

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMANCINGAN 100  
DESA WUNUT TULUNG KLATEN DALAM MENINGKATKAN DAYA  
TARIK PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial



Oleh :

**NUR DZAKIYAH SALSABILA**

**NIM. 18.12.1.1.179**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
SURAKARTA**

**2022**

**AGUS SRIYANTO, S.Sos., M.Si**  
**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdr. Nur Dzakiyah Salsabila

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

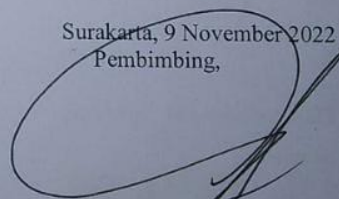
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan  
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Nur Dzakiyah Salsabila  
NIM : 181211179  
Judul : Implementasi Komunikasi Pemasaran Pemancingan 100 Desa  
Wunut Tulung Klaten Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang  
Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin  
dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 9 November 2022  
Pembimbing,



Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si  
NIP. 19710619 200912 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nur Dzakiyah Salsabila  
NIM : 181211179  
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 26 November 1999  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Alamat : Saripan 02/12 Makamhaji Kartasura Sukoharjo  
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Pemancingan  
100 Desa Wunut Tulung Klaten Dalam  
Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 November 2022

Penulis,

  
**Nur Dzakiyah Salsabila**  
NIM. 18.12.11.179

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMANCINGAN 100 DESA  
WUNUT TULUNG KLATEN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK  
PENGUNJUNG**

Disusun Oleh :

**Nur Dzakiyah Salsabila**

**NIM : 181211179**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Selasa Tanggal 13 Desember 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)  
Surakarta, 26 Desember 2022

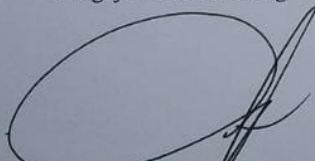
Penguji Utama,



**Eny Susilowati, S.Sos., M.Si**


**NIP. 19720428 200003 2 002**

Penguji II/Ketua Sidang



**Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 19710619 200912 1 001**

Penguji I/ Sekretaris Sidang



**Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A**

**NIP. 19890515 201903 1 013**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah rabbil'alam*, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Sugiyo S.Ag dan Ibu Siti Yuliati yang selalu memberikan doa dan semangat kepada saya dalam memperoleh gelar sarjana.
2. Kakak-kakak saya Ahmad Al-Fauzi S.T dan Qurrotul A'yun S.Pd yang selalu memberikan motivasi agar saya segera menyelesaikan skripsi saya.
3. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaiknya.
4. Almamaterku.

## **MOTTO**

**“Di dunia ini tidak ada manusia yang tidak bergantung kepada orang lain, tetapi pada akhirnya kita akan kembali ke pribadi masing-masing tanpa campur tangan orang lain.”**

(Nur Dzakiyah)

## ABSTRAK

**NUR DZAKIYAH SALSABILA, NIM 181211179. Implementasi Komunikasi Pemasaran Pemancingan 100 dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022**

Pemancingan 100 merupakan salah satu objek wisata dalam bentuk wisata air alami di kabupaten Klaten. Berdirinya wisata ini bisa dibilang cukup lama, dari tahun ke tahun perkembangan dalam berbagai hal seperti perluasan lahan sampai penambahan simbol dari wisata ini. Nama dari wisata ini, tidak dapat langsung merujuk ke daya tarik melainkan kolam renang yang menjadi daya tarik wisata dari pemancingan 100 tersebut. Selain itu, adanya icon dari pemancingan 100 berupa pesawat yang merupakan salah satu daya tarik wisata.

Penulisan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dengan yang bersangkutan. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Teknik Analisis data menggunakan reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari semua data penelitian yang diperoleh penulis di lapangan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat penulis menggunakan teori 7p menurut kotler bahwa pemancingan 100 seluruh produk yang diolah berasal dari budidaya ikan sendiri dan pasokan dari pasar. Semakin banyaknya wisata dengan berbagai jenis dapat menyebabkan terjadinya kompetitor antara wisata satu dengan yang lain. Untuk harga menu di pemancingan 100 pun disesuaikan dengan target pasarnya. Penentuan lokasi suatu wisata merupakan faktor yang penting dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha, lokasi pemancingan 100 yang strategis dan mudah dijangkau. Pemancingan 100 melakukan kegiatan promosi baik media online maupun konvensional. Selain melakukan promosi, pemancingan 100 merekrut karyawan yang tetap maupun parttime. Pada alur proses di pemancingan 100 yaitu, pertama kali pengunjung datang langsung melakukan transaksi pembayaran Untuk membuat pengunjung merasa nyaman ketika di pemancingan 100, tampilan ruangan juga merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Di pemancingan 100 juga dilengkapi dengan fasilitas joglo, tempat cuci tangan, toilet, mushola, toko, tanda panah serta persewaan ban yang menambah kenyamanan untuk pengunjung. pemancingan 100 seluruh produk yang diolah berasal dari budidaya ikan sendiri dan pasokan dari pasar.

**Kata kunci : Implementasi komunikasi pemasaran, pemancingan 100, wisata**

## **ABSTACT**

**NUR DZAKIYAH SALSABILA, NIM 181211179. Implementation of 100 Fishing Marketing Communications in Increasing Visitor Attractiveness. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Usuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta. 2022**

*Fishing 100 is one of the attractions in the form of natural water tourism in Klaten district. The establishment of this tour can be said to be quite long, from year to year developments in various things such as land expansion to the addition of symbols of this tour. The name of this tour, cannot directly refer to the attraction, but the swimming pool which is the tourist attraction of the 100 fishing rods. In addition, there is an icon of fishing for 100 in the form of an airplane which is one of the tourist attractions.*

*Writing this research using descriptive qualitative method through observation, interviews and documentation. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and direct documentation with those concerned. The validity of the data in this study uses triangulation. Data analysis techniques using reduction, data presentation and conclusion.*

*From all research data obtained by the author in the field by collecting data through observation, interviews, and documentation, the author can use the 7p theory according to Kotler that fishing 100 of all processed products come from own fish farming and supplies from the market. The increasing number of tours with various types can lead to competitors between one tour and another. The menu price at Fishing 100 is adjusted according to the target market. Determining the location of a tour is an important factor that can help to facilitate the smooth running of the business, fishing locations that are strategic and easy to reach. Fishing 100 carries out promotional activities both online and conventional media. In addition to promotions, Fishing 100 recruits permanent and part-time employees. In the process flow at fishing 100, that is, the first time a visitor comes directly to make a payment transaction. To make visitors feel comfortable when fishing 100, the appearance of the room is also one of the important things to note. At Penancing 100 it is also equipped with joglo facilities, hand washing areas, toilets, prayer rooms, shops, arrows and tire rentals which add to the convenience for visitors. fishing 100 all processed products come from own fish farming and supplies from the market.*

*Keywords: Implementation of marketing communication, fishing 100, tour*



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah robila'lamin*, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pemancingan 100 Desa Wunut Tulung Klaten Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung” dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

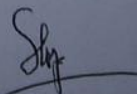
1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Dr. Sarbini, M. Ag. Selaku Wali Studi, yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
6. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji utama, Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A, selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
8. Nur Miyanto selaku Pemilik Pemancingan 100 beserta para informan telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Sugiyo dan Ibu Siti Yuliaty dan Kakak-kakak penulis. Dan juga kepada Keluarga besar saya atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
10. Hanif Rodhiyah, Qorin Dururi Hamid yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan.
11. Riska Azahra Sunarya, Tatiana Dewi M, Yuni Astuti, Septarina 'Aisyah dan beberapa tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang menjadi tempat keluh kesah penulis.
12. Teman - teman KPI angkatan 18 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semua menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini

Surakarta, 7 November 2022

Penulis



Nur Dzakiyah Salsabila

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	12
1. Implementasi komunikasi pemasaran .....	12
a. Implementasi .....	12
b. Komunikasi pemasaran .....	14
1) Pengertian .....	14

2) Fungsi .....	15
3) Bauran .....	16
c. Perilaku konsumen .....	22
2. Daya Tarik .....	23
a. Pengertian Daya Tarik .....	23
b. Macam Daya Tarik .....	24
3. Pengunjung .....	27
B. Tinjauan Pustaka .....	27
C. Kerangka Berpikir .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
B. Pendekatan Penelitian .....	32
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	32
D. Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Keabsahan Data .....	36
G. Teknik Analisis Data .....	36

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
1. Profil Pemancingan 100 .....	39
2. Sejarah Pemancingan 100 .....	40
B. Analisis Data .....	43
1. Sajian Data .....	43
2. Analisis Data .....	47
a. <i>Product</i> .....	47
b. <i>Price</i> .....	57
c. <i>Place</i> .....	61
d. <i>Promotion</i> .....	61
e. <i>People</i> .....	64

f. <i>Process</i> .....	67
g. <i>Physical Evidence</i> .....	69

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA .....	80
----------------------	----

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir .....	29
Bagan 2. Struktur .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengunjung .....	6
Tabel 2. <i>Timeline</i> Waktu Penelitian .....	31
Tabel 3. Daftar Harga Wahana .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Icon</i> Pemancingan 100 .....	5
Gambar 2. Pintu Masuk Samping .....	39
Gambar 3. Peta Kecamatan Tulung .....	40
Gambar 4. Sisi Samping Pesawat .....	42
Gambar 5. Foto dalam Pesawat .....	43
Gambar 6. Kolam Anak-anak .....	49
Gambar 7. Kolam Renang 120m.....	49
Gambar 8. Kolam Renang 80m.....	50
Gambar 9. Kolam Renang Dewasa .....	51
Gambar 10. Kolam Renang Mandi Bola.....	51
Gambar 11. Kolam Renang Ember Tumpah.....	52
Gambar 12. Terapi Ikan .....	53
Gambar 13. Foto dalam Pesawat 1 .....	54
Gambar 14. Wahana Bermain .....	55
Gambar 15. Beberapa Menu Olahan.....	57
Gambar 16. Daftar Harga Menu Porsi dan Paket.....	58
Gambar 17. Daftar Harga Menu Komplit .....	60
Gambar 18. Letak lokasi pemancingan 100.....	61
Gambar 19. Instagram.....	62
Gambar 20. Facebook .....	63
Gambar 21. Penggunaan Baliho dan Banner .....	64



Gambar 22. Kasir .....	67
Gambar 23. Locket .....	68
Gambar 24. Tempat Pengambilan Bungkusan.....	68
Gambar 25. Joglo .....	70
Gambar 26. Toilet .....	70
Gambar 27. Mushola.....	71
Gambar 28. Tempat parkir timur dan barat.....	72
Gambar 29. Toko Kecil.....	73
Gambar 30. Tanda Panah .....	73
Gambar 31. Sewa Ban .....	75
Gambar 32. Tempat Makan.....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Interview Guide

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian

Lampiran 5. Dokumentasi Foto

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagai negara yang memiliki banyak tempat wisata, Indonesia mengandalkan sektor wisata untuk menambah pendapatan negara. Indonesia sangat menyadari pentingnya sektor pariwisata untuk menggenjot gerak perekonomian nasional, dan terutama ekonomi di wilayah destinasi pariwisata. Untuk itu, sejumlah langkah strategis tengah dilakukan pemerintah untuk memajukan pariwisata, baik perbaikan infrastruktur maupun akses dan sumber daya manusia di bidang pariwisata. (Alfiyah, 2019)

Adanya sektor pariwisata di sebuah negara atau pemerintahan daerah setempat terdapat suatu objek wisata yang dibangun dengan tujuan memperoleh pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata dan dapat mempromosikan kawasan yang dulunya tidak berkembang menjadi lebih berkembang dikenal oleh masyarakat.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki perkembangan dan kemajuan yang pesat di berbagai bidang dan sektor seperti pariwisata, ekonomi, dan sosial. Melihat perkembangan dari salah satu sektor yaitu pariwisata yang sangat cepat, banyak tempat dijadikan lahan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan membangun tempat wisata. Menurut prof. Salah Wahab dalam (Mattufajar, 2019) Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan

secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dengan orang lainnya.

Jawa Tengah sendiri memiliki banyak destinasi wisata dan memiliki daya tarik wisata yang berbeda-beda di setiap daerah baik untuk wisata daratan tinggi maupun rendah. Beberapa jenis tempat wisata seperti wisata air, pantai, bukit, taman bermain dan tempat bersejarah pun semua ada disini. Salah satu daerah di jawa tengah yang dikenal dengan wisata air alami dan juga kota dengan seribu candi, yaitu Kabupaten Klaten. Kabupaten Klaten merupakan kawasan wisata yang paling banyak dikunjungi oleh pengunjung baik lokal maupun internasional, beberapa obyek wisata unggulan di Kabupaten Klaten adalah wisata air dan juga tempat bersejarah. Dengan adanya mata air yang berlimpah ini menjadikan desa tulung, janti dan sekitarnya sebagai kawasan wisata yang banyak menyediakan tempat pemancingan, wisata air seperti kolam renang, dan wisata kuliner dengan khas berbagai ikan.

Perkembangan teknologi pada masa sekarang ini jelas tidak dapat dipungkiri sangat pesat dan juga di dukung oleh penggunaan internet yang mana berkontribusi untuk kemudahan hidup manusia dalam berbagai aspek, salah satunya dalam aspek promosi pariwisata. Selain menggunakan media promosi yang modern, mereka juga tetap menerapkan media komunikasi mulut ke mulut yang masih efektif untuk digunakan. Dengan kata lain,

kegiatan penggunaan media sosial ini merupakan bagian komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik dan menjadi salah satu strategi promosi yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. (Puspawati & Ristanto, 2018)

Setiap pemilik usaha pasti berupaya untuk meningkatkan perusahaan menjadi lebih maju serta mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Maka dari itu, manajemen suatu perusahaan yang profesional sangat diperlukan untuk menerapkan implementasi pemasaran dengan baik. Seperti pada pengertian oleh Usman dalam (Sigarlaki, 2017) tentang definisi implementasi yaitu kata lain dari pelaksanaan atau penerapan yang bermuara pada pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem.

Dalam menyebarkan informasi tentang suatu objek, daya tarik menjadi unsur utama untuk menarik kunjungan wisatawan. Di setiap tempat wisata memiliki strategi untuk daya tarik para wisatawan lokal maupun internasional, seperti halnya Pemancingan 100 yang memiliki strategi pemasaran yang sangat langka pada kalangan wisata air alami yang terletak di Kabupaten Klaten tersebut. Daya Tarik Wisata menurut UU No.10 Tahun 2009 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.

Daya tarik wisata menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses kegiatan pemasaran karena akan memudahkan pemasar dalam mempengaruhi persepsi calon wisatawan. Strategi pemasaran yang digunakan untuk

mengembangkan objek wisata yaitu meliputi memberdayakan masyarakat baik dari segi peluang kerja dan pemeliharaan lingkungan serta menambahkan fasilitas-fasilitas pendukung agar menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, meningkatkan daya tarik dengan menambah lagi wahana wisata dan juga memberikan simbol dari wisata itu sendiri.

Menurut Burhan Bungin dalam (Ali & Lestari, 2020), strategi komunikasi yaitu memungkinkan suatu Tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Definisi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (M. Anang Firmansyah, 2020) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek merek yang dijual.

Salah satu kecamatan di kabupaten Klaten yang penulis teliti adalah kecamatan Tulung. Selain janti, kecamatan tulung memiliki wisata yang tidak kalah bagus dan berjumlah banyak. Terdapat jenis wisata seperti pancingan, umbul, pemancingan dan kebun buah. Pancingan, pemancingan, dan umbul memiliki perbedaan yaitu pancingan hanya ada tempat untuk memancing, pemancingan bukan hanya untuk tempat memancing melainkan ada kolam renang juga, sedangkan umbul adalah tempat pemandian yang didalamnya terdapat ikan. Objek yang penulis teliti merupakan tempat wisata air yang

menyediakan berbagai varian wisata keluarga seperti kolam renang, tempat memancing, beberapa wahana bermain, dan juga tempat kuliner dalam satu tempat yang sama.

Pemancingan 100 merupakan salah satu objek wisata dalam bentuk wisata air alami di kabupaten Klaten. Berdirinya wisata ini bisa dibilang cukup lama, dari tahun ke tahun perkembangan dalam berbagai hal seperti perluasan lahan sampai penambahan simbol dari wisata ini. Nama dari wisata ini, tidak dapat langsung merujuk ke daya tarik melainkan kolam renang yang menjadi daya tarik wisata dari pemancingan 100 tersebut. Selain itu, adanya *icon* dari pemancingan 100 berupa pesawat yang merupakan salah satu daya tarik wisata setelah kolam renang.



**Gambar 1. *Icon* Pemancingan 100**

(Sumber : Dokumentasi)

Setelah adanya *icon* tersebut, membuat pengunjung penasaran seperti apa dalamnya pesawat yang mungkin bisa dikatakan pertama kali ada pesawat

di daerah klaten khususnya kecamatan Tulung. Di lihat dari antusias para pengunjung yang berdatangan, pemilik berpikiran menambah wahana edukasi untuk anak-anak di dalam pesawat berupa bioskop mini diantaranya teater alam dan tiga dimensi.

Pada saat pandemi, pemancingan 100 menutup wahana kolam renang secara total sesuai dengan himbauan pemerintah, beberapa pengunjung membatalkan liburan hanya karena mereka lebih tertarik dengan berenang daripada hanya memancing dan makan ditempat tetapi setelah pandemi menurun pengunjung menjadi meningkat setelah beberapa bulan ditutup. Untuk jumlah pengunjung wisata ini pada tahun 2022 dari bulan januari sampai juli mengalami turun naik seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Data Pengunjung Januari-Desember 2022**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	4328
2	Februari	4250
3	Maret	4050
4	April	3985
5	Mei	4450
6	Juni	4480
7	Juli	4495
8	Agustus	4480
9	September	4510



10	Oktober	4530
11	November	4520
12	Desember	4535

Sumber : Data Primer

Dari data diatas, jumlah pengunjung pemancingan 100 bisa dibilang sedang untuk kalangan wisata pemancingan di sekitarnya seperti janti, ponggok dan sebagainya. Kecamatan tulung sendiri memiliki beberapa wisata sejenis dengan pemancingan 100, namun dari beberapa wisata tersebut bagi masyarakat diluar klaten termasuk penulis hanya mengetahui 1 atau 2 wisata saja. Menurut pandangan penulis, jumlah pengunjung dari pemancingan 100 dibilang termasuk tinggi jika untuk wisata kecamatan tulung jenis pemancingan.

Pada observasi awal, peneliti melihat banyak pengunjung yang berdatangan meskipun tidak weekend dari berbagai kalangan yang kebanyakan berasal dari rombongan sekolah taman kanak-kanak sedang mengadakan acara akhirusanah maupun hanya sekedar berlibur bersama sekolah dan keluarga. Selain itu, cara mengenalkan wisata ini dari awal menggunakan metode yang dinamakan “gethok tular” yang artinya dari mulut ke mulut walaupun sekarang sudah ada sosial media seperti Instagram dan facebook. Pemancingan 100 sendiri sudah memiliki ijin usaha berupa NIB untuk kuliner dan wahana wisata.

Wisata air di Klaten khususnya kecamatan Tulung diantaranya pancingan 47 Tirta Winahyu, Pancingan Sederhana 8800, pemancingan

Alaska, pemancingan Gajah Tunggal, pancingan Langgeng Jaya Kemiri, pemancingan Tandang Gawe, beberapa umbul dan juga kolam renang. Untuk beberapa umbul di kecamatan tulung sudah dikenal banyak masyarakat seperti pemancingan 100 dengan ciri khas yang berbeda.

Banyaknya wisata yang bisa dibilang sejenis dengan tempat ini tidak membuat pemancingan 100 mengalami persaingan antar wisata sekitar karena pemilik merasa bahwa rezeki sudah diatur oleh yang diatas dan juga setiap wisata ada ciri khas masing-masing untuk menarik minat pengunjung begitu juga fasilitas yang tersedia contohnya jumlah kolam renang.

Permasalahan yang sering terjadi di pemancingan 100 yaitu hanya karena salah komunikasi yang terjadi antara pengunjung dan karyawan terkait pemesanan yang dikira lama ternyata kesalahan dari pengunjung itu sendiri yang tidak mendengarkan arahan sistem, selain di kasir salah komunikasi juga terjadi di loket masuk seperti halnya kejujuran setiap pengunjung. Bagi pengunjung yang merasa kurang nyaman dengan pelayanan pegawai, bisa langsung dilaporkan kepada manajemen untuk diperbaiki kedepannya.

Dari obsevasi penulis mendapatkan informasi bahwa untuk memasarkan tempat wisatanya kepada pengunjung, pemancingan 100 melakukan promosi menggunakan baliho di depan pintu masuk di sponsor oleh aqua. Pemasaran di media sosial melalui instagram dan facebook tetapi tidak begitu efektif dalam hal memposting, pada instagram sedikit efektif dalam mengrepost *story* pengunjung sedangkan pada facebook dibentuk semacam grup bertujuan untuk para pengunjung bertanya terkait info

pemancingan 100. Tidak efektif nya media sosial bisa di lihat dari tahun terakhir pada postingan baik di instagram maupun facebook.

Variabel pada penelitian ini adalah meningkatkan daya tarik pengunjung di pemancingan 100 yang berkaitan dengan produk, fasilitas dan sebagainya. Peneliti menggunakan teori 7P menurut Kotler dan Keller diantaranya *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* karena teori tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu peningkatan daya tarik pengunjung yang di ukur pada meningkatnya jumlah pengunjung.

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian-penelitian sebelumnya sebagai langkah pemetaan persamaan dan perbedaan penelitian. Penelitian dari Rani Tri Wahyuni mahasiswi Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Pengelolaan Obyek Wisata Pemancingan 100 Di Desa Wunut Kecamatan Tulung Kabupaten Klaten”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada lokasi penelitian dan jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada konsep teori penelitian, skripsi tersebut menggunakan pengelolaan objek wisata, sedangkan penelitian ini memakai teori implementasi komunikasi pemasaran.

Dari uraian diatas terkait permasalahan dengan bertambahnya tempat wisata air di Klaten dari tahun ke tahun, pengunjung pemancingan 100 tidak menurun dari sekitarnya. Oleh sebab itu, peneliti terdorong melakukan penelitian secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan

implementasi komunikasi pemasaran pancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Pancingan 100 dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Bersumber pada latar belakang yang telah dijabarkan, memperoleh identifikasi masalah sebagai pedoman peneliti yaitu :

1. Pemasaran dengan media modern di Pemancingan 100 tidak begitu berpengaruh, lebih ke metode “gethok tular”.
2. Lokasi wisata yang luas, sangat membutuhkan peta lokasi wahana.
3. Ada beberapa pengunjung yang belum paham sistem pemesanan yang ada.
4. Kurangnya komunikasi antara karyawan dengan pengunjung terkait pemesanan.
5. Makin banyak kompetitor dengan usaha sejenis.

## **C. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan penelitian supaya tidak meluas sehingga penting adanya pembatasan masalah. Penelitian dibatasi pada implementasi komunikasi pemasaran pancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti memberikan rumusan masalah yakni : Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Pancingan 100 dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti yang hendak diperoleh dalam penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran pancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Manfaat Akademik

- a. Mengembangkan ilmu pengetahuan untuk pembaca terutama peneliti agar dapat lebih memahami tentang strategi komunikasi pemasaran pada tempat wisata.
- b. Penulisan penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dalam pemecahan masalah dan memberikan saran yang meningkatkan daya tarik wisata.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Implementasi Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Implementasi**

Implementasi merupakan kata lain dari pelaksanaan atau penerapan. Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. (Usman, 2002)

Kemudian dalam (Mazmanian & Sabatier, 1983) menjelaskan makna implementasi yaitu pelaksanaan keputusan kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan-keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstruktur atau mengatur proses implementasinya.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi merupakan pelaksanaan suatu kegiatan yang berbentuk program, prosedur atau tindakan sesuai dengan konsep

yang telah dirancang dan dapat berjalan sempurna jika konsep sudah disusun.

Ada empat faktor yang mempengaruhi kinerja implementasi, yaitu (Kapirou, 2014) :

- a. Kondisi Lingkungan (*environmental condotions*).
- b. Hubungan antar organisasi (*inter-organization relationship*)
- c. Sumberdaya (*recources*).
- d. Karakteristik institusi implementor (*characteristic implementing agnecies*).

Selanjutnya menurut Purwanto dalam (Syahida, 2014) ada beberapa faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya proses implementasi yaitu :

- a. Kualitas kebijakan itu sendiri.
- b. Kecukupan input kebijakan (terutama anggaran).
- c. Ketetapan instrumen yang dipakai untuk mencapai tujuan kebijakan (pelayanan, subsidi, hibah, dan lainnya).
- d. Kapasitas implementor (struktur organisasi, dukungan SDM, koordinasi, pengawasan, dan sebagainya).

## b. Komunikasi Pemasaran

### 1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima. (Rohim, 2009)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki. (Aditya, 2017)

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta



merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Jatmiko, 2014)

2) Fungsi komunikasi pemasaran :

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain :

a. Fungsi penawaran.

Komunikasi pemasaran sebagai *Tools of Promotion* yaitu bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima secara strategis oleh konsumen.

b. Fungsi informatif.

Merupakan penyampaian strategi pemasaran terhadap stakeholder.

c. Fungsi relation.

Komunikasi pemasaran sebagai *public relation agent*.

d. Fungsi menjaga hubungan baik.

Komunikasi pemasaran sebagai penunjang kinerja perusahaan dengan membangun komunikasi solid antara stakeholder dengan agen pendistribusian.

(Aditya, 2017)

### 3) Bauran Komunikasi Pemasaran

Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian, 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. (Arifka, 2021)

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut pernyataan Kotler dan Armstrong dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Kotler dan Keller dalam (Riefirmansyah, 2016) menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

#### 1. *Product* (produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu

memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal.

Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller dalam (Riadi, 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen.

Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama. Menurut Gasperz dalam (Riadi, 2020) , ada 8 dimensi kualitas produk yaitu : *Performance* (Kinerja), *Reliability* (Keandalan), *Feature* (Keistimewaan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Durability* (Daya

tahan), *Serviceability* (Kemampuan melayani), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

## 2. *Price* (harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut pendapat Stanton dalam (Artaqila, 2017) , terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

## 3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan tujuan dari penetapan tempat adalah dalam rangka menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di waktu

dan tempat yang tepat. Menurut pendapat Kotler dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

#### 5. *People* (orang)

Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*) oleh Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2001) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Nantinya proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan dapat digunakan sebagai bahan pembedaan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 6. *Process* (proses)

Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur–prosedur, aktifitas–aktifitas, tugas–tugas, jadwal–jadwal, mekanisme mekanisme, serta rutinitas–rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.

#### 7. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

*Physical evidence* menurut Nirwana Andi dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaianya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan”. Menurut Arief Rakhman dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) , *Evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan.

### c. Perilaku Konsumen

Dalam kancan dunia pemasaran, konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan. Jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti perilaku konsumen dan siapa konsumen itu. (M. A Firmansyah, 2020)

Dalam (Dharmmesta, Swatha, & Handoko, 2012), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Amstrong, 2008). Berikut ini penjelasan tentang karakteristik perilaku konsumen.

#### a) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.



b) Faktor sosial

Perilaku konsumen ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## 2. Daya Tarik

### a. Pengertian Daya Tarik

Tanpa adanya daya tarik, maka objek wisata tersebut pasti tidak akan berkembang. Karena dengan adanya daya tarik yang melekat pada suatu objek wisata itulah yang menumbuhkan motivasi dari wisatawan untuk datang dan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Suatu daerah dikatakan memiliki daya tarik wisata bila memiliki sifat :

- a) Keunikan, contoh: bakar batu (di Papua) sebuah cara masak tradisional mulai dari upacara memotong hewan (babi) sampai membakar daging, sayuran dan umbi/talas yang disekam dalam lubang, ditutup batu lalu dibakar, serta keunikan cara memakan masakan tersebut.
- b) Keaslian, alam dan adat yang dilakukan sehari-hari, dalam berpakaian dan kehidupan keluarga dimana seorang perempuan lebih mengutamakan menggendong babi yang dianggapnya sangat berharga dari pada menggendong anak sendiri.
- c) Kelangkaan, sulit ditemui di daerah/negara lain.

Menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisata.

#### b. Macam- Macam Daya Tarik

Pembagian Usaha Daya Tarik Wisata sebagai berikut :

- a) Daya tarik wisata alam

1. Flora fauna
  2. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau
  3. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau
  4. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan
- b) Daya Tarik Wisata Sosial Budaya
1. Museum
  2. Peninggalan Sejarah
  3. Upacara Adat
  4. Seni Pertunjukan Dan Kerajinan.
- c) Daya Tarik Wisata Minat Khusus
- Merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian :
1. Berburu
  2. Mendaki Gunung
  3. Arung Jeram
  4. Tujuan Pengobatan
  5. Agrowisata (Muksin, 2016)

Menurut Gartner dalam bukunya A.J., Mulyadi (2009) bahwa “unsur pembentuk pengalaman wisatawan yang utama adalah adanya daya tarik dari suatu tempat atau lokasi”.

a. Rasa Aman

Hal ini menjadi salah satu kekuatan daerah wisata pancingan 100 untuk dipromosikan agar wisatawan dapat semakin banyak dan semakin meluas jangkauan wisatawannya

b. Ketertiban

Untuk menjaga agar lebih tertib maka pemilik wisata membuat setiap tempat terdapat warung sekaligus membuka lapangan pekerjaan dan juga tidak ada larangan masyarakat berjualan di luar wisata

c. Kebersihan Lingkungan

Kebersihan daerah wisata pancingan 100 ini khususnya lingkungan dan sampah sudah terjaga dengan baik.

d. Sejuk

Penanaman dan penempatan pohon sudah baik dengan tujuan agar semakin memberikan kesejukan bagi pengunjung sehingga merasa lebih betah.

e. Keramahan dalam penyambutan wisatawan

Keramahan dan kesopanan di wisata ini sudah terjaga baik. (Suyadi, 2015)

### 3. Pengunjung

Menurut International Union Of Official Travel Organization (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu Negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pada intinya pengunjung adalah seorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata. (Suyadi, 2015)

## **B. Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang pertama adalah skripsi dari Yesi Rahmawati, mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Cakrawala Adventure Store Kartasura Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.” Skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan yaitu keduanya menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan keduanya menggunakan teori implementasi komunikasi pemasaran.. Namun yang membedakan dengan penelitian penulis adalah obyek, subjek, dan lokasi penelitian.

Penelitian yang kedua adalah skripsi dari Mukharomatul Masruroh mahasiswi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Analisis Strategi Bersaing di Taman Air Pemancingan 100 Janti Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative

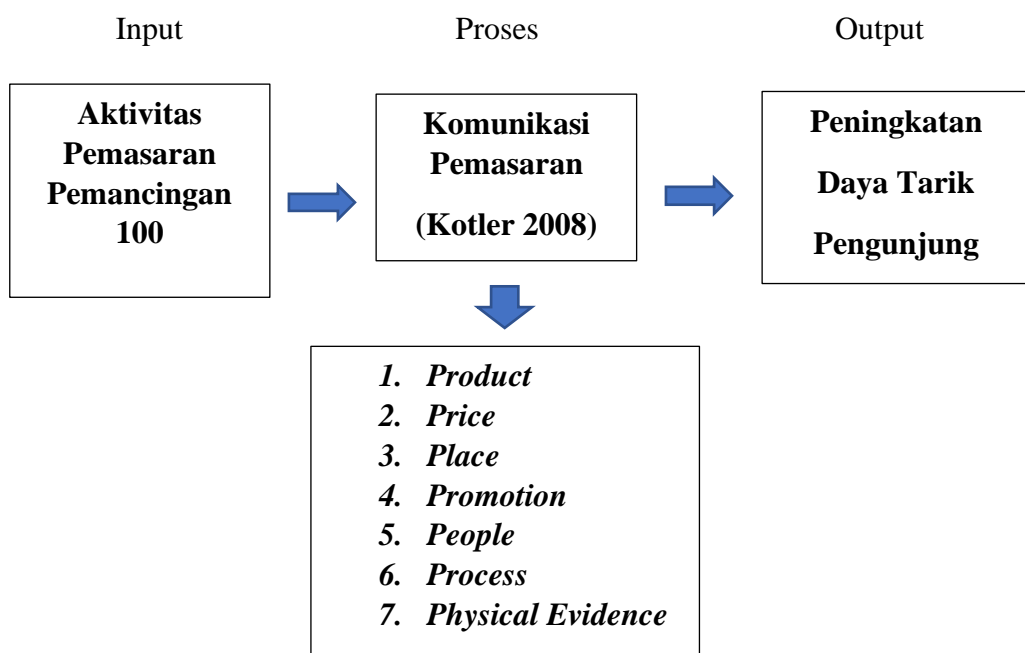
Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus: Taman Air Pemandangan 100)”. Skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan yaitu terletak pada tempat penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis metode yang digunakan dan teknik pengumpulan data.

Penelitian yang ketiga adalah skripsi dari Bunga Agustina Perdani mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Dampak Ekonomi Wisata Pancingan Taman Air 100 Pada Masyarakat Desa Janti Kabupaten Klaten”. Skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan yaitu terletak pada jenis penelitian yang menggunakan kualitatif dan keduanya satu tempat penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan dari penelitian, penelitian tersebut untuk mengetahui dampak ekonomi pancingan 100 pada masyarakat sekitar sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung di pancingan 100.

Penelitian yang keempat adalah jurnal dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran objek wisata hidden canyon dalam meningkatkan kunjungan wisatawan” oleh A.A Raka Jayaningsih, N.P Yunita Anggreswari. Universitas Pendidikan Nasional Denpasar. Vol. 3 No.1 (2019). Dalam jurnal tersebut dengan penelitian ini terdapat persamaan bahwa karakteristik pada kedua penelitian menggunakan teori menurut Kotler. Perbedaan terletak pada permasalahan upaya yaitu jurnal tersebut bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan daya tarik, serta pada subjek dan objek penelitian.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan kajian teori yang peneliti paparkan, penelitian ini untuk mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran Pemancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Bagan 1. Kerangka Berpikir**

Pada bagan kerangka berpikir di atas, dijelaskan terkait proses berpikir penelitian tentang implementasi komunikasi pemasaran pemancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Dalam penelitian ini, input nya yaitu aktivitas pemasaran pemancingan 100 yang mana pemasarannya melalui aktivitas “gethok tular” terkait fasilitas yang ada.

Proses dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran menurut kotler dan keller yang terdapat 7 faktor dalam menerapkan pemasaran diantaranya *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Langkah yang terakhir adalah output, pada penelitian ini yaitu peningkatan daya tarik pengunjung yang diharapkan dapat meningkatkan kembali fasilitas yang ada.



**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah Pemancingan 100 Desa Wunut Tulung Klaten. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada Oktober-November 2022.

**Tabel 2. Timeline**

No	Kegiatan	Tahun 2022											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
	Tahap Persiapan Penelitian												
1	Pengajuan Judul												
2	Observasi Awal												
3	Penyusunan Proposal												
	Tahap Pelaksanaan												
4	Seminar Proposal												
5	Revisi Hasil Seminar												
6	Proses Perijinan												
7	Penelitian												
	Tahap Penyusunan												
8	Pengumpulan Data												
9	Analisis Data												
10	Penyusunan Akhir												
11	Ujian Skripsi												

## **B. Pendekatan Penelitian**

Penulisan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Metode kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini berusaha mengungkapkan berbagai keunikan dalam individu, kelompok, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara menyeluruh, rinci, mendalam serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Sodik & Siyoto, 2015)

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian sebagai informan, artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2010). Subjek pada penelitian ini yaitu pemilik wisata Pemancingan 100 dan beberapa pengunjung. Pemilihan subjek penelitian berdasarkan pertimbangan informasi yang dibutuhkan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian fokus pada batasan masalah yang telah ditentukan.

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, biasa ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Umar, 2005). Sedangkan objek penelitian adalah implementasi komunikasi pemasaran pemancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.

## **D. Sumber Data**

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu :

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarluaskan melalui internet. (Sekaran, 2011)

Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah :

- a. Pemilik Pemancingan 100
- b. Manajemen Pemancingan 100
- c. Beberapa karyawan Pemancingan 100
- d. Pengelola akun instagram dan facebook
- e. Beberapa pengunjung

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya. (Sekaran, 2011)

Pada penelitian ini sumber sekunder yang diperoleh yaitu laporan dari pemancingan 100 atau buku jurnal.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis, sebab memiliki tujuan agar memperoleh data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data guna memenuhi standar data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi :

### a. Wawancara

Wawancara dipakai dalam metode pengumpulan informasi apabila peneliti ingin menemukan masalah yang hendak diteliti dan juga mengenali hal-hal dari informan secara mendalam. Esterberg dalam (Sugiyono, 2015) mendefinisikan wawancara (interview) merupakan pertemuan dua orang dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satunya untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga bisa dikonstruksikan arti serta ide dalam topik tertentu. Informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini :

- 1) Bpk. Nur Miyanto, pemilik pemancingan 100
- 2) Bpk. Harianto, manajemen pemancingan 100
- 3) Beberapa karyawan pemancingan 100
- 4) Pengelola akun instagram dan facebook
- 5) Beberapa pengunjung pemancingan 100

### b. Observasi

Observasi memungkinkan peneliti terlibat langsung di lapangan dengan mengikuti dan mengamati kegiatan sehari-hari objek dan

subjek yang diteliti sebagai sumber data penelitian. Dalam melakukan pengamatan, peneliti mengamati apa yang dikerjakan, mendengarkan yang diucapkan serta berpartisipasi dalam kegiatan. Dengan Teknik observasi maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, jelas hingga mengetahui tingkat makna dari perilaku yang terlihat. (Sugiyono, 2015)

Observasi pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan pada penerapan pemasaran pemancingan 100 dan dokumentasi terkait apa saja fasilitas dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung pada pemancingan 100.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut R.C. Bogdan dan S.K. Biglen dalam (Fauzan, 2014) merupakan metode pengumpulan data melalui dokumen seperti : fotografi, video, film, memo, surat, diary, rekaman klinis, dan sebagainya yang digunakan sebagai bahan informasi penunjang dan sebagai bagian berasal dari kajian kasus yang merupakan sumber data pokok yang berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam.

Dokumentasi dapat digunakan dalam melengkapi sumber data yang diperlukan. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental seseorang dan sebagainya sebagai data pendukung lainnya.

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data dapat diartikan sebagai sebuah usaha dalam meningkatkan derajat kepercayaan data apakah data tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Pemeriksaan keabsahan data ini selain sebagai penyanggah yang baik tentang apa yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang tidak ilmiah. Mampu menjadi unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif terdapat cara dalam keabsahan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi data dalam pengujian keabsahan data merupakan pengecekan data kembali dari berbagai sumber, berbagai cara serta waktu. (Sugiyono, 2015)

Dengan teknik triangulasi dengan sumber, Peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber pada penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan melalui pengumpulan data wawancara.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori, serta satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data kualitatif dapat berbentuk kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian yang berkaitan dengan kejadian yang melingkupi objek penelitian. (Sodik & Siyoto, 2015)

Dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2015) yaitu :

### 1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, mengelompokkan, memilih data yang pokok, memfokuskan pada data yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan begitu, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas, serta mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari jika diperlukan.

Dalam penelitian ini peneliti merangkum, dan memilih data hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 2. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, seluruh data baik hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, tabel, grafik, pie chart, pictogram, bagan, hubungan antar kategori. Biasanya dalam penelitian kualitatif paling sering menggunakan teks yang bersifat naratif. Penyajian data bertujuan agar data terorganisir, tersusun dalam pola hubungan sehingga data akan semakin mudah untuk dipahami.

Penyajian data pada penelitian ini bentuk uraian singkat, dan gambar. Agar sajian data dapat mudah di pahami dan mudah untuk dianalisis.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan penggambaran secara utuh objek penelitian yang diteliti. Pada proses penarikan kesimpulan

berdasarkan pada penggabungan informasi yang telah disusun  
berdasarkan informasi.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambar Umum Pemancingan 100**

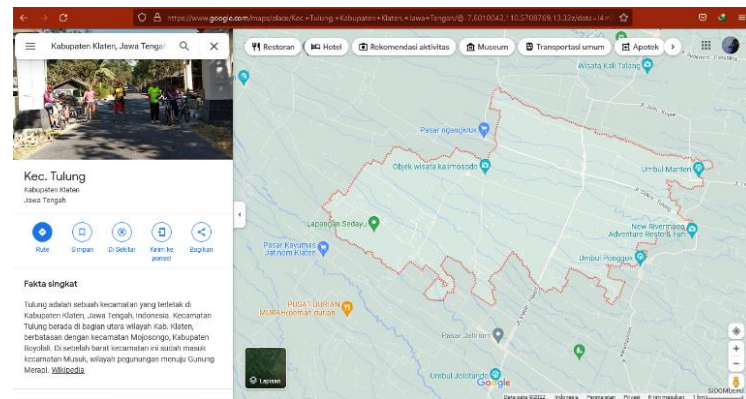
##### **1. Profile**



**Gambar 2. Pintu Masuk Samping**

(Sumber : Dokumentasi)

Pemancingan 100 merupakan salah satu wisata yang ada di Kabupaten klaten. Meskipun kecil, tetapi daerah yang strategis terjangkau dari Yogyakarta maupun Surakarta dan Semarang. Jenis wisata tersebut termasuk wisata kuliner dan kolam renang, yang bisa dikunjungi semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa. Pemancingan ini bisa dibilang wisata air yang memiliki berbagai pilihan objek dalam satu tempat wisata diantaranya kolam renang, wahana bermain, bioskop mini, terapi ikan, tempat memancing, dan juga rumah makan. Letak objek wisata ini tepatnya berada di kecamatan tulung.



**Gambar 3. Peta Kecamatan Tulung**

(Sumber : <https://www.google.co.id/maps/>)

Untuk wahana kolam renang sendiri memiliki berbagai macam pilihan sesuai kalangan salah satunya kolam renang anak yang tersedia 2 macam diantaranya kolam renang anak (PAUD) dan kolam renang anak (TK). Wahana bermain juga disediakan lebih dari 2 seperti bom-bom car, komedi putar, bianglala dan lain sebagainya. Selain makan ditempat dan dibawa pulang, pemancingan 100 juga melayani pemesanan online melalui media sosial instagram.

## 2. Sejarah

Menurut hasil wawancara dengan pemilik pemancingan 100 sejarah wisata ini sebagai berikut : Berawal dari usaha kecil di tengah desa janti dengan nama pemancingan 10 sekitar tahun 1991 yang dibangun oleh Pak Nur Miyanto selaku pemilik wisata. Sejak awal Pak Nur berpikir usaha wisata ini tidak dapat berkembang dikarenakan tempat dan akses jalan masuk tidak memadai. Pada tahun 1997, Pak Nur memutuskan membeli wisata pemancingan 100 dengan luas sekitar

3000m<sup>2</sup> kemudian dikembangkan lagi dan di buka pada tahun 1999 bertepatan dengan tradisi padusan sampai sekarang.

Selain dibangun kolam pemancingan dan rumah makan untuk kuliner, Pak Nur memiliki inovatif baru dengan slogan “memancing sambil berenang atau berenang sambil memancing”. Dari slogan tersebut banyak pengunjung yang penasaran dan berdatangan langsung untuk mencoba. Selang berjalannya waktu, pemancingan 100 sudah banyak diminati pengunjung dengan kolam yang bisa dibilang belum begitu sempurna tetapi biasa untuk ukuran wisata pada tahun 2000 belum ada wisata alam disekitarnya kecuali di cokro yang saat itu dibuka khusus kolam renang. Sistem pada waktu itu dibilang seperti saling menguntungkan seperti berenang di cokro tetapi makan di pemancingan yang saat itu hanya rumah makan.

Karena letaknya sealiran dengan sumber mata air yang berlimpah dari umbul gede maupun cokro, Pak Nur memutuskan untuk menambah kolam renang sebagai pilihan objek wisata dan dibangun sederhana terlebih dahulu. Tanpa disangka, pengunjung memberikan respon positif walaupun menggunakan promosi konvensional dengan istilah “gethok tular” yang artinya dari mulut ke mulut sebelum adanya media sosial. Semakin banyak pengunjung yang berdatangan Pak Nur memutuskan mengembangkan lagi dengan menambah wahana kolam renang, wahana tempat bermain namun dibalik luasnya wisata ini ada beberapa lahan yang tidak dapat dibeli melainkan disewakan oleh pemilik lahan tersebut.

Semakin berkembang, Pak Nur memiliki rencana menambah *icon* atau simbol untuk pemancingan 100 yang bertujuan agar bisa lebih cepat diketahui oleh banyak orang. Setelah mencari, akhirnya Pak Nur menemukannya di baturaden langsung bertemu dengan owner nya dan memutuskan pesawat terbang menjadi *icon* pemancingan 100.



**Gambar 4. Sisi Samping Pesawat**

(Sumber : Dokumentasi)

Pada saat itu, Pak Nur tidak menyangka banyaknya pengunjung yang antusias dengan kedatangan pesawat tersebut dan tidak ada rencana menjadikan pesawat salah satu wahana wisata selain menjadi *icon*. Melihat semakin banyak pengunjung yang berdatangan, Pak Nur akhirnya menyulap isi pesawat menjadi bioskop mini dan dapat menghasilkan pendapatan. Pada tahun 2016, wisata pemancingan 100 sempat viral di media sosial setelah adanya *icon* pesawat.



**Gambar 5. Foto dalam Pesawat**

(Sumber : Dokumentasi)

## **B. Analisis Data**

### **1. Sajian Data**

Dari semua data penelitian yang diperoleh penulis di lapangan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat penulis ketahui bahwa pemancingan 100 seluruh produk yang diolah berasal dari budidaya ikan sendiri dan pasokan dari pasar. Dari hasil wawancara dengan manajemen pemancingan 100 yaitu Pak Harianto , menjelaskan bahwa seluruh bahan baku terutama ikan di pemancingan 100 selalu menjamin menggunakan bahan baku yang berkualitas, seperti yang sudah disampaikan sebagai berikut :

*“Disini itu special dengan olahan ikan dan kualitas kita jamin selalu keadaan segar. Ikan sendiri kita punya pasokan dari pasar sebagian dari kita punya kolam ikan khusus untuk bahan masakan. Karena tidak semua pengunjung suka ikan, jadi kita menambah menu lainnya seperti ayam, bebek, udang dll.”*  
(Wawancara dengan Pak Harianto, 15 Oktober 2022)

Seperti yang disampaikan oleh Pak Nur Miyanto dalam menghadapi masalah semakin banyaknya wisata dengan berbagai jenis dapat menyebabkan terjadinya kompetitor antara wisata satu dengan yang lain. Wisata yang akhir-akhir ini digemari oleh kalangan muda merupakan umbul dibandingkan pemancingan, dikarenakan beberapa umbul memiliki daya tarik yang sedang *trend* yaitu foto *underwater*. Maka dari itu pemancingan 100 berusaha menjaga kepercayaan pengunjung kepada pemancingan 100. Hal tersebut disampaikan dalam hasil wawancara dengan pemilik pemancingan 100 sebagai berikut :

*“ Saya menganggap sisi positif dari banyaknya wisata yang sama maupun tidak karena rezeki sudah diatur dan juga di setiap wisata pasti memiliki sistem serta fasilitas yang berbeda. Disini saya membolehkan membawa makan minum dari luar dengan syarat juga membeli apa yang dijual contohnya ikan, fasilitas yang tidak ada di wisata lain menjadi gethok tular untuk menarik minat pengunjung yang penting merasa enjoy membuat banyak yang memberi komentar baik di Instagram, facebook maupun ulasan di google maps.” (Wawancara dengan Pak Nur Miyanto, 15 Oktober 2022)*

Selain makan di tempat, pemancingan 100 juga melayani pemesanan lewat telepon yang tertera di akun instagram. Dalam Pengemasan pesanan tersebut ini umumnya dilakukan secara sederhana yaitu menggunakan dusbox dan plastik untuk makanan, serta menggunakan plastik untuk minuman yang sesuai dengan ukuran produk tersebut. Dan penyajian produk dine in atau makan ditempat yaitu disajikan menggunakan piring dan mangkok kecil plastik untuk sambal, minuman disajikan menggunakan gelas kaca.

Untuk harga menu di pemancingan 100 pun disesuaikan dengan target pasarnya. Seperti yang disampaikan pak Nur Miyanto bahwa untuk harga kuliner terutama olahan ikan terjangkau. Tetapi bagi beberapa orang mungkin harga terlalu tinggi untuk pengunjung yang tidak berjumlah banyak. Maka dalam penetapan harga produk, pemancingan 100 membuat berbagai harga seperti harga paket, komplit, dan harga porsi agar dapat dijangkau oleh pengunjung kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas.

Selain memberikan harga yang terjangkau, seperti yang disampaikan oleh Manajemen pemancingan 100, lokasi pemancingan 100 yang strategis dan mudah dijangkau dapat dilihat dari lokasi yang berada di pinggir jalan raya, pojok perempatan jalan, kemudian dapat dilintasi oleh transportasi umum, serta pemasangan baliho yang besar didepan gerbang masuk agar pengunjung atau masyarakat mudah melihat walau dari jarak jauh. Penentuan lokasi suatu wisata merupakan faktor yang penting dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha. Lokasi pemancingan 100 menyediakan lahan parkir yang cukup luas dan lokasi yang luas.

Pada saat ini semakin banyak usaha sejenis maupun tidak yang bermunculan, bahkan menawarkan harga yang lebih murah. Pemancingan 100 melakukan kegiatan promosi baik media online maupun konvensional. Seperti yang disampaikan oleh Pak Harianto selaku Manajemen pemancingan 100, beliau mengatakan bahwa pemancingan melakukan promosi lebih ke konvensional daripada media dengan metode “gethuk

tular”. Untuk media online yang digunakan yaitu instagram dan facebook yang mana tidak begitu efektif, sedangkan pada media cetak menggunakan baliho dan banner.

Selain melakukan promosi, pemancingan 100 merekrut karyawan yang tetap maupun parttime. Karyawan di pemancingan 100 ini memiliki pekerjaan yang tidak menetap satu posisi melainkan dapat berpindah posisi jika ada posisi yang membutuhkan bantuan. Hal ini karena karyawan diberikan kebebasan membantu sesama karyawan jika sedang tidak ada pekerjaan. Selain itu, karyawan akan lebih handal dalam hal apapun itu di tempat kerja. Sebelumnya, pemancingan 100 melakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung yang dilakukan oleh setiap karyawan. Strategi pelayanan tersebut dilakukan agar pengunjung merasa nyaman ketika mengunjungi wisata ini.

Pada alur proses di pemancingan 100 yaitu, pertama kali pengunjung datang langsung melakukan transaksi pembayaran masuk yang dilakukan di loket, setelah itu pengunjung bisa meminta tolong mencarikan tempat yang diinginkan kepada karyawan agar dicarikan tempat yang belum dipesan oleh orang lain, setelah itu memesan dan membayar makanan dikasir dan menunggu makanan yang telah dipesan sesuai keinginan serta dapat memasukkan anak-anak maupun dewasa bermain ke kolam renang.

Untuk membuat pengunjung merasa nyaman ketika di pemancingan 100, tampilan ruangan juga merupakan salah satu hal yang penting untuk



diperhatikan. Dalam hal ini, Manajemen Pemancingan 100 menjelaskan bahwa Pemancingan 100 juga menyediakan banyak tempat duduk, gazebo, dan juga tempat lesehan yang biasa digunakan untuk reservasi, kebersihan wisata juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pengunjung. Di pemancingan 100 juga dilengkapi dengan fasilitas joglo, tempat cuci tangan, toilet, mushola, toko, tanda panah serta persewaan ban yang menambah kenyamanan untuk pengunjung.

## 2. Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan dan sesuai dengan rencana penelitian, maka dalam pengumpulan data ini dilakukan terhadap informan yang berperan pada penelitian. Dari keseluruhan data yang didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan menggunakan teori menurut Kotler dan Keller, ada 7 elemen yang dapat mendukung pemasaran dalam meningkatkan daya tarik.

Hasil dari penelitian di lapangan yang penulis dapatkan mengenai bauran pemasaran pemancingan 100 untuk peningkatan daya tarik pengunjung sebagai berikut :

### a. *Product* (produk)

Pemancingan 100 memiliki beragam wahana yang lengkap dalam satu tempat yang terdiri dari makanan sampai wahana bermain. Produknya sendiri khususnya kuliner dibuat berdasarkan

selera pengunjung dan dengan harga terjangkau agar pengunjung tertarik pada produk pemancingan 100.

Sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memuaskan keinginan pengunjung bukan hanya barang melainkan jasa. Keberhasilan suatu produk apabila mampu memuaskan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan produk yang berkualitas. Produk yang ditawarkan pemancingan 100 beragam diantaranya sebagai berikut :

1) Kolam Renang

Kualitas dari air yang jernih dan bersih di kolam renang menjadi salah satu kepuasan pengunjung. Seperti yang disampaikan oleh bagian manajemen pemancingan 100 sebagai berikut :

*“Pemancingan memberikan kualitas yang langsung dari sumber mata air umbul agar kejernihan dan kebersihan dapat memuaskan pengunjung.”*  
(Wawancara dengan Pak Harianto, 15 Oktober 2022)

Salah satu daya tarik dari pemancingan 100 yang tidak pernah sepi pengunjung, salah satunya anak-anak. Ada berbagai macam kolam renang yang disediakan sesuai kebutuhan dari anak-anak sampai khusus muslimah diantaranya sebagai berikut :



**Gambar 6. Kolam anak-anak**

(Sumber : Dokumentasi)

Kolam renang anak-anak disediakan 2 macam diantaranya khusus anak paud dan anak tk. Anak paud sekitar umur 2,5 sampai 3 tahun, sedangkan anak tk sekitar umur 4 sampai 5 tahun. Dan yang tidak bisa ketinggalan yaitu perosotan.



### **Gambar 7. Kolam Renang 120m**

(Sumber : Dokumentasi)

Untuk kolam renang 120m tersebut merupakan kolam renang kedua yang memiliki kedalaman tinggi di pemancingan 100. Lebih baik dan aman untuk anak berumur sekitar 20 an tahun.



### **Gambar 8. Kolam Renang 80m**

(Sumber : Dokumentasi)

Sedangkan kedalaman 80m ini tidak begitu tinggi, sehingga bisa untuk anak yang berumur belasan tahun. Ini merupakan salah satu kolam yang terdapat

perosotan terbuat dari keramik. Untuk menggunakan perosotan, disediakan tangga untuk keamanan pengguna.



**Gambar 9. Kolam Renang Dewasa**

(Sumber : Dokumentasi)

Kolam renang dewasa ini memiliki kedalaman setinggi 2m dan merupakan kolam renang paling dalam. Disediakan untuk orang dewasa, bagi yang tidak sampai lebih amannya menggunakan ban dan ada fasilitas sewa ban.



### **Gambar 10. Kolam Renang Mandi Bola**

(Sumber : Dokumentasi)

Biasanya di setiap permainan mandi bola kondisi dalamnya dengan keadaan kering. Di pemancingan 100 ini menyediakan yang benar-bener nyata seperti namanya yaitu mandi bola yang didalamnya ada air yang tertutupi bola-bola.



### **Gambar 11. Kolam Renang Ember Tumpah**

(Sumber : Dokumentasi)

Untuk ember tumpah sendiri sering kita jumpai ada di beberapa wisata air kolam renang. Istilah ember tumpah diambil dari kejadian ember yang sudah bermuatan banyak air dan tumpah. Sebelum memasuki wahana main bola dan ember tumpah, terdapat loket sendiri berada di depan pintu masuk wahana.

#### 2) Terapi Ikan

Selain dapat menghilangkan penat, pemancingan juga menyediakan dalam hal kesehatan berupa terapi ikan.



**Gambar 12. Terapi Ikan**

(Sumber : Dokumentasi)

### 3) Bioskop mini

Setelah adanya *icon* pesawat , didalamnya disulap menjadi bioskop mini yang menayangkan 3 dimensi dan juga teater alam. Hal ini diperkuat oleh pemilik pemancingan sebagai berikut :

*“Saat pesawat datang kesini, banyak pengunjung yang berdatangan ingin melihat bagian dalam pesawat. Sebelumnya, saya tidak berpikir pesawat bisa dijadikan wisata seperti sekarang.”*  
(Wawancara dengan Pak Nur Miyanto, 15 Oktober 2022)



**Gambar 13. Foto dalam Pesawat 1**

(Sumber : Dokumentasi)

4) Wahana Bermain

Pemancingan 100 juga menyediakan berbagai wahana bermain diantaranya sebagai berikut :







**Gambar 14. Wahana Bermain**

(Sumber : Dokumentasi)

Beberapa wahana diatas seperti bianglala, komedi putar, kereta, dan bombom car menjadi pelengkap dari objek pemancingan 100. Dari wahana tersebut, bombom

car terletak beda dengan wahana lainnya. Bombom car satu tempat dengan *icon* pesawat tepatnya sebelah barat. Untuk loket wahana bagian timur menjadi satu tempat saja.

#### 5) Kuliner

Untuk kuliner di pemancingan 100 menyediakan berbagai macam paket maupun menu porsi dan *special* dengan menu masakan ikan. Kualitas ikan dijamin tetap segar karena sebagian dari pasokan pasar dan juga memelihara sendiri. Hal ini diperkuat oleh manajemen pemancingan 100 sebagai berikut :

*“Disini itu special dengan olahan ikan dan kualitas kita jamin selalu keadaan segar. Ikan sendiri kita punya pasokan dari pasar sebagian dari kita punya kolam ikan khusus untuk bahan masakan. Karena tidak semua pengunjung suka ikan, jadi kita menambah menu lainnya seperti ayam, bebek, udang dll.”* (Wawancara dengan Pak Harianto, 15 Oktober 2022)





**Gambar 15. Beberapa Menu Olahan**

(Sumber : [www.instagram/@pancingan100\\_official](https://www.instagram.com/@pancingan100_official))

Gambar diatas merupakan beberapa contoh olahan dari kuliner pemancingan 100 dan bisa dibilang salah satu menu utama. Wisata air sejenis pemancingan 100 memiliki ciri khas olahan ikan.

b. *Price* (harga)

Harga yang dibandrol setiap wahana pemancingan 100 bervariasi. Pengunjung hanya dapat membeli produk sesuai

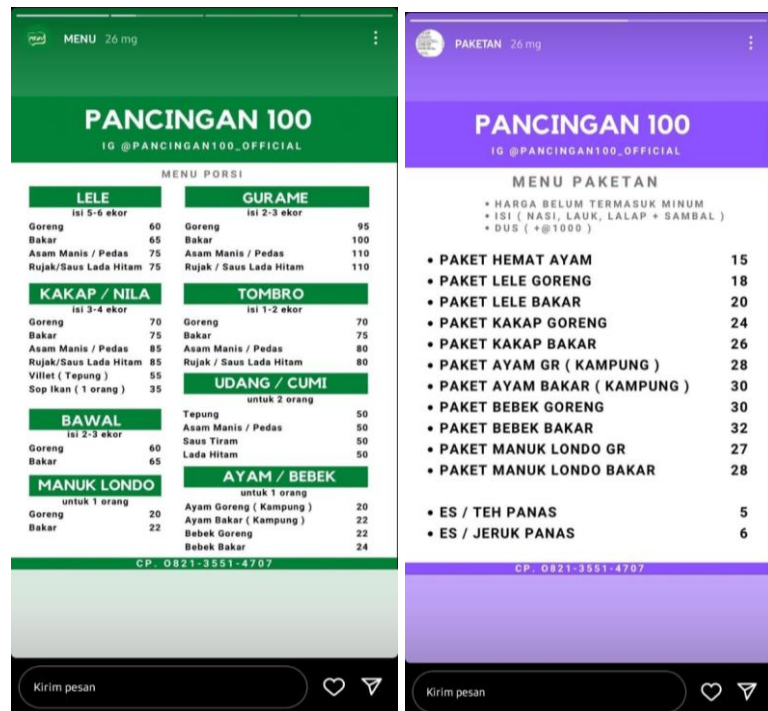
dengan harga yang ada di menu tanpa dapat melakukan tawar menawar. Dalam menetapkan harga, pemancingan 100 melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan agar tidak menjatuhkan wisata lainnya. Harga dibuat untuk dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas. Berikut beberapa daftar harga setiap wahana :

MENU PORSI	
Es / Panas	Panas
Teh 5	Wedang Uwuh 8
Jeruk 6	Wedang Gula Jahe 8
Lemon Tea 7	Teh Gula Jahe 8
Cappuccino 7	Susu Gula Jahe 8
Gula Asem 8	Kopi Gula Jahe 8
Kunir Asem 8	
Beras Kencur 8	Es
Susu Coklat / Putih 7	Sop Durian 13
Kopi Hitam / Kopi Susu 7	Es Kopyor 10
Coklat 10	Es Buah 8
Sirup Coco Pandan 5	Dawet 7
Jus	Soda Gembira 10
Alpukat 10	Degan Utuh 15
Jambu 10	Cincou / Milkshake
Mangga 10	Coklat 10
Strawberry 10	Cappuccino/ Moccacino 10
Sirak 10	Strawberry 10
Jeruk 10	Vanilla 10
Melon / Semangka 10	Tiramisu 10
Durian 10	Avocado / Avocado Coffe 10
Apel 10	Blueberry 10
Kiwi 10	Durian 10
Nangka 10	Mangga 10
Buah Naga 10	Choco Oreo / Caramel 10

MENU PORSI	
NASI BAKUL	SAYUR
Kecil ( 2 orang ) 17	Terancam 7
Besar ( 4 orang ) 20	Oseng Kangkung 7
	Oseng Daun Pepaya 7
LALAPAN	SNACK / GORENGAN
Lalap 3	Kentang Goreng 12
Sambal Matang 3	Otak-otak 10
Sambal Bawang 5	Jamur Crispy 10
Sambal Terasi Mentah 5	Terong Crispy 10
Sambal Pete 10	Sambal Terong 10
Sambal Jengkol 10	Tempe Mendoan 1
Sambal Terong 10	Bakwan 1
Nasi Goreng Special 20	Tahu Kuning 2
Capcay 20	Tahu Isi 2
Paklay 20	Singkong 2
Kwetiau Goreng 20	Pisang Goreng 3
Kwetiau Rebus 20	Sukun 2
Bihun Goreng 20	Timus 1
Bihun Rebus 20	Buah Semangka 1.5
Mie Jawa Goreng 20	Rambak 10
Mie Jawa Rebus 20	
Indomie Goreng 12	
Indomie Rebus 12	

CP. 0821-3551-4707



**Gambar 16. Daftar Menu Porsi dan Menu Paket**

(Sumber : [www.instagram/@pancingan100\\_official](http://www.instagram/@pancingan100_official))

Harga menu kuliner di pemancingan 100 terbilang terjangkau untuk standar menu utama olahan ikan. Untuk menu porsi dan menu paket dapat dilihat pada akun instagram pemancingan 100, sedangkan menu komplit hanya ada di tempat langsung.



**Gambar 17. Daftar Harga Menu Komplit**

(Sumber : Dokumentasi)

**Tabel 3. Daftar Harga Wahana**

No	Wahana	Harga
1	3 Dimensi	20.000
2	Teater Alam	10.000
3	Bom bom car	10.000
4	Biaglala	10.000
5	Komedi putar	5.000
6	Kereta	5.000
7	Ember Tumpah	5000
8	Mandi bola	3.000
9	Terapi ikan	3.000

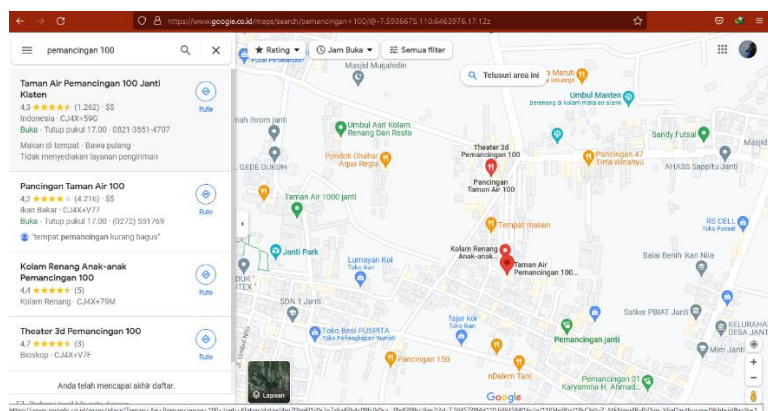
Sumber : Data Primer

Tiket masuk pada hari sabtu-minggu (*weekend*) dan hari libur nasional, harga menjadi 5.000.

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Dengan demikian yang dimaksud dengan tempat adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani pengunjung, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam melakukan suatu bisnis, tempat memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan untuk menawarkan produk yang akan diperlihatkan pada masyarakat. Lokasi pemancingan 100 sudah strategis dan mudah dicari. Pemancingan 100 ini mempunyai 2 lokasi yang bersebelahan, seperti gambar dibawah ini.



**Gambar 18. Lokasi Pemancingan 100**

(Sumber : : <https://www.google.co.id/maps/>)

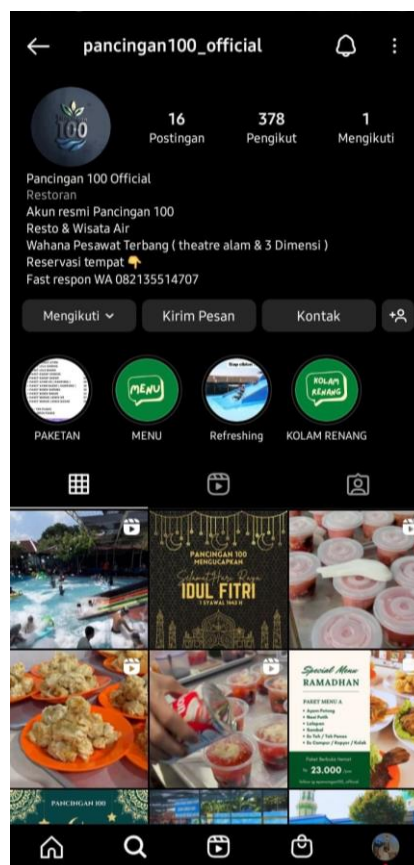
d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi bertujuan memasarkan produk ke pasar sasaran dengan berbagai metode baik secara konvensional atau media sosial. Dalam hal ini, berikut kegiatan pemasaran yang

dilakukan Pemancingan 100 dengan metode konvensional dan media sosial sebagai berikut :

### 1) Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat populer dikalangan semua umur terutama anak muda. Oleh sebab itu, aplikasi ini sering digunakan untuk mempromosikan semua hal salah satu nya dalam hal bisnis karena dianggap efektif. Dengan adanya berbagai *fitur* sangat membantu dalam pengelolaan pemasaran bisnis. Pada akun instagram pemancingan 100 telah diikuti sebanyak 378 followers dengan 16 postingan.



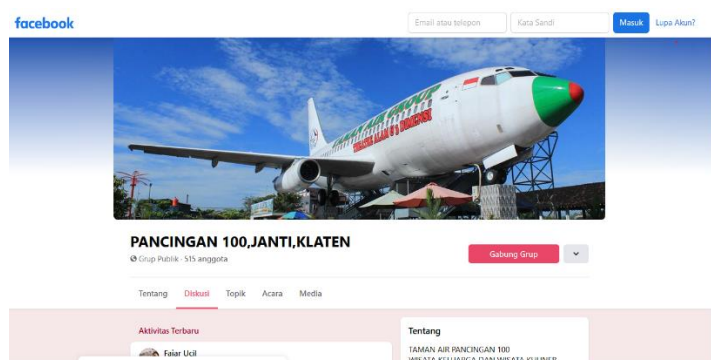


### Gambar 19. Akun Instagram

(Sumber : [www.instagram/@pancingan100\\_official](http://www.instagram/@pancingan100_official))

### 2) Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang populer di semua kalangan baik setelah atau sebelum adanya media lainnya seperti instagram, tiktok, dll. Selain itu, sebagian besar orang memanfaatkan facebook untuk memasarkan bisnisnya dengan membagikan informasi. Pemandangan 100 memiliki akun facebook dalam bentuk grup.



### Gambar 20. Akun Facebook

(Sumber : [www.facebook/@pancingan100,janti,klaten](http://www.facebook/@pancingan100,janti,klaten))

### 3) Penggunaan Banner dan Baliho

Dalam mempromosikan suatu hal yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang, biasanya pelaku bisnis melakukan pemasaran dengan memasang banner, baliho,

spanduk, dll. Pada pemancingan 100 ini menggunakan banner dan baliho yang berada didepan gerbang masuk dari aqua. Beberapa wisata juga memasang baliho dan banner dari aqua.

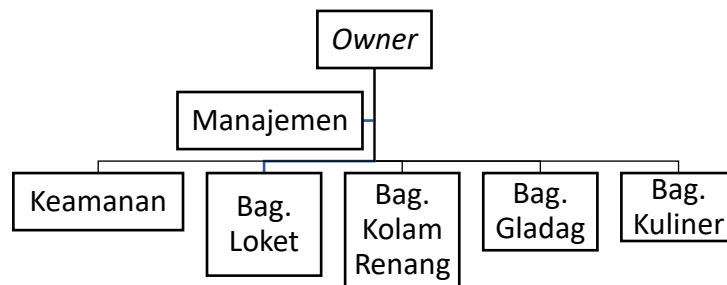


**Gambar 21. Banner dan Baliho**

(Sumber : Dokumentasi)

e. *People* (orang)

Pemancingan 100 dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai pemasaran yaitu jujur, sopan dan tanggung jawab yang terpenting. Peran sumber daya manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan itu sangat penting. Pada pemancingan ini memiliki struktur secara sederhana diantaranya :



## Bagan 2. Struktur

(Sumber : Data primer)

### 1) Manajemen

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengkoordinasi pegawai yang sedang bekerja agar keadaan di Pemancingan 100 berjalan dengan baik sehingga membuat pengunjung nyaman. Manajemen membawahi beberapa pegawai diantaranya keamanan, bagian loket, bagian kolam renang, bagian gladag, dan bagian kuliner. Manajemen hanya 1 orang.

### 2) Keamanan

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung di kawasan Pemancingan 100, mengatur dan menjaga tempat parkir. Ketua bagian keamanan membagi 2 tim keamanan untuk parkir bagian barat dan timur. Anggota keamanan 4 tetapi jika *weekend* akan 2x lipat jumlah karyawan.

### 3) Bagian Locket

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberi layanan tiket dengan baik kepada pengunjung, mengawasi, mengecek untuk memastikan kesesuaian jumlah tiket masuk, dan melaporkan hasil penjualan kepada atasan. Bagian loket pemancingan 100 menyediakan 2 loket. Petugas loket 4 tetapi jika *weekend* akan 2x lipat jumlah karyawan.

### 4) Bagian Kolam Renang

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membersihkan kawasan kolam renang, sekitarnya dan juga menjaga kebersihan beberapa fasilitas yang ada salah satunya kamar mandi atau kamar ganti. Petugas kolam renang 11 tetapi jika *weekend* akan 2x lipat jumlah karyawan.

### 5) Bagian Gladag

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengurus bagian daftar menu. Petugas gladag 5 tetapi jika *weekend* akan 2x lipat jumlah karyawan.

### 6) Bagian Kuliner

Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung pada bagian kuliner atau rumah makan. Karyawan kuliner 35 tetapi jika *weekend* akan 2x lipat jumlah karyawan.



Untuk memesan tempat yang diinginkan bisa menghubungi dulu nomor yang tertera di akun instagram, jika ingin memesan langsung bisa datang lebih awal.



**Gambar 23. Locket**

(Sumber : Dokumentasi)

Sedangkan untuk sistem tiket masuk sama seperti pada wisata lain dengan cara menghitung berapa orang yang akan masuk wisata setelah itu membayar. Bagian loket sering terjadi *misscom* antara pegawai dengan pengunjung ketika hari libur nasional maupun *weekend* karena padatnya pengunjung.



### **Gambar 24. Tempat Pengambilan Bungkus**

(Sumber : Dokumentasi)

Untuk mengambil makanan bawa pulang dan pemesanan lewat instagram telah disediakan tempat pengambilan di dekat dapur setiap kasir depan maupun samping dengan menunjukkan nota yang telah diberikan kasir.

g. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Pemancingan 100 mempunyai tempat yang cukup luas yang terdapat tempat makan berupa lesehan, gazebo, dan meja kursi. Selain itu disediakan juga joglo apabila ada yang ingin ada acara atau pertemuan. Selain memiliki tempat yang luas, kebersihan pemancingan 100 juga dijaga setiap wisata akan dibuka karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pengunjung.

Di pemancingan 100 juga dilengkapi dengan fasilitas tempat cuci tangan, toilet, wifi, serta menyediakan mushola. Fasilitas sebagai pendukung serta bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Fasilitas yang ada di pemancingan sudah sangat lengkap diantaranya



**Gambar 25. Joglo**

(Sumber : Dokumentasi)

Pemancingan 100 menyediakan fasilitas 1 joglo untuk pengunjung yang akan mengadakan acara. Untuk menyewa tempat bisa di *booking* atau pesan melalui nomor yang tertera di akun instagram. 1 tempat tersebut bisa digunakan 2 atau 3 acara sekaligus dan pemancingan juga menyediakan peralatan organ tunggal.



**Gambar 26. Toilet**

(Sumber : Dokumentasi)



Setiap wisata terutama wisata air seperti pemancingan 100 menyediakan toilet atau kamar ganti dengan jumlah yang banyak dan juga bersih merupakan salah satu daya tarik pengunjung untuk berkunjung kembali. Di pemancingan 100 menyediakan toilet disetiap titik kolam renang.



**Gambar 27. Mushola**

(Sumber : Dokumentasi)

Fasilitas mushola sangat diperlukan untuk pengunjung beragama islam agar tidak meninggalkan sholat pada waktunya. Untuk lebih meningkatkan daya tarik pengunjung, kebersihannya

sudah bagus tetapi ada sedikit kekurangan tempat wudhu perempuan bergabung dengan laki-laki tidak tertutup.



**Gambar 28. Tempat Parkir Timur dan Barat**

(Sumber : Dokumentasi)

Memiliki tempat parkir yang luas menjadi salah satu hal yang semestinya dimiliki oleh setiap wisata. Di pemancingan 100 menyediakan fasilitas 2 tempat parkir, disebelah timur untuk mobil, bis, sepur kelinci sedangkan sebelah barat untuk motor. Tetapi motor maupun mobil diberikan sedikit tempat untuk parkir

baik di barat atau di timur. Untuk tarif parkir bis dengan harga 15.000, sepur kelinci 10.000, mobil kecil 5.000, dan motor 2.000.



**Gambar 29. Toko Kecil**

(Sumber : Dokumentasi)

Di dalam pemancingan 100, disediakan juga fasilitas toko kecil yang menjual seperti es krim, pop mie, minuman, makanan ikan, alat mancing, dsb. Posisi toko tersebut sangat strategis karena berada di tengah bersebelahan dengan kasir tengah.





**Gambar 30. Tanda Panah**

(Sumber : Dokumentasi)

Tanda penunjuk atau panah di setiap wisata terutama tempat yang luas sangat berguna agar pengunjung tidak kebingungan. Di pemancingan 100 menempelkan tanda panah untuk beberapa lokasi wahana maupun kasir di setiap sudut dan terlihat.





**Gambar 31. Sewa Ban**

(Sumber : Dokumentasi)

Setiap wisata air juga sering dijumpai penyewaan ban, pemancingan 100 menempatkan tempat sewa ban disetiap titik dekat kolam renang.





**Gambar 32. Tempat Makan**

(Sumber : Dokumentasi)

Konsep dari pemancingan 100 sangat lengkap ada tempat makan kuliner, memancing, berenang, dsb. Tempat makan yang luas dan berjumlah banyak juga merupakan salah satu fasilitas yang penting bagi pemancingan 100 maupun wisata yang sejenis. Di pemancingan menyediakan tempat makan didekat kolam renang, didekat kolam memancing, dan juga gazebo dibeberapa titik dekat dengan kolam renang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari sajian data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis di Pemancingan 100 dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran Pemancingan 100 dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung dengan teori 7p menurut kotler yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* diuraikan sebagai berikut :

Pertama *product*, pemancingan 100 seluruh produk yang diolah berasal dari budidaya ikan sendiri dan pasokan dari pasar. Seluruh bahan baku terutama ikan di pemancingan 100 selalu menjamin menggunakan bahan baku yang berkualitas. Kedua *price*, dalam penetapan harga produk, pemancingan 100 membuat berbagai harga seperti harga paket, komplit, dan harga porsi agar dapat dijangkau oleh pengunjung kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas.

Ketiga *place*, lokasi pemancingan 100 yang strategis dan mudah dijangkau dapat dilihat dari lokasi yang berada di pinggir jalan raya, pojok perempatan jalan, kemudian dapat dilintasi oleh transportasi umum, serta pemasangan baliho yang besar didepan gerbang masuk agar pengunjung atau masyarakat mudah melihat walau dari jarak jauh. Penentuan lokasi suatu wisata merupakan faktor yang penting dapat membantu untuk mempermudah

kelancaran usaha. Lokasi pemancingan 100 menyediakan lahan parkir yang cukup luas dan lokasi yang luas.

Keempat *promotion*, pemancingan 100 dalam mempromosikan menggunakan mix metode yaitu konvensional dan media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan facebook. Tetapi untuk media sosial tidak begitu efektif. Kelima *prople*, Hal ini karena karyawan diberikan kebebasan membantu sesama karyawan jika sedang tidak ada pekerjaan. Selain itu, karyawan akan lebih handal dalam hal apapun itu di tempat kerja. Sebelumnya, pemancingan 100 melakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung yang dilakukan oleh setiap karyawan. Strategi pelayanan tersebut dilakukan agar pengunjung merasa nyaman ketika mengunjungi wisata ini.

Keenam *process*, Pada alur proses di pemancingan 100 yaitu, pertama kali pengunjung datang langsung melakukan transaksi pembayaran masuk yang dilakukan di loket, setelah itu pengunjung bisa meminta tolong mencarikan tempat yang diinginkan kepada karyawan agar dicarikan tempat yang belum dipesan oleh orang lain, setelah itu memesan dan membayar makanan dikasir dan menunggu makanan yang telah dipesan sesuai keinginan serta dapat memasukkan anak-anak maupun dewasa bermain ke kolam renang. Ketujuh *physical evidence*, pemancingan 100 menyediakan beberapa fasilitas seperti joglo, mushola, toilet, persewaan ban,dll.

Setelah penulis melihat keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Pemancingan 100 mampu meningkatkan daya tarik dengan cara



mengembangkan wisata seperti produk, fasilitas, dll. Untuk efektif atau tidaknya metode media sosial tidak mempengaruhi karena metode konvensional seperti “gethok tular” sudah menjadi hal biasa dalam pemasaran bisnis. Meskipun media sosial kurang efektif , penulis merasa pemancingan 100 tidak kalah menarik daripada wisata air lainnya.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademik**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan teori yang sama yaitu implementasi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik.

### **2. Saran Praktik**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi masukan untuk pemancingan 100 agar lebih efektif dalam mengelola akun media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP NO. 1 Februari 2017, Vol. 4*.
- Alfiyah, N. I. (2019). Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Sumenep melalui Smart City System. *Journal of Governance Innovation, 1*(1), 30–43. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v1i1.295>
- Ali, D. S. F., & Lestari, G. T. (2020). *Startegi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun dalam Mempromosikan Pariwisata. 3*(1).
- Arifka, N. (2021). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*.
- Artaqila. (2017). Indikator, Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian. Retrieved from <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-%0Aharga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html>
- Dharmmesta, Swatha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (1st ed.)*. Yogyakarta: BPPFE.
- Fauzan, G. M. D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Russ Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (1st ed.)*. Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jatmiko. (2014). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Retrieved from <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>

- Kapirou, E. H. (2014). *Implementasi Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Retribusi Pelayanan Parkir Di Tepi Jalan Umum*. 3(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Mattufajar, N. G. (2019). *Analisis Potensi Pariwisata Di Obyek Wisata Kahyangan Di Kecamatan Tirtoyomo Kabupaten Wonogiri Tahun 2018*.
- Mazmanian, D. A., & Sabatier, P. A. (1983). *Implementation And Public Policy*. New York: Harper Collins.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muksin, I. K. (2016). *Daya Tarik Wisata*. Bali.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Riadi, M. (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Riefirmansyah. (2016). 7P Alat Pemasaran Menurut Kotler. Retrieved from <https://riefirmansyah.blogspot.com/2016/03/7P-pemasaran-alat-%0Apemasaran-menurut.html>
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigarlaki, S. A. (2017). ). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda Periode Maret-Juli 2016. *Ilmu Komunikasi*, 5(1), 62–73.

- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suyadi. (2015). *Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Objek Wisata Guci Tegal*. 1(2). Retrieved from <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/utilitas/article/view/4568>
- Syahida, B. A. (2014). *Implementasi Perda Nomor 14 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Sampah Di Kota Tanjung Pinang (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Unggat)*. 1–24.
- Umar, H. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid- 19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Homepage : [www.iain-surakarta.ac.id](http://www.iain-surakarta.ac.id) E-mail: [fud.uin@iain-surakarta.ac.id](mailto:fud.uin@iain-surakarta.ac.id)

---

Nomor : B- 3456/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 Surakarta, 05 Oktober 2022  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
**Bapak Nur Miyanto, Pemilik Pancingan 100**  
Dukuh, Wunut, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag  
NIP : 19730522 200312 1 001  
Pangkat : Pembina/(IV/a)  
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Nur Dzakiyah Salsabila  
NIM : 181211179  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 05 Oktober – 05 November 2022  
Lokasi : **Pancingan 100, Tulung, Klaten, Jawa Tengah**  
Judul Penelitian : Implementasi Komunikasi Pemasaran Pemancingan 100  
Desa Wunut Tulung Klaten Dalam Meningkatkan Daya  
Tarik Pengunjung.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan  
terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

  
Dr. Islah., M. Ag  
19730522 200312 1 001

## Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Miyanto

Alamat : Dukuh, Wunut, Kec. Tulung, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57482

Jabatan : Pemilik Pemancingan 100

Menerangkan bahwa :

Nama : Nur Dzakiyah Salsabila

NIM : 181211179

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Asal Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Benar – benar melakukan penelitian Pancingan 100 guna Menyusun skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pemancingan 100 dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung”

Dengan demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Klaten, 10 November 2022  
Pemilik Pemancingan 100  
  
Nur Miyanto

### Lampiran 3. Interview Guide

#### **Interview Guide**

##### **Informan 1 Pemilik Wisata Pemancingan 100**

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan dari wisata pemancingan 100 ?
2. Bagaimana dengan ijin usaha pemancingan 100 ?
3. Semakin banyaknya wisata di klaten, setiap usaha pasti memiliki persaingan bagaimana tanggapan pemilik terhadap persaingan antar wisata air dalam menjalankan usaha ini?
4. Apa yang menjadi daya tarik utama dari pemancingan 100 ?
5. Apa yang membedakan wisata pemancingan 100 dengan wisata air yang ada di Klaten?

##### **Informan 2 Manajemen Pemancingan 100**

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab setiap karyawan wisata pemancingan 100 ?
2. Apa saja bentuk implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pemancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung?
  - a. Product
    1. Apa saja produk yang ditawarkan di pemancingan 100?
    2. Bagaimana dengan kualitas sumber air dan menu kuliner terutama ikan?
  - b. Price
    1. Berapa harga menu makanan dan minuman?
    2. Berapa harga setiap wahana dan persewaan barang?
  - c. Place
    1. Mengapa tempat wisata 2 lahan yang terpisah?
    2. Bagaimana akses jalan menuju tempat wisata ?
  - d. Promotion

1. Bagaimana upaya dari pihak wisata mengenalkan objek wisata pemancingan 100 kepada masyarakat?
  2. Apa saja media yang digunakan untuk memasarkan objek wisata pemancingan 100 ?
- e. People
1. Bagaimana sumber daya manusia
  2. Apa saja kriteria dalam rekrutmen pegawai ?
- f. Process
1. Bagaimana cara wisata ini menerima aspirasi, saran, dan kritik dari pengunjung untuk fasilitas yang tersedia ?
  2. Apakah menerima pesanan online ? Bagaimana sistem pemesanan?
- g. Physical evidence
1. Apa saja fasilitas yang tersedia di pemancingan 100 untuk meningkatkan kepuasan pengunjung?
  2. Berapa tempat parkir yang memadai untuk pengunjung?

#### **Informan 4 Pegawai**

1. Sudah berapa lama bekerja di pemancingan 100 ?
2. Bagaimana sistem pemesanan yang ada pemancingan 100 ?
3. Apakah pernah mengalami kesalahan yang besar kepada pengunjung ?
4. Setiap hari apa wisata padat pengunjung dalam seminggu ?

#### **Informan 5 Pengunjung**

1. Dari mana anda berasal?
2. Darimana anda mengetahui pemancingan 100?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi pemancingan 100?
4. Bagaimana pendapat anda tentang pemancingan 100?
5. Adakah fasilitas yang kurang memadai dan perlu ditingkatkan?
6. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan?



7. Apakah anda akan merekomendasikan pemancingan 100 ini kepada orang yang ada disekitar anda? Dan alasannya apa?

### **Informan 6 Pengelola Akun Media Sosial**

1. Bagaimana mengelola sistem akun media sosial pemancingan ?

Lampiran 4. Transkrip Wawancara

### **TRANSKIP WAWANCARA**

Narasumber 1 : Nur Miyanto

Jabatan : Owner Pemancingan 100

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan dari wisata pemancingan 100 ?  
**Berawal dari usaha kecil di tengah desa janti dengan nama pemancingan 10 sekitar tahun 1991 yang dibangun oleh saya selaku pemilik wisata. Sejak awal saya berpikir usaha wisata ini tidak dapat berkembang dikarenakan tempat dan akses jalan masuk tidak memadai. Pada tahun 1997, saya memutuskan membeli wisata pemancingan 100 dengan luas sekitar 3000m<sup>2</sup> kemudian dikembangkan lagi dan di buka pada tahun 1999 bertepatan dengan tradisi padusan sampai sekarang.**  
Selain dibangun kolam pemancingan dan rumah makan untuk kuliner, saya memiliki inovatif baru dengan slogan “memancing sambil berenang atau berenang sambil memancing”. Dari slogan tersebut banyak pengunjung yang penasaran dan berdatangan langsung untuk mencoba. Selang berjalannya waktu, pemancingan 100 sudah banyak diminati pengunjung dengan kolam yang bisa dibilang belum begitu sempurna tetapi biasa untuk ukuran wisata

pada tahun 2000 belum ada wisata alam disekitarnya kecuali di cokro yang saat itu dibuka khusus kolam renang. Sistem pada waktu itu dibidang seperti saling menguntungkan seperti berenang di cokro tetapi makan di pemancingan yang saat itu hanya rumah makan.

Karena letaknya sealiran dengan sumber mata air yang berlimpah dari umbul gede maupun cokro, saya memutuskan untuk menambah kolam renang sebagai pilihan objek wisata dan dibangun sederhana terlebih dahulu. Tanpa disangka, pengunjung memberikan respon positif walaupun menggunakan promosi konvensional dengan istilah “gethok tular” yang artinya dari mulut ke mulut sebelum adanya media sosial. Semakin banyak pengunjung yang berdatangan saya memutuskan mengembangkan lagi dengan menambah wahana kolam renang, wahana tempat bermain namun dibalik luasnya wisata ini ada beberapa lahan yang tidak dapat dibeli melainkan disewakan oleh pemilik lahan tersebut.

Semakin berkembang, saya memiliki rencana menambah *icon* atau simbol untuk pemancingan 100 yang bertujuan agar bisa lebih cepat diketahui oleh banyak orang. Setelah mencari, akhirnya saya menemukannya di baturaden langsung bertemu dengan owner nya dan memutuskan pesawat terbang menjadi *icon* pemancingan 100. Pada saat itu, saya tidak menyangka banyaknya pengunjung yang antusias dengan kedatangan pesawat tersebut dan tidak ada rencana menjadikan pesawat salah satu wahana wisata selain menjadi *icon*. Melihat semakin banyak pengunjung yang berdatangan, saya akhirnya menyulap isi pesawat menjadi bioskop mini dan dapat menghasilkan pendapatan. Pada tahun 2016, wisata pemancingan 100 sempat viral di media sosial setelah adanya *icon* pesawat.

2. Bagaimana dengan ijin usaha pemancingan 100 ?

**Sudah ada berupa nib untuk kuliner dan wahana wisata**

3. Semakin banyaknya wisata di klaten, setiap usaha pasti memiliki persaingan bagaimana tanggapan pemilik terhadap persaingan antar wisata air dalam menjalankan usaha ini?

**Saya menganggap sisi positif dari banyaknya wisata yang sama maupun tidak karena rezeki sudah diatur dan juga di setiap wisata pasti memiliki sistem serta fasilitas yang berbeda. Disini saya membolehkan membawa makan minum dari luar dengan syarat juga membeli apa yang dijual contohnya ikan, fasilitas yang tidak ada di wisata lain menjadi gethok tular untuk menarik minat pengunjung yang penting merasa enjoy membuat banyak yang memberi komentar baik di Instagram, facebook maupun ulasan di google maps.**

4. Apa yang menjadi daya tarik utama dari pemancingan 100 ?

**Untuk daya tarik nya sendiri kolam renang dan juga pesawat**

5. Apa yang membedakan wisata pemancingan 100 dengan wisata air yang ada di Klaten?

**Yang membedakan fasilitas nya mbk, disini saya membolehkan membawa makanan atau minuman dari luar tapi harus tetap membeli dari sini**

Narasumber 2 : Harianto

Jabatan : Manajemen Pemancingan 100

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

1. Apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab setiap karyawan wisata pemancingan 100 ?

**Untuk tanggung jawab sih setiap karyawan pasti udah tahu, Cuma ini pekerjaan nya serabutan jadi kita tidak tetap di**

**bagian satu tapi bisa membantu bagian lainnya. Misal bagian kasir bisa membantu dalam pekerjaan dapur**

2. Apa saja bentuk implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pemancingan 100 dalam meningkatkan daya tarik pengunjung?

**Dalam meningkatkan daya tarik itu perlu mengembangkan apa saja yang ada di wisata itu misalnya fasilitas diperbaiki.**

Product

- a. Apa saja produk yang ditawarkan di pemancingan 100?

**Ada kolam renang, berbagai wahana bermain, bioskop mini, kuliner, terapi ikan**

- b. Bagaimana dengan kualitas sumber air dan menu kuliner terutama ikan?

**Daerah sini kan sumber air langsung dari umbul gede atau cokro kan, dan dimanfaatkan masyarakat sekitar untuk irigasi sawah dan juga membangun wisata. Saya sendiri sudah izin dan minta dikirimkan air untuk sini terutama kolam renang, dengan begitu kualitas sudah baik. Disini itu special dengan olahan ikan dan kualitas kita jamin selalu keadaan segar. Ikan sendiri kita punya pasokan dari pasar sebagian dari kita punya kolam ikan khusus untuk bahan masakan. Karena tidak semua pengunjung suka ikan, jadi kita menambah menu lainnya seperti ayam, bebek, udang dll.**

Price

- a. Berapa harga menu makanan dan minuman?

**Untuk harga bermacam-macam kakap nila sekitar 70 sampai 80 an, untuk ayam dan bebek sekitar 20 an, gurame agak mahal sekitar 95 sampai 100 an. Harga minuman sekitaran 5 sampai 10 an**

- b. Berapa harga setiap wahana dan persewaan barang?

**Harga wahana itu sekitar 5 sampai 20 an**

Place

- c. Mengapa tempat wisata 2 lahan yang terpisah?  
**Karena menambah *icon* membutuhkan tempat yang agak besar**
- d. Bagaimana akses jalan menuju tempat wisata ?  
**Jalannya sudah sangat strategis dan terjangkau jika dari solo, yogya, maupun semarang**

Promotion

- e. Bagaimana upaya dari pihak wisata mengenalkan objek wisata pemancingan 100 kepada masyarakat?  
**Memberikan yang terbaik supaya mendapat dampak yang bagus dari pengunjung**
- f. Apa saja media yang digunakan untuk memasar objek wisata pemancingan 100 ?  
**Instagram dan Facebook, Cuma facebook itu berupa grup**

People

- g. Bagaimana sumber daya manusia pada wisata ini?  
**Sumber daya manusia kami jamin dengan bagus untuk mensejahterakan pegawai disini**
- h. Apa saja kriteria dalam rekrutmen pegawai ?  
**Yang penting itu sikap karena kalo cuma cakep tetapi sikap jelek itu bisa membuat citra buruk**

Process

- i. Bagaimana cara wisata ini menerima aspirasi, saran, dan kritik dari pengunjung untuk fasilitas yang tersedia ?  
**Jika pengunjung ingin kritik atau saran bisa langsung bilang ke pegawai atau bagian manajemen**
- j. Apakah menerima pesanan online ? Bagaimana sistem pemesanan?

**Bisa menghubungi nomor yang tercantum di instagram kami**

Physical evidence

k. Apa saja fasilitas yang tersedia di pemancingan 100 untuk meningkatkan kepuasan pengunjung?

**Ada mushola, joglo buat acara, tempat parkir, toilet.**

l. Berapa tempat parkir yang memadai untuk pengunjung?

**Ada 2, di bagian timur dan barat.**

Narasumber 3 : Nona

Jabatan : Bagian Loker

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

1. Sudah berapa lama bekerja di pemancingan 100 ?

**Hampir 4 tahun**

2. Bagaimana sistem pemesanan yang ada pemancingan 100 ?

**Sistemnya mudah pesan langsung bayar dan konfirmasi**

3. Apakah pernah mengalami kesalahan yang besar kepada pengunjung ?

**Sering, lebih ke kurang komunikasi aja**

4. Setiap hari apa wisata padat pengunjung dalam seminggu ?

**Minggu sama tanggal merah**

Narasumber 4 : Palupi

Jabatan : Bagian Kasir 1

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

1. Sudah berapa lama bekerja di pemancingan 100 ?

**Sudah 10 tahun**

2. Bagaimana sistem pemesanan yang ada pemancingan 100 ?

**Pesan langsung bayar**

3. Apakah pernah mengalami kesalahan yang besar kepada pengunjung ?

**Pernah, biasanya pesenan salah atau kurang jelas**

4. Setiap hari apa wisata padat pengunjung dalam seminggu ?

**Minggu sama tanggal merah**

Narasumber 5 : Anisa

Jabatan : Bagian Kasir 2

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

1. Sudah berapa lama bekerja di pemancingan 100 ?

**Hampir 4 tahun**

2. Bagaimana sistem pemesanan yang ada pemancingan 100 ?

**Pilih tempat sendiri setelah pesan langsung bayar**

3. Apakah pernah mengalami kesalahan yang besar kepada pengunjung ?

**Lebih ke kelewatan pesenan nya**

4. Setiap hari apa wisata padat pengunjung dalam seminggu ?

**Minggu sama tanggal merah**

Narasumber 6 : Rini

Jabatan : Bagian Kasir 3

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

1. Sudah berapa lama bekerja di pemancingan 100 ?

**Sudah 1 tahun**

2. Bagaimana sistem pemesanan yang ada pemancingan 100 ?

**Cuma pesan langsung bayar**

3. Apakah pernah mengalami kesalahan yang besar kepada pengunjung?

**Komplenannya terkait antrian**

4. Setiap hari apa wisata padat pengunjung dalam seminggu ?

**Minggu sama tanggal merah**

Narasumber 7 : Sugiyem

Sebagai : Pengunjung

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

**1. Dari mana anda berasal?**

Ceper

**2. Darimana anda mengetahui pemancingan 100?**

Saya tau pemancingan ini dari media sosial

**3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi pemancingan 100?**

Saya tertarik karena ada pesawat terbangnya

**4. Bagaimana pendapat anda tentang pemancingan 100?**

Wisata dengan banyak pilihan buat keluarga dalam 1 tempat

**5. Adakah fasilitas yang kurang memadai dan perlu ditingkatkan?**

Tidak ada, fasilitas sudah bagus, banyak tempat sampah jadi lingkungan bersih

**6. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan?**

Pelayanan sudah bagus dan memuaskan

**7. Apakah anda akan merekomendasikan pemancingan 100 ini kepada orang yang ada disekitar anda? Dan alasannya apa?**

Iya. Karena tempat nya strategis, mudah dijangkau, dan lingkungan yang bersih membuat nyaman berlibur



Narasumber 8 : Indah

Sebagai : Pengunjung

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

**1. Dari mana anda berasal?**

Karanganom

**2. Darimana anda mengetahui pemancingan 100?**

Saya sendiri sering lewat daerah sini

**3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi pemancingan 100?**

Saya tertarik karena kolam renang buat tempat berlibur khususnya anak-anak

**4. Bagaimana pendapat anda tentang pemancingan 100?**

Wisata air yang tidak kalah dengan wisata lain contohnya umbul atau pemandian lainnya

**5. Adakah fasilitas yang kurang memadai dan perlu ditingkatkan?**

Wah, tidak ada karena fasilitas sudah lengkap apalagi kamar mandi tersebar beberapa tempat dan lahan parkir yang cukup luas

**6. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan?**

Untuk pelayanannya sudah lumayan bagus

**7. Apakah anda akan merekomendasikan pemancingan 100 ini kepada orang yang ada disekitar anda? Dan alasannya apa?**

Iya. Karena fasilitas, pelayanan dll sudah bagus. Bahkan sebelum direkomendasi sepertinya sudah banyak yang tau tempat ini

Narasumber 9 : Wiwik

Sebagai : Pengunjung

Waktu : Sabtu, 15 Oktober 2022

**1. Dari mana anda berasal?**

Siwal baki

**2. Darimana anda mengetahui pemancingan 100?**

Saya tau dari media sosial

**3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi pemancingan 100?**

Tempatnya nyaman dan bersih bikin betah

**4. Bagaimana pendapat anda tentang pemancingan 100?**

Termasuk wisata lengkap dalam 1 tempat, terus juga kolam renang bersih dan juga masakan kuliner nya enak

**5. Adakah fasilitas yang kurang memadai dan perlu ditingkatkan?**

Tidak ada kok, fasilitas sudah bagus dan lengkap seperti mushola, pendopo buat acara, dll

**6. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan?**

Menurut saya pelayanan sudah sangat bagus dan pegawainya ramah

**7. Apakah anda akan merekomendasikan pemancingan 100 ini kepada orang yang ada disekitar anda? Dan alasannya apa?**

Iya. Karena suasana nya tenang walaupun rame anak-anak dan tempat pastinya strategis

Narasumber 10 : Putri

Jabatan : Pengelola Media Sosial

**1. Bagaimana mengelola sistem akun media sosial pemancingan ?**

Saya tidak begitu aktif karena banyak kegiatan diluar kerja sebagai admin akun tersebut. Mungkin akan aktif jika ada waktu yang istimewa terutama bulan ramadhan serta setiap ada yang membuat story instagram, bisa saya repost dalam story pemancingan 100. Sedangkan facebook hanya untuk para calon pengunjung mencari info terkait pemancingan 100.

Lampiran 5. Dokumentasi Foto



**Wawancara dengan Pemilik dan Manajemen Pemancingan 100 pada 15 Oktober 2022.**





**Wawancara dengan beberapa pegawai**



**Wawancara dengan beberapa pengunjung**

## Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

### **Daftar Riwayat Hidup**

#### **DATA PRIBADI**

Nama : Nur Dzakiyah Salsabila  
Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 26 November 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Saripan 02/12 Kel. Makamhaji Kec. Kartasura  
Kab. Sukoharjo  
Status : Mahasiswa  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. Hp : 0896 5553 4198  
E-mail : [nurdzakiyahs@gmail.com](mailto:nurdzakiyahs@gmail.com)

#### **Riwayat Pendidikan**

2006 – 2012 MI Al-Islam Grobogan  
2012 - 2015 Mts Negeri 2 Surakarta  
2015 - 2018 Man 2 Surakarta  
2018 – 2022 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

#### **Riwayat Organisasi**

Remaja Masjid Syarif

Permata TV

### **Riwayat Pelatihan**

Praktik Pengalaman Lapangan, Dinas Pariwisata Kota Surakarta

### **Pengalaman Kerja**

Pegawai Toko Khalifa

Pegawai Toko Fadira

Nama Ayah : Sugiyo S.Ag

Pekerjaan : Guru, Terapis, Dosen

Nama Ibu : Siti Yulianti

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga, Terapis