

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PUSAT LATIHAN GAJAH
(PLG) SEBELAT BENGKULU UTARA**

Oleh :

Linda Astuti*, Levy oktridarti, Imron Rosyadi, Yori Manis Tika, Parwito

*Email korespondensi : astutilinda966@gmail.com

Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

Abstract

This study aims to identify the application of the marketing mix model as a marketing communication strategy for increasing the number of tourist visits to elephant training centres (PLG). This study used the descriptive-qualitative method. The survey results show that marketing communications carried out by natural tourism managers at elephant training centres (PLG) with a marketing mix, personal selling, word-of-mouth marketing (WOM), and direct marketing can increase tourist visits to the elephant training centre. The supporting factors for the marketing communication strategy are the high tourism potential and information and communication technology development. At the same time, the inhibiting factors are limited funds, damaged roads to tourist attractions, and limited internet networks.

Key Words : *Marketing Communications, Number of Visitors, Tourism Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan model marketing mix sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata pusat latihan gajah (plg). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata alam pusat latihan gajah (plg) dengan bauran pemasaran, secara personal atau personal selling, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) dan pemasaran langsung atau direc marketing dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke wisata alam pusat latihan gajah. Adapun faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sementara faktor penghambatnya yaitu keterbatasan dana, jalan menuju tempat wisata yang rusak., dan keterbatasan jaringan internet.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Jumlah Pengunjung, Pemasaran Wisata*

A. Pendahuluan

Pusat Latihan Gajah Sebelat berada dalam hutan produksi dengan fungsi khusus untuk pemusatan latihan gajah. Ini berdasarkan keputusan Menteri Kehutanan No 685 tahun 1995. Luasnya 6.865 hektare. Letak pusat latihan binatang raksasa ini ada di Kecamatan Putri Hijau Kabupaten Bengkulu Utara. Kawasan hutan ini berada pada ketinggian 56 - 113 meter dari permukaan laut. Di hutan kawasan Pusat Latihan Gajah ini mengandung potensi yang relatif kaya seperti kayu unggulan semacam Meranti, Sungkai, jenis-jenis tanaman langka seperti bunga *Rafflesia* (*Rafflesia* spp) dan bunga Bangkai (*Amorphophallus* spp), serta bermacam tanaman-tanaman obat.

Pembangunan berwawasan lingkungan adalah usaha meningkatkan kualitas manusia secara bertahap dengan memerhatikan faktor lingkungan. Pembangunan berwawasan lingkungan dikenal dengan nama pembangunan berkelanjutan. Kerusakan lingkungan terjadi tidak lain karena manusia dalam hidupnya mengutamakan ego dan ketamakannya dan bagaimana masyarakat sebagai makhluk dan sebagai bagian kecil dari alam semesta untuk melestarikan lingkungan.

Keberadaan Pusat Latihan Gajah (PLG) didesa Suka Baru Marga Sakti Kabupaten Bengkulu Utara ini menjadi salah satu usaha yang dilakukan pemerintah dalam

pelestarian hewan langka yang saat ini terancam punah. Destinasi wisata yang cukup diminati oleh wisatawan lokal maupun nasional saat mengisi waktu liburan mereka. Berdasarkan penjelasan diatas diperlukan bagaimana pihak pengelola pusat latihan gajah (PLG) melakukan berbagai bentuk pemasaran dalam bentuk promosi keseluruhan masyarakat baik itu di provinsi Bengkulu maupun untuk masyarakat diluar provinsi. Pariwisata akhir-akhir ini memang begitu digemari masyarakat, Pihak pengelola sebagai produsen yang menghasilkan suatu obyek wisata pantai kutang, tentunya mempunyai strategi promosi tersendiri dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi-strategi yang dijalankan oleh pihak pengelola masih kurang optimal karena kegiatan promosi yang masih terbatas, Hal ini mengakibatkan jumlah sasaran masih jauh dari yang diinginkan.

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti "Seni dan Jenderal". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama

organisasi akan tercapai (Antonio:2001).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono:2000).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997).

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari

komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002), yaitu : 1. Iklan (*advertising*) 2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) 3. Promosi penjualan (*sales promotion*) 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2002).

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, tujuan kepariwisataan (Sedarmayanti, 2014), yaitu : Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, Meningkatkan kesejahteraan rakyat, Menghapus kemiskinan, Mengatasi pengangguran, Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, Memajukan kebudayaan, Mengangkat citra bangsa, Memupuk rasa cinta tanah air, Memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa serta Mempererat persahabatan antar bangsa. Untuk mengembangkan kegiatan wisata daerah, tujuan wisata harus memiliki : 1. Objek/atraksi dan daya tarik wisata. 2. Transportasi dan infrastruktur. 3. Akomodasi (tempat menginap). 4. Usaha makanan dan minuman. 5. Jasa pendukung lainnya (hal yang mendukung kelancaran berwisata). Demikian pula halnya dengan bidang kepariwisataan, tujuan pemasaran akan berbeda, tergantung pada tingkat

perkembangan kepariwisataan di negara yang bersangkutan, produk yang dihasilkan, macam organisasi, dan manajemen kepariwisataan di negara tersebut. (J. Krippendorf dalam Oka A.Yoeti, 1990).

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia promosi pariwisata Pusat Latiha Gajah (PLG) Sebelat ini, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh pengelola Pusat Latiha Gajah (PLG) Sebelat guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Melalui strategi ini suatu proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan di wisata Pusat Latiha Gajah (PLG) Sebelat ini.

Antara Komunikasi pemasaran, pariwisata dan strategi promosi memang berkaitan, apabila strategi promosi yang dilakukan pengelola Pusat Latiha Gajah (PLG) Sebelat melalui penyampaian informasi yang tepat akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan karena mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan sebaliknya jika strategi promosi yang dijalankan kurang efektif terhadap pariwisata akan berdampak kurangnya minat wisatawan dan mengakibatkan pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung.

Dengan adanya permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi

pemasaran pengelola pusat latihan gajah (PLG) yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan obyek wisata ini. Tujuannya untuk membentuk kesadaran informasi dan memberikan pengaruh agar terjadi jumlah peningkatan wisatawan yang datang ke obyek wisata pusat latihan gajah (PLG) didesa Suka Baru Marga Sakti Sebelat Bengkulu Utara ini.

B. Metode Penelitian

Tipe kualitatif, wawancara mendalam, jumlah informan, uji absahan data dengan triangulasi teori. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2006).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara mendalam, dimana informan yang ada sebanyak 3 orang yang terdiri dari 1 orang Polhut Resor sebelat dan 2 orang pengelola wisata PLG. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Melalui konsep Strategi komunikasi pemasaran ada empat elemen yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan masyarakat (*public relation*),

pemasaran langsung (*direc marketing*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mounth*) karena berdasarkan pengamatan Taman Wisata Alam Pusat Latihan Gajah itu tidak melakukan promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif, iklan dan acara dan pengalaman. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pariwisata Pusat Latihan Gajah (PLG) dalam meningkatkan minat pengunjung harus menciptakan hubungan yang baik antara pengelola wisata Pusat Latihan Gajah dan pengunjung atau wisatawan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula. Hal demikian juga yang akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Proses ini terjadi di dalam kerangka waktu spesifik. Semua objek wisata baik yang sudah dikembangkan maupun belum diharapkan dalam pengelolaannya kerjasama dengan masyarakat dan pihak swasta, maupun pemerintah itu sendiri, sehingga dari potensi objek wisata tersebut dapat mendatangkan tambahan anggaran pendapatan daerah.

Harapan dan dukungan dari Dinas kepariwisataan untuk membantu mengembangkan wisata alam pusat latihan gajah agar lebih menarik dan meningkatkan minat wisatawan yang belum berkunjung ke wisata pusat latihan gajah.

Salah satu usaha yang sudah dilakukan pihak pengelola wisata Pusat Latihan gajah ini ialah dengan cara membangun spot-spot foto yang menarik seperti membangun rumah terbang bisa berfoto dari angel ketinggian, menyediakan perahu kecil dan paket wisata lainnya. Selain itu untuk proses promosi wisata pusat latihan gajah ini juga menggunakan akun media sosial instagram yang bernama @resor_sebelat.

Pendekatan *marketing mix* Dalam Promosi Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah (PLG)

Teori “Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang sering disebut “*Integrated Marketing Communication*” sebagai teori umum untuk mengenai bentuk komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2009). “Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang sering disebut dengan “*Integrated Marketing Communication*” dipopulerkan dalam buku Kotler dan Keller yang berjudul *Management pemasaran atau marketing management, Thirteenth Edition*.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Communications*)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau yang biasa dikenal dengan word

of mouth marketing adalah merupakan komunikasi lisan, tertulis dan komunikasi massa antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry pemasaran dari mulut ke mulut adalah rekomendasi dari pelanggan lain yang biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa, sasaran. Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa indikator pemasaran dari mulut ke mulut adalah: orang ke orang, chat room, blog, atau pada masa sekarang media social yang menjadi media pemasaran ini. Langkah yang dilakukan oleh Wisata Pusat Latihan Gajah dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut, pemasaran melalui cara ini biasanya lebih nyata karena dibantu oleh pengunjung yang sebelumnya sudah pernah berkunjung ke wisata alam Pusat Latihan Gajah. Apakah menurut pihak wisata metode pemasaran dari mulut ke mulut dapat membantu mempertahankan dan membantu meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun pemasaran dari mulut ke mulut ini dilakukan agar lebih banyak lagi masyarakat luas yang mengenal wisata alam Pusat Latihan Gajah. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan saat mengetahui ada yang memberikan pendapat positif maupun *negative* mengenai pengalaman berkunjung di wisata Pusat Latihan Gajah. Dalam

bentuk pemasaran dari mulut ke mulut ini, wisata Pusat Latihan Gajah mengharapkan dapat memberikan informasi kepada pengunjung yang mampu memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, karena melalui cara ini mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke wisata alam Pusat Latihan Gajah dan apabila ada kendala-kendala yang dihadapi, pihak wisata dapat langsung memperbaikinya dan meminta maaf kepada pengunjung. Langkah ini dilakukan agar dapat mempertahankan minat pengunjung untuk datang berkunjung ke wisata alam Pusat Latihan Gajah. Dengan melalui metode pemasaran dari mulut ke mulut ini wisata alam Pusat Latihan Gajah bisa mendapat keuntungan yang lebih baik, serta dengan cara ini juga membantu meningkatkan jumlah pengunjung.

Penjualan Secara Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh wisata alam Pusat Latihan Gajah dengan langsung bertatap muka antara tenaga promosi dan sub promosi. Wisata bekerja sama dengan biro perjalanan. Biro perjalanan yang dimaksud harus mempunyai pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan selera, dan preferensi calon wisatawan. Penggunaan personal selling lebih efektif dan efisien dari pada unsur bauran pemasaran lainnya. Untuk strategi komunikasi pemasaran wisata pusat latihan gajah ini terdapat beberapa metode promosi yang pertama adalah

menginformasikan terlebih dahulu kepada masyarakat lokal mengenai wisata pusat latihan gajah ini secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon wisatawan supaya dapat menciptakan hubungan baik antara keduanya. Selain itu wisata Pusat Latihan Gajah ini mempromosikan melalui media instagram dan *youtube*. Dan beberapa yang sifatnya menginformasikan kepada masyarakat luas. Sebelum kami melaksanakan pemasaran, kami melakukan kerjasama dengan biro perjalanan, hal ini kami lakukan agar dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kami tidak salah langkah”.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau public relation merupakan interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini public, menanamkan pengertian, memberikan presepsi, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi public. Secara garis besar public relation adalah strategi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan public, agar mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat disekitarnya. Kotler dan Keller (2012) Dalam Jurnal Kevin Dilion mengatakan bahwa pemasaran melalui public relation, dapat membantu perusahaan atau produk dalam promosi dan pembentukan image. Public relation memiliki lima indikator, diantaranya: hubungan pers, publikasi produk, komunikasi perusahaan, melobi, dan konseling.

Adapun langkah-langkah bentuk komunikasi yang dilakukan

oleh pariwisata Pusat Latihan Gajah, yaitu mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Pusat Latihan Gajah dalam meningkatkan minat pengunjung. Hubungan masyarakat apa saja yang telah dilakukan oleh pusat latihan gajah dalam meningkatkan minat pengunjung. Langkah pertama yang dilakukan pusat latihan gajah adalah dengan memanfaatkan media social, guna untuk membangun citra perusahaan yang baik di pandang masyarakat, serta melalui langkah ini juga dapat melakukan kegiatan berupa promo-promo di hari tertentu, yang tujuannya untuk memperkenalkan wisata alam Pusat Latihan Gajah kepada masyarakat luas serta bisa juga meningkatkan hubungan masyarakat yang baik langkah ini dapat membantu Pusat Latihan Gajah dalam meningkatkan minat pengunjung.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada calon wisatawan baik wisatawan yang sudah berkunjung ke wisata pusat latihan gajah maupun calon pengunjung baru tanpa melalui perantara pihak ke tiga seperti media ataupun iklan. Komunikasi secara langsung di sini memiliki arti sebagai memperkenalkan atau pun menginformasikan objek wisata yang kita tawarkan. Seperti yang kita tahu bahwa di era sekarang sudah banyak marketing yang memanfaatkan iklan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Akan

tetapi dengan melakukan strategi pemasaran langsung yang sifatnya langsung mengarah kepada wisatawan dinilai lebih efektif dari pada periklanan konvensional. terkadang wisatawan tidak menemukan informasi mengenai wisata alam pusat latihan gajah secara online, nah melalui direct marketing wisata Pusat Latihan Gajah berkemampuan menginformasikan atau menjelaskan secara detail mengenai wisata alam pusat latihan gajah kepada calon wisatawan yang belum berkunjung ke wisata tersebut. Bahkan calon wisatawan yang telah sering berkunjung akan menginformasikan kembali tentang wisata alam pusat latihan gajah ini kepada orang terdekatnya jika wisata Pusat Latihan Gajah berhasil membuat wisatawan yang belum berkunjung tertarik berkunjung ke wisata pusat latihan gajah”.

Dari langkah-langkah diatas masing-masing saling berhubungan dan sama pentingnya satu dengan yang lain dalam mencapai tujuan, karena proses yang digunakan dengan cara mengumpulkan intelijen untuk mendiagnosa masalah. Informasi dan pemahaman yang dibangun dari pertama menjadi acuan untuk kelangsungan langkah-langkah lainnya dalam proses. Serta dalam kenyataannya, tentu saja sebuah diagnosis hubungan masyarakat atau public relation, personal selling, direct marketing, dan pemasaran dari mulut ke mulut tidak dapat dengan mudah dipisahkan karena prosesnya berkelanjutan, tumpang tindih, dan merupakan siklus natural dari

pemecahan masalah strategi pemasaran.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Pariwisata Pusat Latihan Gajah (PLG) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

Sesuai dengan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran pusat latihan gajah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

Faktor Pendukung

1) Tingginya Potensi wisata alam pusat latihan gajah

Wisata alam pusat latihan gajah memiliki keunggulan dari segi potensi wisata yang dimiliki. Tersedianya objek-objek wisata yang cukup banyak dan beraneka ragam seperti naik perahu kecil (ketek), adanya spot foto rumah terbang dan atraksi-atraksi gajah. Tersedia pula pendukung lainnya yang terkait dengan dunia kepariwisataan yaitu: losmen atau penginapan dan lain-lain.

2) Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah memberikan dampak yang sangat baik bagi industri pariwisata di Kabupaten Bengkulu Utara khususnya Wisata Pusat Latihan Gajah. Tersedianya beragam platform telah memberi kemudahan bagi penyebaran informasi khususnya dalam bidang kepariwisataan.

Faktor Penghambat

- 1) Kurangnya kesadaran masyarakat luas, dimana banyak kondisi objek wisata yang tidak terpelihara dengan baik. Industri pariwisata di Pusat Latihan Gajah memerlukan dukungan dari masyarakat lokal.
- 2) Keterbatasan dana dan Infrastruktur. Meski pemerintah telah menganggarkan dana yang cukup banyak bagi pemasaran pariwisata Pusat Latihan Gajah, hal ini dinilai masih belum cukup. Dimana masih banyak infrastruktur pendukung bagi industri pariwisata yang juga memerlukan dana yang tidak sedikit. Misalnya pemeliharaan objek wisata, dan penambahan infrastruktur penunjang.
- 3) Jalur transportasi darat yang rusak menjadi salah satu kendala bagi wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Sebelat Pusat Latihan Gajah.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pariwisata Pusat Latihan Gajah dalam meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan 4 dari 8 bauran pemasaran, yakni hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*), penjualan secara personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain itu ditemukan juga hambatan strategi komunikasi pemasaran Pariwisata Pusat Latihan Gajah, yakni keterbatasan dana, jalan menuju tempat

wisata yang rusak., dan keterbatasan jaringan internet

Saran

Adanya penambahan fasilitas atraksi gajah, perbaikan jalan yang didukung oleh pemerintah kabupaten dan provinsi Bengkulu agar memudahkan wisatawan untuk berkunjung, serta perbaikan jaringan internet yang mampu memudahkan pihak pengelola Pusat Latihan Gajah (PLG) Sebelat untuk lebih aktif mempromosikan destinasi wisata diberbagai media sosial

Mandar Maju

Sofjan Assauri, 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001)

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Zeno Zasman. 2008. "Strategi komunikasi pemasaran pemerintah kota Palembang dalam Meningkatkan citra Pariwisata Daerah". SKRIPSI. Universitas Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

A. Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1990, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.

Asmajasari, Magdalena. 1997. Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, Malang : UMM Press

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta

Dapartemen agama, Al-Qur'an dan Terjemahan,CV. Darus Sunah: Jakarta, 2007, surat al-Qashas ayat 77.

Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000)

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media.

Gitosudarmo, Indriyo dan Mulyono, Agus. 1996. Prinsip Dasar Manajemen. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA

Indriyo Gitosudarmo, Pengantar Bisnis, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996),

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta

Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

Sedarmayanti. 2014. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: