi lebih lanjut dalam rangka proses produksi industri bukan perorangan melainkan organisasi atau perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:234), Klasifikasi produk bisa dilakukan dari berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu :
 1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berbentuk fisik, sehingga bisa dilihat dan diraba, dirasa, dipegang dan disimpan. Ditinjau dari aspek *durabilitas*, terdapat dua macam barang. Yaitu :
 - a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nundurable Goods*)
 - b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
 2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.2.4.1.2 Indikator Produk

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran produk menurut Sofjan Assauri (2017:200) yang dihasilkan perusahaan secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Brand (*Merk*)

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan merupakan suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang atau membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Tingkat Mutu/Kualitas Produk

Kualitas suatu produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu.

d. Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu produk, pelayanan dalam

pembelian/penjualan produk tersebut pelayanan ketika penyerahan produk kepada konsumen, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pelayanan ketika sedang bertransaksi suatu produk.

2.2.4.2 Harga (*Price*)

Harga bagi perusahaan adalah hal yang penting untuk dipikirkan. Oleh karena itu, harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Pendapatan sebuah perusahaan adalah hasil perkalian dari kuantitas yang dijual dengan harga yang diterapkan dalam penjualan. Harga juga menjadi hal penting karena harga yang akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang didapat perusahaan.

Menurut Suharno (2017:175) menyatakan bahwa harga sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang luas, harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapat suatu produk. Menurut Gitosudirman dalam Sunyoto (2013:207) harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur.

Menurut Suharno (2017:176) menyatakan bahwa kebijakan harga diawali dengan mengembangkan tujuan harga terlebih dahulu. Penentuan tujuan harga perlu menyesuaikan dengan tujuan lain dalam suatu kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Mencapai penjual dan bagian pasar dengan proporsi tertentu. Para pemasar bisa menetapkan tujuan harga misalnya, untuk meningkatkan penjualan sebanyak 10 persen atau mencapai penguasaan pasar menjadi 40 persen dari bagian pasar.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu, dalam hal ini pemasar lebih dulu menentukan laba agar kegiatan pemasaran yang dilakukan mencapai laba yang telah ditentukan.
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan, menentukan harga serendahrendahnya merupakan salah satu upaya untuk mengimbangi penawaran pesaing dalam melakukan kegiatan pemasaran.
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dalam tujuan ini si pemasar harus transparan dalam menentukan harga untuk konsumen.
5. Memberikan citra tertentu, dalam hal ini si pemasar harus memberikan citra produk terbaik. Jika ingin menciptakan produk yang prestisius dan berkualitas, si pemasar menitik beratkan kepada harga tinggi. Sebaliknya, jika ingin menciptakan citra produk murah, maka harga yang ditentukan perlu searah dengan citra tersebut.

2.2.4.2.1 Indikator Harga

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.4.3 Tempat (*Place*)

Kebijakan pemasaran yang penting dan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk adalah mengelola distribusi produk, yaitu kebijakan distribusi yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Tidak hanya dalam pengertian distribusi jumlah, namun juga distribusi dalam pengertian waktu dan tempat. Pinsipnya adalah siapapun, kapanpun, berapapun, dan dimanapun konsumen memerlukan produk, maka pada saat itu pula pemasaran bisa menyediakan sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan.

Menurut Suharno (2017:208) mengatakan bahwa seluruh distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusi produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri pihak-pihak perusahaan,

penyalur, agen, retail hingga konsumen. Mata rantai saluran ini menghubungkan antar pihak-pihak tersebut, sehingga menjadi kesatuan yang mempengaruhi.

Dalam proses kegiatan pemasaran dimana suatu perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen penting untuk diperhatikan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, pemilihan perantara dan pemilihan saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa.

Menurut Suhardi dalam Sunyoto (2015:182), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen.

2.2.4.3.1 Indikator-Indikator Tempat

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran tempat menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsing (2016:15) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau menggunakan transportasi.
- b. Visibility, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*) menyangkut tentang banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang terhadap keputusan pembelian, serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa memberikan peluang terhadap keputusan pembelian.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk konsumen.

2.2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan guna menjangkau pasar. Menurut Pride dan Ferewel dalam Adam (2015:94) promosi adalah komunikasi yang membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan menginformasikan dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk melihat organisasi secara positif dan menerima produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli produknya. Suatu kegiatan promosi yang baik jika dilaksanakan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Suharno (2017:268) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau jasa dalam periode tertentu. Bila pemasaran iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Bagaimana menciptakan pembelian dalam waktu segera adalah tujuan pokok promosi penjualan, dengan memberikan insentif tertentu kepada pembeli.

Beberapa faktor yang berperan dalam mempercepat pertumbuhan promosi penjualan, khususnya dalam pasar konsumen. *Pertama*, seringkali pemasaran dituntut dari perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga insentif jangka pendek ini adalah solusinya. *Kedua*, perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan merk pesaing kurang terdeferensiasi, sehingga promosi penjualan dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan deferensiasi tawaran mereka. *Tiga*, efisiensi pemasangan iklan telah menurun karena biaya iklan yang terus meningkat, sehingga penggunaan promosi penjualan menjadi alternatif.

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty dalam Morrison (2015:11) menyatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten sehingga menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang untuk terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa mereka harus merubah cara-cara mereka dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka jual.

Menurut Michael Ray dalam Morrison (2015:16) mendefinisikan promosi sebagai koordonasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2.2.4.4.1 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2017:265) ada 4 (empat) elemen yang bisa digunakan dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

a. *Advertising*

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui”. Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini terjadi karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument yang teramat penting dalam kegiatan promosi, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen yang ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga, undian berhadiah, dan lain sebagainya.

c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang

yang ditawarkan dapat terjual, dalam *personal selling* terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memasarkan produk dalam berita komersial dalam suatu media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran.

2.2.5 Pariwisata

Pariwisata merupakan bentuk perjalanan dari satu tempat ketempat lainnya untuk mencari kesenangan tanpa mencari keuntungan finansial. Pariwisata adalah suatu hal yang luas sehingga mempunyai arti dan juga memiliki beberapa jenis.

2.2.5.1 Pengertian Pariwisata

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain hanya ingin sekedar tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Pengertian wisatawan seorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau Negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau Negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionsi*).

Daya tarik wisata yang disebut juga objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut Suryadana (2015:35) Komponen kepariwisataan juga dapat mendongkrak dan menghidupkan sektor usaha dibelakangnya, seperti : kebutuhan sarana akomodasi, ketersediaan *food and beverage*, kebutuhan produk atraksi dan daya tarik yang akan dilihat, ketersediaan transportasi lokal, kebutuhan jasa pemanduan yang akan digunakan, ketersediaan cinderamata yang akan dibawa pulang yang kesemuanya ada dalam suatu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisah-pisahkan dalam pengembangannya.

Dalam kegiatan kepariwisataan ada disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 wisatawan adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata, seperti berkreasi (*pleasure*), berbisnis (*business*) maupun untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan khusus yang lain (*special interest*). Tujuan kepariwisataan di Indonesia yaitu :

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
3. Menghapus kemiskinan.
4. Mengatasi pengangguran.
5. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya.
6. Memajukan kebudayaan.
7. Mengangkat citra bangsa.

8. Memupuk rasa cinta tanah air.
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa.
10. Mempererat persahabatan antara bangsa.

Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam menyusun perencanaan pembangunan kepariwisataan adalah sebuah pertimbangan bahwa nantinya pelaksanaan program pembangunan kepariwisataan yang dilakukan akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi nilai-nilai yang paling mendasar dari kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, dan bangsa secara luas. Oleh karena itu penyusunan perencanaan pembangunan kepariwisataan harus dilakukan secara sangat berhati-hati, mendalam dan menyeluruh, serta secara tepat mengantisipasi keseluruhan keadaan yang akan terjadi dimasa mendatang.

Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan.

1. Kelayakan financial.
2. Kelayakan sosial ekonomi regional.
3. Layak teknis.
4. Layak lingkungan.

2.2.6 Destinasi Pariwisata

Menurut Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Destinasi Pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalam nya terdapat

unsur daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. Pengertian mengenai destinasi wisata juga dikemukakan oleh organisasi pariwisata dunia UN WTO pada tahun 2004 yang menyebutkan bahwa destinasi pariwisata adalah suatu area atau kawasan yang memiliki batasan fisik atau administratif tentu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan dengan menghabiskan waktu minimal satu malam di lokasi tersebut dan didalamnya terdapat komponen-komponen produk wisata seperti sumber daya atau atraksi wisata dan fasilitas layanan wisata. Pitana (2009) menyebutkan destinasi adalah tempat yang dikunjungi dengan waktu yang disignifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit).

Destinasi pariwisata dalam hal ini dipersiapkan sebagai ruang pariwisata yang mencakup wilayah tertentu sebagai suatu kawasan dengan komponen kepariwisataan menurut Karyono (2012:30) destinasi pariwisata ada sebagai sebuah kawasan dan destinasi pariwisata sebagai suatu wilayah geografis tertentu. Destinasi wisata adalah daerah yang ideal untuk mengevaluasi jaringan inovasi antar perusahaan karena dua alasan. Pertama organisasi di destinasi pariwisata sangat berjejaring sampai pada tingkat dimana tujuan dapat dipahami sebagai kelompok petunjuk independent yang digabungkan secara longgar terkait untuk memberikan keseluruhan produk. Kedua, karena perusahaan dan organisasi lain didestinasikan menggabungkan makna dan citra tujuan. Inovasi berkelanjutan sangat

penting saat bersaing dengan perusahaan lain di dalam tujuan dan saat berkolaborasi untuk bersaing dengan destinasi lain untuk tujuan yang sangat tinggi.

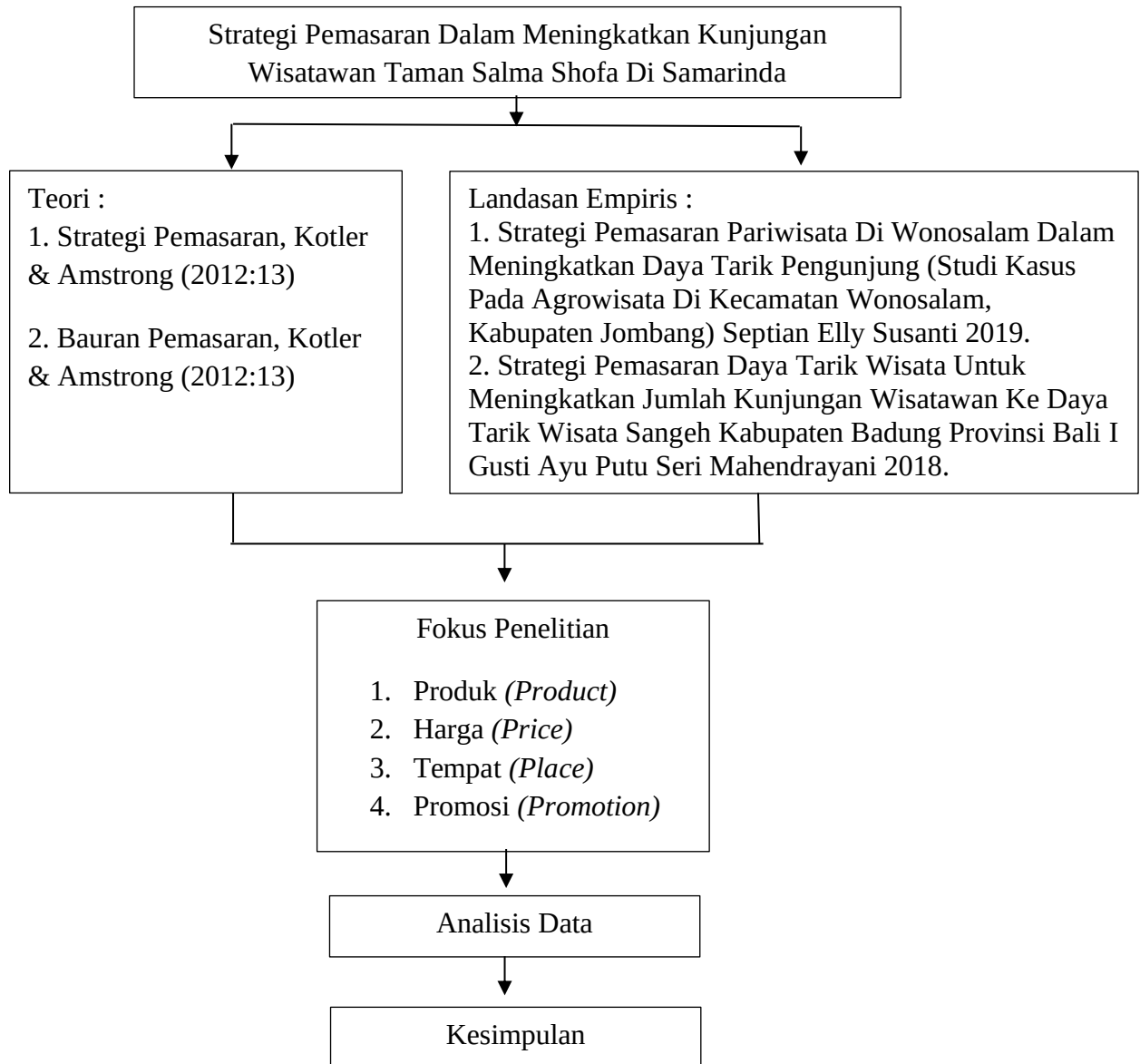
2.3 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan tahapan dalam memberi batasan mengenai suatu istilah yang diperlukan dalam penelitian ini, pembatasan pengertian tersebut akan mempermudah penulis dalam memahami dan juga menghindari adanya sebuah penulisan dari apa yang diinginkan serta untuk membatasi lingkup penulis.

Strategi Pemasaran adalah rencana yang hendak digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terbagi menjadi 4P, yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Usman (2011:130) metode deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan, dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi makna oleh peneliti) dan divertifikasi (dikonsultasikan kembali kepada responden dan teman sejawatnya).

Penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk keperluan memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang untuk memahami isu-isu yang sensitive, untuk keperluan evaluasi, untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian digunakan untuk meneliti secara mendalam. (Moleong, 2010:7)

Menurut Sukmadinata (2009,53-60), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individu maupun kelompok.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif ada yang disebut batasan masalah, batasan masalah itu sendiri dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Hal ini, untuk membatasi studi sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dalam mengambil data dan mengolahnya sehingga menjadi kesimpulan. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Kota Samarinda melalui bauran pemasaran 4P, yaitu:
 - a. Produk (*Product*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Tempat (*Place*)
 - d. Promosi (*Promotion*)
2. Faktor pendukung dan penghambat pada strategi pemasaran di Taman Salma Shofa.

3.3 Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan informasi sebagai sumber memperoleh data. Pemilihan informasi didasarkan atas subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang akan diteliti dan bersedia memberikan data.

Adapun yang dimaksud dengan informasi menurut Moleong (2014:157) adalah “orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Ia bersifat secara sukarela menjadi anggota tim dalam penelitian walaupun bersifat informal”. Pemanfaatan informasi bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat, banyak informasi yang didapat karna informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.

Dalam penelitian penulis menggunakan Key informan dan Informan sebagai sumber memperoleh data. Pemilihan key informan didasarkan atas subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang akan diteliti dan memberikan data. maka yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh melalui *key informan* dan *Informan* dengan melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan indikator-indikator yang penulis teliti. Adapun yang menjadi *key informan* dan *Informan* adalah:

- 1) Bapak Saddam Husin sebagai pengelola Taman Salma Shofa (*Key Informan*)
- 2) Pengunjung 2 orang pada Taman Salma Shofa (*Informan*)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yakni terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan, serta buku-buku, dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2016) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar system yang diamati.

2. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2016), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang

terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis-jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2016). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

3.5 Teknin Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Humberman (2009: 19) tahapan analisis data sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai

hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu-waktu diperlukan.

3. Penyajian Data

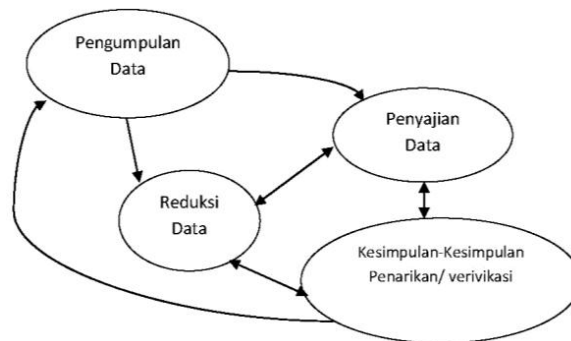
Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis sehingga data dapat dikuasai.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

Gambar 3.1

Komponen Analisis data



Sumber: Miles dan Huberman (2009)

Gambar mengenai komponen analisis data Miles dan Huberman diatas menjelaskan bahwa, dalam melakukan analisis data kualitatif dapat dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, proses yang bersamaan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data dan hasil yang diperoleh di lapangan melalui serangkaian observasi, wawancara dan penelitian dokumen yaitu mempelajari data-data, laporan dan arsip yang berhubungan dengan penelitian. Untuk memudahkan dalam penelitian dan penyajian data maka penulis juga menyajikan gambaran umum lokasi penelitian yaitu Dinas Pariwisata kota Samarinda. Adapun gambaran umum dari lokasi penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut :

4.1.1 Sejarah Singkat Taman Salma Shofa

Taman Salma Shofa begitulah namanya. Bukan Kolam Renang, kalau di dalamnya terdapat 6 kolam renang mini, itu hanyalah satu di antara sarana yang memang harus ada di sebuah taman rekreasi-edukasi sebagaimana cita-cita semula. Seperti sebuah taman dengan aneka bunga, seperti itu pulalah Taman Salma Shofa akan dikembangkan. Saat ini sudah ada taman bunga sedikit demi sedikit terutama taman reliefnya, kolam renang, kolam perahu, pondokpondok bernaung yang kami sebut gazebo, ruang pertemuan (pendopo hijau dan pendopo warna), musholla tempat sholat dan belajar mengaji, trek untuk para penghobi olah raga mendaki gunung. Meskipun tidak berpengalaman, tapi manajemen dan karyawan terus berpikir dan mencoba

untuk selalu berinovasi agar taman ini bisa mewujudkan impiannya sebagai sarana rekreasi dan edukasi. Karena itu, sesuai kemampuan, akan dibangun gallery, taman baca, menara pandang, jalan di atas pohon, dan bioskop mini. Kami percaya, kemauan, tekad, dan komitmen untuk terus belajar disertai dengan dukungan pelanggan, cita-cita itu dapat diwujudkan.

Logo Salma Shofa sebenarnya adalah kumpulan huruf S. Kebetulan saja pemiliknya Syafruddin Pernyata yang menikah dengan Sri M. Netty. Kebetulan pula dari lima buah hatinya, dua orang di antaranya adalah perempuan. Anak ke empat dan ke lima itu bernama Salma Nur Hanif dan Shofa Nur Fathinah. Penamaan itu berasal dari booming tanaman hias di Indonesia tahun 2006. Tempat yang sekarang bernama Taman Salma Shofa ini dulu adalah tempat memelihara tanaman hias seperti aglaonema, anthurium, sansevieria, adenium dan bromelia. Untuk membedakan dengan stand lain di arena pameran, diberilah stand itu nama anak keempat dan ke lima: Salma & Shofa. Dulu, antara Salma dan Shofa ada & (dan). Lama kelamaan orang menyebutnya Salma Shofa. Itulah yang kita lihat sekarang. Sangat dicita-citakan Taman Salma Shofa menjadi wadah rekreasi sekaligus edukasi. Rekreasi sebenarnya kebutuhan manusia yang amat penting, kalau tak mau mengatakannya sebagai kebutuhan dasar. Orang tidak boleh hidup laksana mesin, rutin, tidak berkembang dan aus ditekan jaman. Orang harus berkembang dan awas terhadap perubahan. Untuk itu diperlukan kelenturan berpikir.

Kelenturan berpikir diperoleh dari kelapangan jiwa. Jiwa yang sesak tidak akan mampu berfikir apalagi berkreasi. Kreasi itu sendiri lahir dari inspirasi dan imajinasi. Inspirasi dan imajinasi itu diharapkan dapat diperoleh melalui rekreasi yang sehat serta mengundang imajinasi. Rekreasi harus bernilai edukasi. Setidaknya wadah rekreasi ini bisa mengembangkan kecerdasan raga, kinestetik, spasial, matematika, berbahasa, linguistik, personal dan interpersonal. Kecerdasan itu diharapkan bisa diperoleh melalui rekreasi. Dalam bahasa lain orang menyebutnya dengan bermain sambil belajar.

4.1.2 Lokasi Penelitian

Taman Salma Shofa terletak di Jl. Kalan Luas Desa Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda Kalimantan Timur. Berjarak kurang lebih 30 menit dari pusat Kota Samarinda.

4.1.3 Visi dan Misi

Visi yaitu untuk menjadi tempat wisata rekreasi & hiburan alternatif yang ramah lingkungan dan terbaik dalam pelayanan, khususnya di Samarinda sebagai usaha untuk ikut mengembangkan pariwisata daerah serta upaya dalam memberdayakan peningkatan ekonomi warga sekitar.

Misi yaitu memfasilitasi kebutuhan rekreasi, olahraga, dan hiburan masyarakat dalam segi wahana air, arena liburan keluarga. Turut memajukan wisata alternatif kota Samarinda sebagai salah satu tempat tujuan rekreasi keluarga. Ikut serta memberdayakan masyarakat sekitar agar produktif,

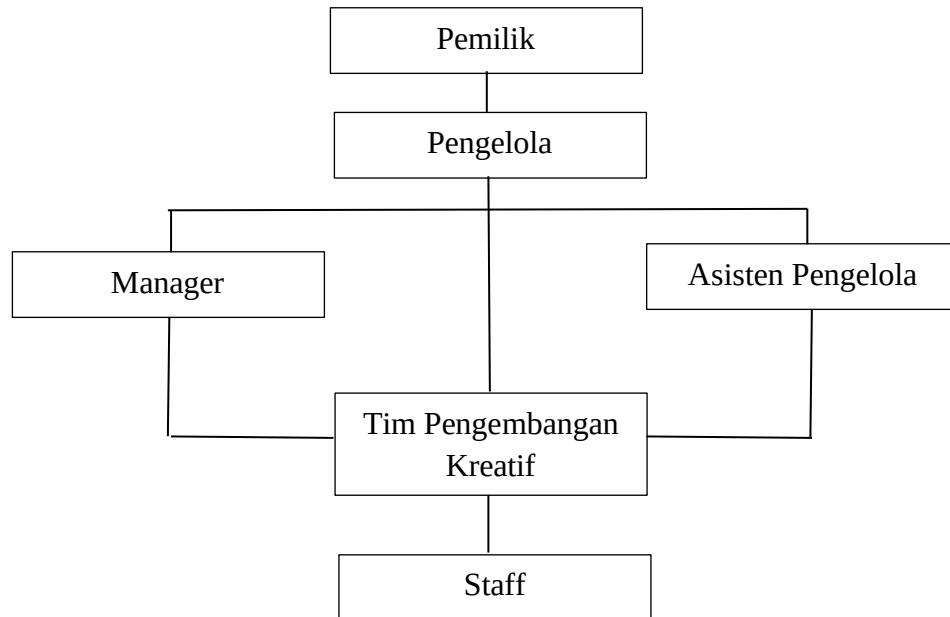
sejahtera, dan berdaya saing dalam perekrutan sebagai karyawan dengan harapan dapat meningkatkan taraf perekonomian daerah. Ikut serta memberikan kontribusi perbaikan sarana dan prasarana daerah sebagai bentuk bakti dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar.

Taman Salma Shofa ikut menjadi salah satu tempat wisata rekreasi keluarga yang memiliki konsep zona rekreasi modern di alam yang masih asri. Dilengkapi penataan taman yang indah, dipadu dengan pembangunan yang progresif, minimalis, dan atraktif. Taman Salma Shofa menggunakan mekanisme perawatan air dan perawatan taman yang modern namun tetap ramah lingkungan dan higienis.

Adapun strategi dalam berwisata yaitu: berani memanfaatkan perubahan, penuh motivasi dalam bekerja dan selalu belajar untuk menjadi yang terbaik. Selalu mengedepankan kerja sama tim serta kreatifitas setiap anggota dalam mengembangkan usaha bisnis dengan upaya yang tanpa batas atau bahkan melampaui setiap batas dan sekat organisasi. Melakukan inovasi yang berkelanjutan dan berdedikasi tinggi pada kualitas dan bertekad mencapai target tertinggi.

4.1.4 Susunan Struktur

Susunan struktur karyawan Taman Salma Shofa :



Sumber: Pengelola Taman Salma Shofa

Susunan Struktur Karyawan Taman Salma Shofa

Pemilik : Syafruddin Pernyata

Pengelola : Saddam Husin

Pengelola : Dullah

Asisten Pengelola : Sugeng

Pengembangan Kreatif: Ramadhan S. Pernyata & Yusuf Nur Ahad

Staff	:	- Angga	- Duan
		- Widodo	- Rizky
		- Mukhlis	- Dwi
		- Risman	

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data pada hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I, yaitu : Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Taman Salma Shofa Samarinda di Kota Samarinda dan apa saja faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi dalam pemasaran Taman Salma Shofa di Kota Samarinda.

4.2.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu peneliti melakukan pengamatan langsung kelapangan sehingga dapat mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Kota Samarinda.

4.2.1.1 Produk (*Product*)

Dalam menyusun rencana produk, harus mempertibangkan variabel yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, seperti yang dikatakan oleh Bapak Saddam Husin selaku anak dari pemilik Taman Salma Shofa dan juga merupakan salah satu pengelola Taman Salma Shofa itu sendiri :

“Taman Salma Shofa awalnya merupakan kolam ikan lalu seiring waktu berganti fungsi menjadi kolam renang untuk keluarga kami, dilihat banyaknya masyarakat sekitar yang ingin mencoba jadi kami kembangkan perlahan. Seperti sekarang sudah ada beberapa kolam renang yang bisa dinikmati setiap kalangan dari balita hingga dewasa.

Menjadi salah satu destinasi wisata rekreasi dan edukasi kami menyediakan berbagai wahana dan spot foto maupun bersantai untuk pengunjung yang tidak ingin bermain air. Kami selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk para pengunjung dari segi fasilitas dan kenyamanan.”(Wawancara 20 Agustus 2022)

Dari wawancara peneliti dengan pengelola dikatakan mengenai produk Taman Salma Shofa yang meliputi kualitas adalah Taman Salma Shofa merupakan destinasi wisata rekreasi dan edukasi, memiliki beberapa kolam renang, spot untuk berfoto dan bersantai. Pengelola Taman Salma Shofa selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik dari segi fasilitas dan kenyamanan pengunjung.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung Taman Salma Shofa mengenai kualitas produk yang diberikan, pengunjung bernama Mba Mitha memberikan jawaban seperti berikut ;

“menurut mba mitha kualitas yang diberikan Taman Salma Shofa sangat bagus, tidak hanya bisa berenang tetapi banyak spot untuk berfoto disekitaran Taman Salma Shofa. Pilihan wahanapun beragam, ada kolam renang dengan berbagai macam kedalamannya, gazebo disetiap sudut, area terbuka hijau yang bisa digunakan untuk piknik dan masih banyak fasilitas yang mendukung lainnya.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Peneliti juga mewawancarai pengunjung lainnya, bernama mba Arin dengan memberikan pertanyaan serupa mengenai kualitas produk di Taman Salma Shofa Samarinda.

“kualitas kedalaman kolam renang yang disediakan sangat banyak, penempatannya pun tertata ruang terbuka hijauanya sangat bersih dan nyaman, namun untuk kamar mandi bisa lebih diperhatikan lagi

kebersihannya. Selebihnya fasilitas mereka sangat bagus.”
(Wawancara 20 Agustus 2022)

Kualitas yang diberikan oleh Taman Salma Shofa sudah cukup bagus, tersedia berbagai macam kedalaman kolam dan juga fasilitas pendukung lainnya seperti keterangan yang diberikan oleh pengunjung yang peneliti wawancarai. Berdasarkan wawancara keseluruhan kepada key informan dan informan mengenai kualitas produk pada Taman Salma Shofa pengunjung memberikan respon sangat puas dengan apa yang disediakan oleh Taman Salma Shofa.

4.2.1.2 Harga (*Price*)

Meliputi nilai-nilai yang diberikan konsumen dalam proses transaksi. Dalam penawarannya Taman Salma Shofa memberikan penetapan harga dan juga diskon ataupun potongan harga yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang dibuat oleh pihak Taman Salma Shofa. Berikut penjelasan yang diberikan oleh Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa :

“untuk harga yang diberikan sudah sesuai yaitu Rp. 25.000 untuk hari libur dan Rp. 20.000 untuk hari biasa. Harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang kami tentukan melihat target pasar kami adalah menengah kebawah. Kami juga memberikan potongan harga untuk rombongan pengunjung yang lebih dari 50 orang. Namun harus melakukan informasi terlebih dahulu agar kami bisa memberikan syarat dan ketentuan untuk bisa mendapatkan diskon tersebut.”
(Wawancara 20 Agustus 2022)

Dari wawancara dengan Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa bahwa penetapan harga yang ditetapkan sudah sesuai berdasarkan

target pasar yang dituju, dalam hal ini target pasar Taman Salma Shofa adalah menengah kebawah. Taman Salma Shofa juga memberikan diskon pada pengunjung yang berjumlah 50 orang / lebih tetapi namun harus melakukan informasi terlebih dahulu.

Peneliti juga melakukan wawancara mengenai harga tiket Taman Salma Shofa dengan beberapa pengunjung, pengunjung pertama Mba Mitha menjelaskan :

“tiket masuk ke Taman Salma Shofa terbilang murah dengan fasilitas yang disediakan begitu banyak, dan yang membuat saya senang ketika berkunjung kesini diperbolehkan membawa makanan dari luar. Jadi tidak ada alasan untuk tidak kembali berkunjung.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatakan oleh Mba Mitha sebagai pengunjung, harga tiket yang murah dengan fasilitas yang diberikan begitu beragam jadi tidak ada masalah untuk harga tiket terlebih pihak pengelola Taman Salma Shofa mengizinkan pengunjung membawa makanan dari luar itu menjadi nilai lebih bagi pengunjung untuk datang kembali ke Taman Salma Shofa.

Tidak jauh berbeda dengan jawaban dari pengunjung pertama, saat ini peneliti mewawancarai tamu kedua bernama Mba Arin menjawab sebagai berikut :

“harga yang ditawarkan Taman Salma Shofa sangat murah, dengan cukup membayar Rp. 25.000 sudah bisa menikmati bermacam fasilitas dalam 1 tempat. Tapi untuk gazebo sebaiknya untuk harga bisa dimurahkan sedikit memberikan diskon atau promo.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatakan oleh Mba Arin sebagai pengunjung, harga yang ditawarkan Taman Salma Shofa sangat murah dengan fasilitas yang beragam, tetapi untuk harga sewa gazebo beliau memberikan sedikit saran untuk penurunan harga sewa ataupun memberikan diskon maupun promo. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada key informan dan informan diatas mengenai harga yang ditawarkan Taman Salma Shofa cukup murah dan sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

4.2.1.3 Tempat (*Place*)

Strategi tempat meliputi keputusan penting berkaitan dengan dimana, kapan dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, seringkali didefinisikan dengan lokasi dan persediaan. Peneliti mewawancarai mengenai lokasi dan lingkungan sekitar Taman Salma Shofa kepada Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa sebagai berikut :

“lokasi Taman Salma Shofa memang tidak terletak dipusat kota tapi bisa dibilang strategis juga karena akses masuk sudah sangat baik jalanan aspal dan tidak berlubang. Mobil, motor maupun bis bisa masuk namun harus berhati-hati mengingat luas jalan yang tidak terlalu. Sekitaran area Taman Salma Shofa sangat asri masih banyak pepohonan, udara yang sejuk karena jauh dari hirukpikuk kota.”
(Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatakn oleh Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa bahwa lokasi Taman Salma Shofa tidak terletak dipusat kota tetapi cukup strategis, akses yang mudah dijangkau untuk menuju ke lokasi Taman Salma Shofa jalan yang layak dan juga melewati pemukiman warga. Bisa dilewati

kendaraan roda 2, roda 4 dan juga bis. Peneliti juga melakukan wawancara kepada Mba Mitha selaku pengunjung mengenai potensi lokasi Taman Salma Shofa. Mba Mitha menjelaskan :

“jarak tempuh untuk menuju Taman Salma Shofa dari jalan raya memang lumayan jauh tapi tidak masalah karena tempat yang akan didatangi sepadan, aksesnya juga tidak sulit karena tinggal lurus-lurus saja seandainya bingungpun bisa bertanya ke warga sekitar karena masih banyak rumah penduduk disekitaran jalan menuju Taman Salma Shofa atau bisa menggunakan *google maps*.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatakan oleh Mba Mitha selaku pengunjung, jarak Taman Salma Shofa dari jalan raya terbilang jauh, tetapi mudah ditemukan karena hanya tinggal mengikuti jalur aspal saja, akses yang sudah baik memudahkan perjalanan ke Taman Salma Shofa. Selain itu peneliti juga mewawancarai pengunjung yang lain dengan menyatakan pertanyaan lokasi Taman Salma Shofa. Mba Arin salah satu pengunjung memberikan keterangan seperti berikut:

“lokasi Taman Salma Shofa memang lumayan cukup jauh dari pusat kota, tapi tetap bisa disebut strategis menurut saya karena masih bisa diakses. Untuk keamanan juga cukup aman area yang ramai dan banyaknya karyawan yang berjaga di Taman Salma Shofa.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatan oleh Mba Arin, lokasi Taman Salma Shofa cukup jauh dari pusat kota, tetapi tidak menjadi masalah karena tempat yang dikunjungi sepadan dengan jarak yang ditempuh. Untuk keamanan menurut perturuan Mba Arin bisa dikategorikan aman karena area ramai dan karyawan yang berjaga untuk mengawasi pengunjung.

Dari hasil wawancara peneliti dengan key informan dan informan diatas mengenai lokasi Taman Salma Shofa tidak jauh berbeda, semua mengatakan lokasi dan lingkungan Taman Salma Shofa cukup strategis dan aman. Karena mudahnya akses jalan yang tersedia dan juga lokasi Taman Salma Shofa bisa dicari menggunakan *Google Maps*.

4.2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang meliputi gabungan penjualan dan promosi penjualan disini yang ingin peneliti ketahui bagaimana periklanan penjualan dan promosi penjualan yang dilakukan Taman Salma Shofa, Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa sebagai berikut :

“promosi yang kami lakukan tidak jauh berbeda dengan kegiatan promosi dasar yang dilakukan tempat wisata lain. Melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *facebook* dan juga kami sedang mencoba promosi melalui *tiktok*, walaupun sedikit repot karena harus retake video berkali-kali agar terlihat menarik, untuk brosur dan baleho kami hanya melakukan sesekali tidak serutin pada media sosial. Dan juga kami selalu memberikan keterangan di postingan yang kami unggah bahwa diperbolehkan membawa makanan dan minuman sendiri tidak ada larangan dan batasan.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatakan oleh Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa promosi yang dilakukan dengan media sosial seperti *Instagram*, *facebook* dan yang terbaru *tiktok* untuk brosur dan baleho mereka hanya melakukan sesekali tidak menjadikannya agenda rutin. Pengelola selalu membagikan informasi mengenai Taman Salma Shofa pada platform media sosial yang mereka miliki. Memberikan informasi pada halaman media sosial mereka yang

menyantumkan bahwa memperbolehkan pengunjung untuk membawa makanan dan minuman dari luar tanpa adanya batasan. Dimana hal tersebut diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Taman Salma Shofa.

Kemudian peneliti juga mewawancarai mengenai promosi yang dilakukan Taman Salma Shofa apakah sudah menarik dan media apa saja yang digunakan Taman Salma Shofa dalam pemasarannya. Mba Mitha sebagai pengunjung menjawab seperti berikut :

“promosi yang dilakukan belum terlalu efektif, saya jarang menemui banner maupun iklan dimedia sosial. Saya sendiri mengetahui Taman Salma Shofa dari anak murid saya. Ketika datang kesini saya langsung suka, saya akan menyarankan tempat ini kepada saudara/keluarga jauh yang akan berkunjung ke Samarinda, dengan harga terjangkau saya dan keluarga sudah bisa berkumpul sambil menikmati pemandangan dan berfoto di area yang telah disediakan.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatakan oleh Mba Mitha sebagai pengunjung, mengenai promosi yang dilakukan oleh Taman Salma Shofa belum efektif. Informasi tentang Taman Salma Shofa beliau ketahui dari anak murid yang sebelumnya pernah berkunjung.

Penuturan tamu lain yang bernama Mba Arin juga memberikan keterangan tentang promosi yang dilakukan pihak Taman Salma Shofa sebagai berikut :

“sebelumnya saya pernah berkunjung ke Taman Salma Shofa namun itu sudah beberapa tahun lalu, ketika melihat *instagram* milik mereka sudah banyak perubahan dari banyaknya wahana yang disediakan, di kota ini jujur sedikit sulit untuk menemukan lahan terbuka hijau yang nyaman dan disini menyediakan itu dengan harga murah sudah bisa menikmati berbagai macam fasilitas yang disediakan dalam satu

tempat wisata. Saya sendiripun akan merekomendasikan Taman Salma Shofa pada rekan saya.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Dari penuturan Mba Arin selaku pengunjung yang memang sudah pernah berkunjung ke Taman Salma Shofa beberapa tahun lalu tetapi beliau menjelaskan bahwa mulai tertarik datang lagi ke taman salma shofa karena melihat postingan dari akun Instagram pribadi Taman Salma Shofa (@salmashofasamarinda). Setelah kembali berkunjung beliau merasa puas dan akan merekomendasikan kepada kerabatnya.

Dari hasil wawancara peneliti kepada key informan dan informan diatas mengenai promosi disini meliputi usaha iklan dan promosi penjualan yang dilakukan Taman Salma Shofa, melihat dari tanggapan pengunjung dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti respon kedua tamu sangat baik meskipun ada beberapa pengujung yang mengetahui tempat tersebut dari rekan mereka tetapi hal tersebut tidak membuat mereka jera untuk kembali datang ke Taman Salma Shofa.

4.2.1.5 Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Taman Salma Shofa

Kegiatan pemasaran suatu produk dalam perencanaan dan pelaksanaannya pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk jika tidak dikelola dengan baik.

1. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Faktor penghambat pada strategi pemasaran yaitu kurangnya kerja sama dengan pihak pemerintah. Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa memberikan penuturan sebagai berikut :

“faktor penghambat untuk pemasaran disini kurangnya kerjasama dengan pihak pemerintah dalam membantu memasarkan aktivitas pariwisata kota Samarinda, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tempat wisata apa saja yang ada. Menurut saya pemerintah bisa mengadakan Samarinda Tourism day, dan dari pihak pemilik wisata sendiri memberikan penawaran seperti subsidi pada tiket masuk ataupun membuat promo untuk tempat wisatanya.”
(Wawancara 20 Agustus 2022)

Dikatakan oleh Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa mengenai faktor penghambat strategi pemasaran yaitu masih kurang adanya kerjasama dengan pihak pemerintah. Bapak Saddam Husin memberikan saran untuk hal ini dengan cara melakukan Samarinda Tourism Day yang berlangsung selama satu minggu, yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan semua tempat wisata yang ada di Samarinda sehingga wisatawan yang ingin berwisata mengetahui wisata apa saja yang tersedia termasuk salah satunya wisata rekreasi yang bisa dipilih oleh pengunjung ialah taman Salma Shofa.

2. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

Faktor pendukung Taman Salma Shofa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang ada. Berikut faktor

yang menjadi pendukung kegiatan dalam strategi pemasaran. Sebagaimana yang dikemukakan oleh pengelola Taman Salma Shofa Bapak Saddam Husin :

“dengan berkembang pesatnya era teknologi dimasa kini, membuat sebagian orang dapat dengan mudah mengakses informasi dari mana saja, sehingga dengan kemudahan akses yang ada kami selaku pengelola Taman Salma Shofa memanfaatkan hal tersebut untuk menarik minat masyarakat agar mau berkunjung atau datang ke Taman Salma Shofa.” (Wawancara 20 Agustus 2022)

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa faktor pendukung Taman Salma Shofa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan yaitu mudahnya akses digital.

4.2.2 Pembahasan

Dalam pembahasan berikut ini peneliti akan mencoba menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran Taman Salma Shofa dalam menarik minat pengunjung di berbagai tempat terutama di Samarinda.

Sebagaimana dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang mengidentifikasi lebih dalam terhadap data-data yang diperoleh. Data yang dimaksud dalam hal ini yaitu data wawancara yang dilakukan pada pihak-pihak yang berkompeten terhadap masalah dan fokus penelitian yaitu dengan menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2012:62) tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

4.2.2.1 Produk (*Product*)

Dalam kegiatan ini terkait dengan kegiatan pada strategi pemasaran yang dilakukan Taman Salma Shofa ialah dengan menggunakan kualitas yang maksimal. Maksud dari kata maksimal disini adalah dari segi fasilitas, kenyamanan dan pelayanan untuk pengunjung. Karena Taman Salma Shofa tidak ingin memberikan kesan yang kurang baik kepada pengunjung. Dengan memberikan fasilitas yang sangat memuaskan seperti kolam renang dengan berbagai macam kedalaman, perosotan yang bisa dimainkan anak-anak tidak hanya itu Taman Salma Shofa juga menyediakan area taman terbuka hijau, gallery selfie yang menyewakan baju tradisional khas dari negara lain untuk saat ini sudah tersedia baju daerah dari negara Belanda dan juga Jepang, pendopo dan juga area perkemahan yang menambah keindahan di Taman Salma Shofa. Dilengkapi juga dengan fasilitas pendukung seperti gazebo, beranda, kantin, kamar mandi, toilet, pelampung, penyewaan ban dan tempat parkir yang luas.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara menggunakan teori yang dikemukakan oleh Suharno (2017) yaitu, sudah sesuai karena pihak Taman Salma Shofa memberikan fasilitas terbaik yang dapat dinikmati setiap kalangan sehingga dapat memuaskan semua pengunjung Taman Salma Shofa. Suharno mengatakan bahwa produk dapat diartikan sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan

perhatian, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Septian Ely (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung sejalan dengan teori karena produk pada wisata kedua tempat tersebut telah meningkatkan fasilitasnya sehingga mempengaruhi minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung. Ketika produk ditingkatkan dengan cara memperbaiki dan juga menambah fasilitas menyebabkan hal tersebut berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan untuk datang ke destinasi wisata itu. Upaya perbaikan yang dilakukan kedua tempat wisata ini dilakukan secara terus-menerus artinya apabila terdapat fasilitas yang kondisinya sudah tidak memadai segera diperbaiki dan terus menambah fasilitas pendukung yang akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

4.2.2.2 Harga (*Price*)

Dalam penawarannya Taman Salma Shofa memberikan harga yang disesuaikan dengan target pasar. Penetapan harga untuk pengunjung yaitu untuk tiket masuk di Taman Salma Shofa adalah Rp. 20.000 untuk hari biasa dan Rp. 25.000 untuk hari libur dan kelebihan dari Taman Salma Shofa harga tiket tersebut sudah mencakup semua fasilitas yang ada, kecuali untuk penyewaan baju tradisional. Pengunjung dapat menikmati taman terbuka hijau gratis dan fasilitas lainnya tanpa harus mengeluarkan biaya lebih.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola Taman Salma Shofa bahwa harga untuk tiket sudah sesuai dengan target yang dituju dan juga dengan pelayanan serta fasilitas yang diberikan untuk pengunjung. Penuturan dari pengunjung Taman Salma Shofa juga sama adanya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menggunakan teori yang dikatakan oleh Suharno (2017) sudah sesuai karena pengelola Taman Salma Shofa menetapkan harga berdasarkan target pasar yang dituju. Suharno mengatakan strategi hanya dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu strategi berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan dan berdasarkan kebutuhan konsumen. Strategi harga berdasarkan biaya adalah pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga. Strategi berdasarkan permintaan adalah harga pada estimasi volume penjualan yang terjual berdasarkan pada pasar tertentu dan harga tertentu. Sedangkan strategi berdasarkan persaingan akan menjadikan pesaing sebagai titik tolak penetapan harga dan strategi harga berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang memberikan nilai maksimal kepada pelanggan. Teknik ini beranggapan bahwa pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi Septian Ely (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung sejalan dengan teori karena harga tiket yang ditawarkan oleh kedua tempat wisata tersebut memberikan harga yang

terjangkau sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

4.2.2.3 Tempat (*Place*)

Lokasi Taman Salma Shofa terletak di Desa Mugirejo, jauh dari pusat kota lingkungan yang masih asri dengan udara yang segar sangat strategis untuk membangun destinasi wisata Taman Salma Shofa yang nyaman dan menyenangkan. Selain menarik minat wisatawan dari Samarinda diharapkan juga dapat menarik wisatawan dari luar seperti Muara Badak, Bontang dan sekitarnya yang melalui Jalan DI Panjaitan karena akses jalan utama sebelum memasuki Desa Mugirejo merupakan jalur utama untuk ke daerah Muara Badak Bontang dan juga Sanggata. Lokasi Taman Salma Shofa bisa dikatakan strategis karena akses yang ada sangat baik dari jalan yang sudah aspal, tidak berlubang bisa dilewati kendaraan roda dua, roda empat dan juga Bis. Taman Salma Shofa juga sudah tersedia di *Google Maps* sehingga memudahkan pengunjung yang ingin datang ke Taman Salma Shofa. Suasana yang asri dan baik juga menjadi salah satu alasan mengapa Taman Salma Shofa bisa dikatakan strategis, luas area parkir di Taman Salma Shofa juga memudahkan pengunjung yang datang dengan kendaraan roda empat ataupun menggunakan kendaraan besar (bis).

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi wawancara dan wawancara dengan menggunakan teori Suharno (2017) mengatakan bahwa kebijakan distribusi yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Bukan hanya dalam distribusi jumlah, namun juga

distribusi waktu dan lokasi. Prinsipnya adalah siapapun, kapanpun, berapapun dan dimanapun konsumen memerlukan produk, maka pada saat itu pula pemasar bisa langsung menyediakan, sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani (2018) dengan Judul Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali sejalan dengan teori karena lokasi pada kedua destinasi wisata tersebut strategis, tempat yang *ekstensif* serta bersih dan lahan parkir yang luas sehingga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata. Apabila membahas tempat maka akses atau bagaimana pengunjung dapat sampai ke destinasi wisata tersebut juga menjadi perhatian, akses untuk menuju Taman Salma Shofa sudah sangat baik dan maksimal.

4.2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi seringkali didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang meliputi gabungan periklanan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan hubungan langsung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Saddam Husin selaku pengelola Taman Salma Shofa mengenai promosi meliputi iklan dan promosi penjualan adalah Taman Salma Shofa lebih memfokuskan promosi pada media sosial mengingat

kemudahan dalam mengakses yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Taman Salma Shofa melakukan promosi melalui *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan menggunakan teori Suharno (2017) yaitu sudah sesuai karena Taman Salma Shofa telah melakukan periklanan dan promosi penjualan. Suharno mengatakan bahwa bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan. Bauran promosi akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan dan saluran komunikasi yang akan digunakan. Pemasar harus mengetahui alat komunikasi apa yang akan digunakan dalam komunikasi pemasaran. Terdapat lima jenis alat komunikasi pemasaran yaitu iklan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan hubungan langsung. Dari kelima jenis alat komunikasi pemasaran tersebut sudah dilakukan pengelola Taman Salma Shofa namun belum maksimal, ketidak maksimalan tersebut diketahui dari hasil wawancara peneliti dengan pengunjung. Masih banyak pengunjung yang tidak mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh pengelola Taman Salma Shofa. Pihak pengelola Taman Salma Shofa menyatakan secara konsisten melakukan promosi tetapi fokus mereka dalam mempromosikan Taman Salma Shofa saat ini lebih kepada media sosial. Fakta dilapangan ditemukan beberapa alat komunikasi seperti baliho tetapi hal itu hanya tersedia disekitar Taman Salma Shofa saja. Kondisi ini perlu di tangani oleh pengelola Taman Salma Shofa

agar lebih meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi yang dilakukan mengingat peran promosi dalam mempengaruhi penambahan pengunjung sangat berpengaruh besar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu skripsi I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani (2018) dengan Judul Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali sejalan dengan teori karena sudah melakukan promosi dengan menggunakan media promosi internet dan juga cetak sehingga mampu mempengaruhi kunjungan wisatawan. Ketika promosi dilakukan dengan baik dan konsisten bisa memberikan dampak pada peningkatan pengunjung. Upaya promosi yang dilakukan pada destinasi wisata ini dilakukan secara berkelanjutan, artinya selalu melakukan promosi dengan media yang ada seperti dengan memposting destinasi wisata tersebut ke media sosial yang dimiliki. Sehingga membuat lebih banyak hal layak luas yang mengetahui dan tertarik untuk datang berkunjung.

4.2.2.5 Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Pada suatu kegiatan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Saddam Husin selaku pengelola mengenai faktor penghambat pemasaran pada taman salma shofa belum berjalan dengan optimal, karena kurangnya kerjasama dengan pemerintah dalam membantu memasarkan aktivitas pariwisata di kota Samarinda agar lebih di ketahui masyarakat kota Samarinda maupun masyarakat

luar Samarinda. Bapak Saddam Husin selaku pengelola taman salma shofa juga memberikan ide untuk melakukan Samarinda Tourism Day yang bertujuan untuk mengenalkan destinasi wisata yang terdapat di kota samarinda dan bisa menarik minat kunjungan di destinasi wisata tersebut.

Dan berdasarkan hasil observasi peneliti dengan bapak saddam husin selaku pengelola Taman Salma Shofa yang menjadi faktor pendukung untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan yaitu mudahnya melakukan akses digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa di Kota Samarinda” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Taman Salma Shofa menerapkan strategi pemasaran yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan. Taman Salma Shofa juga selalu memaksimalkan keempat elemen tersebut guna meningkatkan minat wisatawan untuk datang mengunjungi Taman Salma Shofa.
 - a. Produk yang diterapkan oleh Taman Salma Shofa sudah maksimal, dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti kolam renang dengan berbagai macam kedalaman, spot foto dan taman terbuka hijau untuk pengunjung. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari segi fasilitas dan kenyamanan, sehingga wisatawan datang berkunjung kembali.
 - b. Harga Taman Salma Shofa sudah sesuai yakni, dengan menentukan harga berdasarkan target pasar mereka dimana hal ini pengelola memberikan harga murah dengan target pasar mereka ialah menengah kebawah.

- c. Tempat dari lokasi Taman Salma Shofa sudah sesuai, walau tidak terletak dipusat kota tetapi lokasi Taman Salma Shofa cukup strategis. Akses yang mudah dijangkau serta sudah tersedia di *Google Maps*.
 - d. Promosi yang dilakukan Taman Salma Shofa yaitu melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*. Pengelolah juga memberikan potongan harga bagi rombongan wisatawan yang membawa peserta mencapai 50 orang dan setiap hari jumat pengelola memberikan penyewaan ban gratis untuk pengunjung. Dan saat ini Pengelola juga memberikan kebebasan untuk pengunjung membawa makanan dan minuman dari Luar Taman Salma Shofa.
2. Dalam penerapan strategi pemasaran pada Taman Salma Shofa yang menjadi faktor penghambat kurangnya kerja sama dengan pemerintah untuk memasarkan destinasi wiasata yang ada, sedangkan faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan adalah mudahnya melakukan akses digital.

5.2 Rekomenadasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Taman Salma Shofa Samarinda, maka beberapa rekomendasi yang diajukan penulis agar dapat

menjadi hal yang positif bagi pengelola dan pengunjung Taman Salma Shofa, antara lain sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan Taman Salma Shofa bisa lebih ditingkatkan tidak hanya berfokus pada media sosial saja, mengingat tidak semua orang menggunakannya. Dengan meletakkan baleho dengan desain menarik di titik yang strategis seperti contoh pada simpang tiga Jl. DI Panjaitan agar menambah minat kunjung masyarakat Samarinda maupun luar untuk berkunjung ke Taman Salma Shofa.
2. Pengelola Taman Salma Shofa melakukan kerja sama dengan travel setempat untuk dapat menarik wisatawan yang berada diluar Kota Samarinda yang sedang melakukan kunjungan. Dan menyediakan paket-paket harga menarik untuk rombongan yang akan berkunjung.
3. Mempertahankan keamanan serta kebersihan di lingkungan Taman Salma Shofa, terutama kebersihan pada area kamar mandi dan toilet.
4. Pihak pengelola Taman Salma Shofa bisa menambahkan rekereasi seperti wahana seluncur yang bisa dinikmati pengunjung dewasa maupun remaja dan juga memperbaiki serta merawat wahana seluncur anak-anak yang telah tersedia.
5. Untuk pengunjung Taman Salma Shofa bisa ikut membantu menjaga kebersihan seperti tidak membuang sampah disembarang tempat, karena sudah disediakan tempat sampah di beberapa titik pada area Taman Salma Shofa.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Abdullah, Thamarin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran, edisi 1 cetakan ke 5*. Jakarta: Rajawali pers.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- David, Fred R. 2011. *Management Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Karyono, Hari. 2012. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kavin L, Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition New Jersey : Pearson Erlangga.
- Miles, Mathew B dan A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI press.
- Moleong, Ley J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oka A. Yoeti. 2012. *Dasar-Dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata*. Bandung: PT. Alumni.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2017. *Marketing in Practice cetakan ke 3*. Kalimantan Timur: KP.Books (Kaltim Post Grup)
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta (Center of Academic Publishing Service).

Suryadana, Liga dan Vannny Oktavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Jurnal:

Pratama , Anggun Sevtia. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda*.

Elly, Septian Susanti. 2019. *Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pasa Argowosata Di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang)*

Fahlevi, Robby. 2018. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang*

Ratu, Cristina dan Andikampana, I Made. 2016. *Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana*

Seri Mahendrayani, I Gusti Putu Ayu. 2018. *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali*

Dokumen-dokumen :

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

LAMPIRAN

**PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN TAMAN SALMA SHOFA DI SAMARINDA
Informan Kunci, yaitu Owner atau Taman Salma Shofa Kota Samarinda.**

1. Strategi Pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pengelola Taman Salma Shofa dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?
2. Produk (*Product*)
 - a. Produk seperti apakah yang ditawarkan Taman Salma Shofa? Apa perbedaan Taman Salma Shofa dengan daya wisata pemandian yang lain?
 - b. Berapa banyak wahana permainan yang tersedia di Taman Salma Shofa?
3. Harga (*Price*)
 - a. Bagaimana strategi penentuan harga tiket Taman Salma Shofa dan apa yang dilakukan dalam bersaing dengan daya tarik wisata lain yang serupa?
 - b. Bagaimana sistem potongan harga/diskon di Taman Salma Shofa?
4. Tempat (*Place*)
 - a. Apakah lokasi pemandangan dan lingkungan sekitar Taman Salma Shofa mendukung kenyamanan pengunjung?
 - b. Apakah tersedia angkutan umum untuk bisa mencapai Taman Salma Shofa? Mengingat Taman Salma Shofa yang lumayan jauh dari pusat kota Samarinda?
5. Promosi (*Promotion*)
 - a. Bagaimana Taman Salma Shofa melakukan promosi? Dan sarana/alat promosi apa yang digunakan?

- b. Selama ini promosi apa saja yang paling efektif dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi Taman Salma Shofa ?
6. Faktor Penghambat dan Pendukung
- a. Apa saja faktor penghambat yang di hadapi dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan Taman Salma Shofa di Kota Samarinda?
 - b. Apa saja faktor pendukung dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan Taman Salma Shofa di Kota Samarinda?

Panduan Wawancara Informan
Wisatawan Taman Salma Shofa Kota Samarinda

A. Identitas

Nama :

Hari/Tanggal :

B. Pertanyaan

1. Dari mana anda mengetahui Taman Salma Shofa?
2. Sudah berapa kali anda mengunjungi Taman Salma Shofa?
3. Produk (*Product*)
 - a. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang tersedia di Taman Salma Shofa?
 - b. Bagaimana dengan pilihan wahana yang ditawarkan Taman Salma Shofa?
4. Harga (*Price*)
 - a. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan?
 - b. Apakah dengan tawar harga tersebut membuat anda akan datang lagi untuk berwisata di Taman Salma Shofa?
5. Tempat (*Place*)
 - a. Bagaimana menurut anda dengan lokasi Taman Salma Shofa yang berada di Jl. Kalan Luas Desa Mugirejo? Apakah lokasi ini sulit dijangkau?
 - b. Menurut anda apakah lingkungan Taman Salma Shofa aman dan nyaman?

6. Promosi (*Promotion*)

- a. Menurut anda apakah promosi yang dilakukan oleh Taman Salma Shofa cukup menarik?
 - b. Apakah sebagai pengunjung anda pernah merekomendasikan Taman Salma Shofa kepada orang lain?
7. Menurut anda apa kelebihan Taman Salma Shofa dibanding daya tarik wisata pemandian lain?
8. Menurut anda apa kekurangan Taman Salma Shofa dibanding daya tarik wisata pemandian lain?
9. Menurut anda apakah yang harus dilakukan dan dihindari Taman Salma Shofa agar dapat memperoleh lebih banyak pengunjung?

Lampiran 4



Gambar 1 : Area Pakir Taman Salma Shofa



Gambar 2 : Area Parkir Taman Salma Shofa



Gambar 3 : Locket Tiket Taman Salma Shofa



Gambar 4 : Pintu Masuk Taman Salma Shofa



Gambar 5 : Wawancara Dengan Bapak Saddam Husin (*Key Infoemant*)



Gambar 6 : Wawancara Dengan Pengunjung Taman Salma Shofa



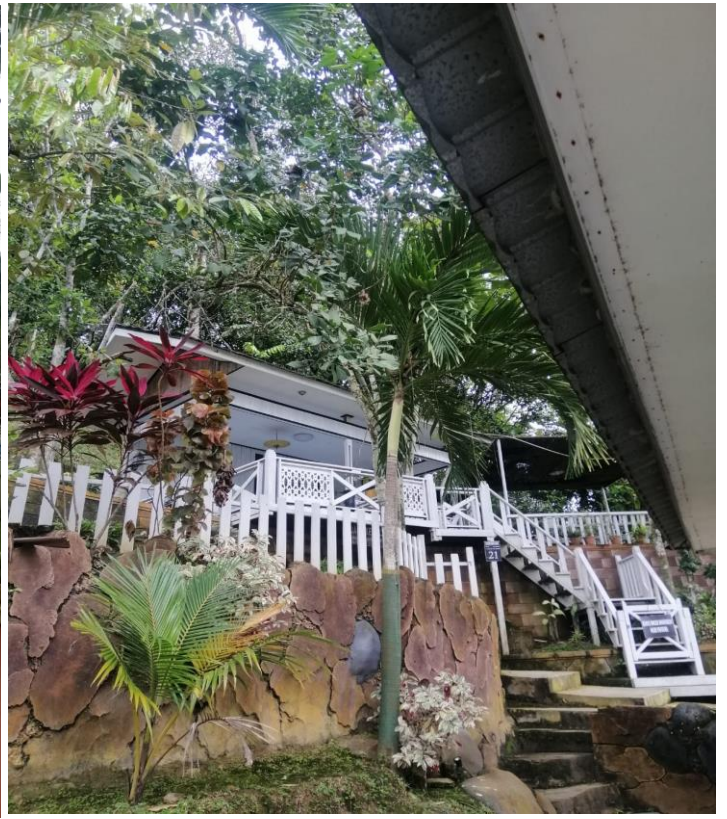
Gambar 7 : Wawancara Dengan Pengunjung Taman Salma Shofa



Gambar 8 : Area Terbuka Hujau Taman Salma Shofa



Gambar 9 : Area Terbuka Hujau Taman Salma Shofa



Gambar 10 : Gazebo



Gambar 11 : Musholla



Gambar 12 : Beranda Taman Salma Shofa



Gambar 13 : Kantin



Gambar 14 : Kantin dan Area Makan



Gambar 15 : Tempat Penyewaan Ban



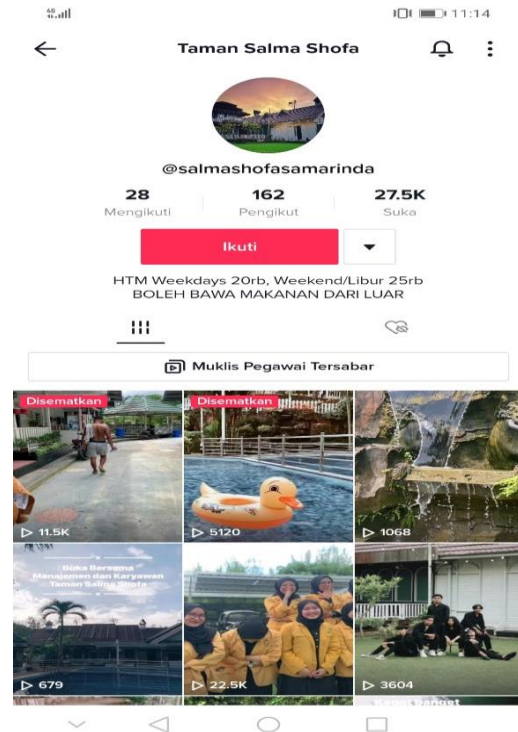
Gambar 16 : Beberapa Kamar Mandi dan Toilet yang tersedia di Taman Salma Shofa



Gambar 17 : Beberapa Fasilitas Kolam Renang yang tersedia di Taman Salma Shofa



Gambar 18 : Beberapa Fasilitas yang tersedia di Taman Salma Shofa



Gambar 19 : Alat Promosi Taman Salma Shofa



Gambar 20 : Beberapa Postingan yang diunggah pada media sosial Taman Salma Shofa