

ANALISIS PENGEMBANGAN PROMOSI DALAM UPAYA MENARIK KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Pada Taman Rekreasi Kota Malang)

Asiah Lestari

Sunarti

Edriana Pangestuti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Asiahlestari5@gmail.com

ABSTRACT

Recreational Park Malang opened and passed in 2003. The one of interesting excursions in Malang can be expected to run for development of Recreational Park Malang. This research purposes was to knowing and describe the effort and the supporting factors as well as factors inhibiting the development of promotional of Recreational Park Malang to attract tourist at Malang. The method of reseacrh is descriptive qualitative and data collection through interview stage. The efforts to develop a promotion have been applied by the manager at Recreation Park Malang through advertising and public relations, but still considered less than optimal and promotional efforts such as direct marketing, publicity, interactive/internet marketing, sales promotion and personal selling has not been implemented by the manager. The supporting factor internally in an effort development promotionis cheap prices and external factors supporting the government budget funding of Malang and Malang as the image of the City Tourism, while inhibiting factors namely internal human resources manager's Recreation Park Malang and the external inhibiting factors derived from bureaucracy groove complicated on the structure of its staff. Level of tourists arrivals who deserted at Recreation Park Malang occur due to lack of the effort development of promotion by the manager.

Keyword :*Recreation Park Malang, Promotion Development, tourist arrivalss*

ABSTRAK

Taman Rekreasi Kota Malang dibuka dan disahkan pada tahun 2003. Salah satu kunjungan wisata di Kota Malang diharapkan dapat ditarik melalui pengembangan Taman Rekreasi Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui upaya dan faktor-faktor pendukung serta faktor-faktor penghambat pada pengembangan promosi Taman Rekreasi Kota Malang dalam menarik kunjungan wisatawannya. Metode penelitiannya adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui tahap wawancara. Upaya pengembangan promosi yang telah diterapkan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang yakni kegiatan pengiklanan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*), namun dinilai masih kurang optimal dan upaya-upaya promosi lainnya seperti penjualan langsung (*direct marketing*), publikasi (*publicity*), *interactive/internet marketing*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan *personal selling* belum diterapkan oleh pihak pengelola. Faktor pendukung secara internal dalam upaya pengembangan promosinya adalah harga tiket yang murah, dan faktor pendukung eksternalnya yakni dana APBD pemerintah Kota Malang dan Kota Malang memiliki citra sebagai Kota Pariwisata, sedangkan faktor-faktor penghambat internalnya yakni faktor sumber daya manusia dari pengelola dan faktor penghambat eksternalnya berasal dari alur birokrasi yang rumit pada struktur kepengurusannya. Kurangnya upaya promosi oleh pihak pengelola menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan sepi.

Kata Kunci: Taman Rekreasi Kota Malang, Pengembangan Promosi, Kunjungan Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia telah menjadi sektor strategis dalam sistem perekonomian nasional yang memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan negara. Pariwisata yang memberikan efek pada perekonomian di Indonesia tersebut dihasilkan dari banyaknya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Negara Indonesia. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Negara Indonesia tersebut berasal dari beragam jenis objek dan daya tarik wisata (ODTW) antara ODTW alam, ODTW budaya serta ODTW buatan/binaan manusia sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Salah satu objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia antara lain dapat berwujud peninggalan purbakala, museum, seni budaya, wisata agro, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, tempat hiburan dan salah satunya adalah taman rekreasi. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 01 Tahun 2007 menjelaskan bahwa Taman Rekreasi merupakan salah satu jenis dari Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan (RTHKP). Terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong kabupaten/kota berlomba-lomba memperbaiki lingkungannya, salah satunya adalah adanya *IGRA Award (Indonesia Green Region Award)*.

Adapun pemenang pertama *Indonesia Green Region Award (IGRA)* 2014 kategori kota berhasil diraih oleh Kota Malang dan penghargaan lain terkait *green city* pada tahun 2015 yakni penghargaan *best practise green city* dalam *Asean Mayors Forum 2015* yang berhasil diraih oleh Kota Malang (*beritajatim.com, 2015*). Pengembangan *Green City* atau Kota Hijau dimaksudkan pembangunan manusia kota yang berinisiatif dan bekerjasama dalam melakukan perubahan (Wildsmith, 2009:14). Sesuai dengan pernyataan dari Kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang Erik Setyo Santoso (2015), banyaknya taman yang sudah dibangun ini merupakan satu di antara delapan atribut sebagai *green city*. (*radarmalang.co.id, 2015*).

Taman-taman yang terdapat di Kota Malang tersebar di beberapa kecamatan antara lain Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Sukun. Beberapa taman yang berada di Kota Malang tersebut ada yang dikelola oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan, juga terdapat beberapa taman yang dikelola oleh masyarakat serta

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Pemerintah Kota Malang khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang menawarkan salah satu taman rekreasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat umum yakni Taman Rekreasi Kota (Tareko) Malang.

Taman Rekreasi Kota Malang menyediakan ruang terbuka yang memiliki fasilitas rekreasi bagi masyarakat umum dengan harga tiket masuk yang relatif cukup murah dan terdapat kolam renang di dalamnya. Menurut Kepala Subbagian Penyusunan Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Malang, Ery Harto Prabowo (2016) menyatakan bahwa Taman Rekreasi Kota Malang jika dilihat dari sisi kebutuhan masyarakat terkait untuk interaksi sosial sudah cukup bagus karena merupakan salah satu taman di Kota Malang yang memiliki kolam renang, namun sepi akan kunjungan wisatawan karena kurang optimalnya promosi. Berdasarkan pernyataan dari Kepala Unit Pelaksana Teknis Tareko Malang, Sri Mariyani (2015) menyatakan bahwa kondisi Tareko Malang dirasa memang selalu sepi (*malang-post.com, 2015*). Sehubungan dengan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tentang **“Analisis Pengembangan Promosi dalam Upaya Menarik Kunjungan Wisatawan (Studi pada Taman Rekreasi Kota Malang)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Pengertian dari Pariwisata dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata, didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh para pemangku kepentingan seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah daerah. Pengelolaan dan penyediaan tempat wisata tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi seperti para *stakeholders* atau pemangku kepentingan lain dari sektor masyarakat dan swasta yang ikut mengembangkan pariwisata. Spillane (1987:20) menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mencari kepuasan, bertujuan untuk bersenang-senang, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menunaikan tugas, berziarah, dan bukanlah merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini.

Jenis-Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan seseorang untuk melakukan wisata. Tujuan kebutuhan dan kondisi merupakan hal yang mempengaruhi jenis wisata apa yang dilakukan oleh wisatawan tersebut. Spillane (1989: 29-31) yang menjelaskan bahwa jenis-jenis pariwisata antara lain:

- a) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*);
- b) Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*);
- c) Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*);
- d) Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*);
- e) Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*).

Definisi Wisatawan

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang atau oknum yang melakukan kegiatan perjalanan yang dilakukan baik secara perorangan maupun secara berkelompok dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dengan jangka waktu sementara. Pengelompokan antara orang biasa dan orang yang disebut sebagai wisatawan perlu dilakukan untuk menentukan perbedaannya. Menurut Pendit (2002:35) ciri-ciri wisatawan adalah sebagai berikut:

- a.) Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, pendidikan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, tugas-tugas pekerjaan, kesehatan ibadah, olahraga dan pameran.
- b.) Melakukan perjalanan serta persinggahan di tempat lain dalam sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan.

Pemasaran

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia yakni pemasaran pariwisata yang secara bersama terpadu dan berkesinambungan dan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing. Menurut Kotler (1996:4)

pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen dimana kebutuhan pembeli dan penyesuaian daya beli orang untuk menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu produk atau jasa diatur dan diarahkan pada semua kegiatan usaha berdasarkan hasil penilaian, serta pencapaian target keuntungan atau tujuan lainnya mengalirkan produk atau jasa tersebut berasal dari konsumen atau pengguna akhir. Menurut Sunaryo (2013:179), secara umum dapat disimpulkan bahwa suatu proses pertukaran (*exchange*) merupakan esensi pemahaman dari pemasaran pariwisata (*tourism marketing*).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2000:18) menyatakan dalam mencapai sasaran pemasaran pada pasar sasaran terdapat kelompok kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, hal tersebutlah yang dimaksud dengan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:30), bauran pemasaran adalah untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen terdapat seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar. Menurut Sunaryo (2013:186) salah satu definisi pemasaran adalah sebuah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta memberi keuntungan bagi perusahaan atau organisasi.

Promosi Kepariwisataan

Sunaryo (2013:177), promosi pariwisata (*tourism promotion*) adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk menawarkan produk wisata dengan menginformasikan kepada calon wisatawan dan dapat ditempuh dengan cara memberitahukan tempat-tempat dimana wisatawan dapat melihat atau melakukan pembelian produk wisata dengan waktu dan tempat tertentu. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan salah satu upaya untuk mengenalkan suatu produk wisata. Peningkatan aktivitas promosi wisata dapat dilakukan melalui produk dan jasa kreatif yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan destinasi pariwisata.

Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotional Mix*)

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran komunikasi pemasaran (*promotional mix*). Secara tradisional, bauran komunikasi pemasaran mencakup

empat elemen penting antara lain adalah iklan (*advertising*), publikasi dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan *personal selling*. George E Belch dan Michael A Belch (2009:14) menambahkan dua elemen penting lainnya yakni penjualan langsung (*direct marketing*) dan *interactive/internet marketing* yang terdapat di dalam *promotional mix*. Sebagaimana empat elemen sebelumnya pengelola pemasaran saat ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya dengan menggunakan secara luas dua elemen tersebut. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Taman

Laurie (1986:9) menyatakan taman adalah sebidang lahan atau area berpagar yang digunakan untuk mendapat kegembiraan, kesenangan, kenyamanan bagi penggunaanya. Taman merupakan sebuah area yang berisikan komponen material keras dan lunak yang saling mendukung satu sama lainnya yang sengaja direncanakan dan dibuat oleh manusia dalam kegunaannya sebagai tempat penyegar dalam dan luar ruangan. Menurut Suharto (1994:5) pengertian tentang taman adalah wajah dan karakter tapak yang berarti bahwa dalam menikmati taman tercakup dalam dua hal yaitu penampakan visual yang dalam arti yang bisa dilihat dan penampakan karakter yang memiliki arti apa yang tersirat dari taman tersebut.

Taman Rekreasi

Suatu taman rekreasi, kegiatan yang utama dilakukan di taman ini merupakan kegiatan-kegiatan yang sifatnya untuk menikmati waktu luang untuk bersenang-senang. Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 1 Tahun 2007, pasal 1 menyatakan bahwa taman rekreasi merupakan suatu tempat atau areal yang dapat menampung kebutuhan dalam berekreasi. Menurut Gold (1980:14) konsep perencanaan taman rekreasi adalah :

- a) Penekanan pada peningkatan kesejahteraan sosial dan integrasi masyarakat, dimana pelayanan disediakan berdasarkan pengalaman dan kebiasaan masyarakat.

- b) Pelayanan kebutuhan kelompok-kelompok tertentu dan mengintegrasikannya dengan pelayanan masyarakat lainnya.
- c) Pelayanan juga diarahkan pada keindahan lingkungan, perencanaan ruang dan pertimbangan seluruh aspek lingkungan hidup.

Taman Kota

Taman kota merupakan ruang terbuka hijau di suatu kota yang dapat digunakan oleh khalayak publik. Taman kota merupakan salah satu tempat rekreasi yang digunakan oleh masyarakat perkotaan sebagai alternatif tempat wisata. Menurut Suharto (1994:12-13) berdasarkan aktivitasnya, terdapat tiga macam taman kota antara lain :

- a) Taman untuk rekreasi aktif dan pasif;
- b) Taman untuk rekreasi aktif;
- c) Taman untuk rekreasi pasif.

Prinsip-Prinsip Penataan Taman Kota

Pembangunan pada taman kota sangat perlu diperhatikan aspek penataannya. Hal tersebut dikarenakan agar pembangunan suatu taman sesuai dengan konsep pembangunannya dan dapat disesuaikan dengan fungsi utama yang ingin diwujudkan. Gold (1980:117) mengemukakan bahwa prinsip penataan taman kota yang dianggap sebagai terbuka hijau. antara lain sebagai berikut:

- a) Konsep Revitalisasi
- b) Konsep Monumentalis.
- c) Konsep Rekreasi
- d) Konsep Penataan Orientasi Masyarakat

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti pada jenis penelitian ini menggunakan metode dekriptif dengan kualitatif sebagai pendekatannya. Metode deskriptif tersebut mendeskripsikan apa saja upaya pengembangan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang dalam menarik kunjungan wisatawan dan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan faktor-faktor pendukung maupun faktor-faktor penghambat dalam upaya pengembangan promosi dalam rangka menarik kunjungan wisatawan di Taman Rekreasi Kota Malang. Kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi adalah suatu kegiatan yang merupakan wujud dari pendekatan kualitatif dalam penelitian ini.

Fokus Penelitian

1. Mengetahui dan mendeskripsikan upaya pengembangan promosi Taman Rekreasi Kota Malang dalam menarik kunjungan wisatawan melalui kegiatan iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *interactive/internet marketing*, publikasi (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan *personal selling*.
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung maupun penghambat baik secara internal maupun eksternal dalam upaya pengembangan promosi Taman Rekreasi Kota Malang dalam menarik kunjungan wisatawan.

Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Taman Rekreasi Kota (Tareko) Malang yang bertempat di Jalan Simpang Majapahit No. 1 Kota Malang, sedangkan situs penelitian dalam penelitian ini yakni pada Unit Pelaksana Teknis Taman Rekreasi Kota Malang dan Sekretaris Daerah Bagian Pembangunan Kota Malang.

Sumber Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan Kepala Unit Pelaksana Teknis Taman Rekreasi Kota Malang, Kepala Sub Bagian Penyusunan Administrasi Sekretariat Daerah Pembangunan Kota Malang dan Wisatawan yang berkunjung ke Taman Rekreasi Kota Malang, sedangkan data sekunder yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang diambil dari catatan-catatan resmi, laporan-laporan, dokumen, arsip-arsip yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, Unit Pelaksana Teknis Taman Rekreasi Kota Malang serta data-data yang bersumber dari internet, surat kabar dan jurnal-jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi pada penelitian ini.

Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data yakni

berupa: peneliti sendiri, pedoman wawancara (*interview guide*) dan alat pendukung lainnya, misalnya buku catatan lapangan dan *recorder*.

Analisis Data

Analisis data dari Miles dan Huberman adalah analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Menurut Miles dan Huberman (2013:11), tahapan-tahapan dalam analisis data tersebut adalah *data collection*, *data condensation*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi sumber pada penelitian ini sebagai teknik keabsahan data. Triangulasi sumber adalah melalui waktu dan alat yang berbeda dalam memperoleh suatu informasi ditempuh dengan cara membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan (Moleong, 2013:330-332).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian yang dilakukan di Taman Rekreasi Kota Malang ini antara lain adalah:

1. Upaya-upayapengembangan promosi oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang
 - a. Iklan (*Advertising*)

Upaya pengembangan promosi melalui iklan (*advertising*) telah dilakukan oleh pihak Unit Pelaksana Teknis Taman Rekreasi Kota Malang selama ini antara lain masih hanya sebatas pada media tampilan yakni berupa baliho dan *banner* saja. Media-media lainnya seperti media cetak, media penyiaran dan media jaringan masih belum diterapkan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang. Upaya promosi khususnya melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh pihak pengelola yakni salah satunya melalui pemasangan baliho dan *banner* yang dinilai masih cukup kurang optimal dalam menarik tingkat kunjungan wisatawannya, hal tersebut dikarenakan pemasangan baliho yang terletak di depan pintu masuk dan pemasangan *banner* dilakukan di dalam area Taman rekreasi Kota Malang tersebut dinilai masih kurang tepat dan kurang strategis penempatannya.

- b. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya pengembangan promosi khususnya melalui kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) belum dilaksanakan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang. Informasi mengenai kegiatan yang ada di Taman Rekreasi Kota Malang sendiri

juga dirasa belum dapat dijangkau oleh masyarakat dikarenakan informasi tersebut hanya dapat diketahui melalui pemasangan iklan yang dilakukan pada area Taman Rekreasi Kota Malang saja. Informasi mengenai kegiatan-kegiatan atau *event-event* yang akan dilaksanakan di Taman Rekreasi Kota Malang juga dirasa belum dilakukan melalui media siar baik melalui radio maupun televisi serta penjualan langsung (*direct marketing*) melalui internet juga masih belum dijalankan oleh pihak pengelola.

c. *Interactive/Internet Marketing*

Penelitian ini menunjukkan bahwa pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang sendiri masih belum melakukan upaya promosi melalui kegiatan *interactive/internet marketing*. Namun secara resmi pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang belum memanfaatkan keberadaan dari akun-akun sosial media seperti *facebook, twitter, instagram, website* sebagai media promosi, wisatawan berharap kedepannya upaya tersebut dapat diterapkan oleh pihak pengelola. Setiap informasi kegiatan yang akan dilaksanakan pada Taman Rekreasi Kota Malang juga hanya diinformasikan secara terpusat oleh humas pusat milik pemerintah Kota Malang. Kondisi tersebut menandakan bahwa secara mandiri pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang belum menjalankan upaya promosi melalui *interactive/internet marketing*.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang belum mencapai pada tahap kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*). Wisatawan beranggapan bahwa penawaran secara langsung juga merupakan salah satu cara yang dianggap efektif dalam menarik kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Kota Malang salah satunya dapat ditempuh dengan menawarkan harga tiket masuk yang murah. Beberapa wisatawan beranggapan bahwa kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) seharusnya dapat dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang dengan cara menawarkan kelebihan dari sisi daya tarik yang dimiliki oleh Taman Rekreasi Kota Malang yang tidak didapati di tempat wisata atau objek wisata lainnya yang terdapat di Kota Malang.

e. Publikasi dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)

1) Publikasi (*Publicity*)

Pengelola Taman Rekreasi Kota Malang belum menjalankan fungsi publikasi (*publicity*) sebagai

salah satu upaya pengembangan promosi untuk menarik kunjungan wisatawannya. Pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang masih belum memiliki bidang humas di dalam struktur kepengurusannya, sehingga upaya untuk mengenalkan melakukan kegiatan publikasi (*publicity*) pada Taman Rekreasi Kota masih kurang terlihat perannya. Wisatawan berharap kedepannya agar pihak Taman Rekreasi Kota Malang lebih mengencangkan lagi melakukan upaya promosi khususnya yakni melalui kegiatan publikasi (*publicity*) dengan memanfaatkan adanya bidang humas yang dimiliki oleh pihak pengelola sendiri.

2) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Upaya pengembangan promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) telah dilakukan oleh pengelola Taman Rekreasi Kota Malang. Taman Rekreasi Kota Malang sendiri pernah menyelenggarakan *event-event* dengan mengadakan pameran khusus yang berkolaborasi dengan UKM-UKM yang ada di Kota Malang. Selain itu, pihak pengelola telah memiliki program atau agenda yang rutin yang dilakukan setiap seminggu sekali yakni senam pada hari Jumat dan Minggu pagi tepatnya pada pukul 06.30 – 07.30 WIB. Pihak pengelola juga memiliki agenda atau kegiatan seperti mengadakan pagelaran seni.

f. *Personal Selling*

Upaya promosi melalui kegiatan *personal selling* masih belum dilakukan oleh pihak pengelola untuk menarik tingkat kunjungan wisatawannya. Wisatawan berharap bahwa kedepannya pihak pengelola dapat melakukan upaya promosi khususnya melalui kegiatan *personal selling* secara langsung melalui kerjasama dengan beberapa pihak yang mengadakan pameran-pameran. Wisatawan beranggapan bahwa sebenarnya banyak alternatif cara yang dapat dilakukan melalui kegiatan *personal selling* yakni dengan menawarkan secara langsung kepada calon wisatawan.

2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Promosi Taman Rekreasi Kota Malang dalam upaya menarik kunjungan wisatawannya.

a. Faktor Pendukung

1) Faktor Internal

Faktor pendukung secara internal dalam pengembangan promosi Taman Rekreasi Kota Malang salah satunya yakni dengan adanya kegiatan-kegiatan atau *event-event* yang dilaksanakan secara

rutin oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang. Hal tersebut dipengaruhi dengan pelaksanaan dari *event-event* tersebut dilakukan di area lokasi Taman Rekreasi Kota Malang sendiri serta dari faktor harga tiket masuk murah yang ditawarkan oleh pengelola.

2) Faktor Eksternal

Faktor pendukung yang berasal dari eksternal dalam upaya pengembangan promosi dalam menarik kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Kota Malang yakni salah satunya adalah anggaran dana yang didapat dari APBD pemerintah Kota Malang. Anggaran yang didapat dari APBD tersebut dapat digunakan sebagai anggaran promosi. Faktor lainnya juga yakni berasal dari citra Kota Malang sendiri yang selama ini dikenal sebagai Kota Pariwisata.

b. Faktor Penghambatt

1) Faktor Internal

Faktor penghambat yang berasal dari internal kaitannya dengan upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang yakni struktur lembaga atau kepengurusan dari Taman Rekreasi Kota Malang sendiri yang merupakan milik pemerintah daerah sehingga alur birokrasinya tidak semudah dengan objek wisata yang kepemilikannya merupakan milik swasta. Faktor penghambat secara eksternal lainnya yakni pada sumber daya manusia (SDM) yang masih belum memiliki kompetensi maupun kemampuan yang ahli sesuai dengan bidang pengelolaan pariwisata. Birokrasi merupakan salah satu faktor penghambat bagi pengelola dalam melakukan upaya promosi, regulasi yang masih tumpang tindih antara Unit Pelaksana Teknis dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang menyebabkan pengelolaan maupun upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola masih belum maksimal dalam menarik wisatawan di Taman Rekreasi Kota Malang.

2) Faktor Eksternal.

Faktor penghambat yang berasal dari eksternal yang terkait dalam upaya pengembangan promosi pada Taman Rekreasi Kota Malang yakni salah satunya adalah dana. Hal tersebut dikarenakan dalam pengeluaran dana tersebut berdasarkan alur birokrasi yang tidak mudah. Alur birokrasi pada pencairan dana tersebut juga harus disesuaikan dengan pengajuan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga apabila ada pengajuan anggaran dana yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal maka dana tersebut tidak dapat dicairkan.

Proses regulasi dan penganggaran dana yang harus secara struktural menyebabkan upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang tidak bisa berjalan dengan lancar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Upaya pengembangan promosi oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang yakni melalui peningkatan aktivitas promosi wisata sebagai berikut:
 - a. Pengiklanan (*Advertising*) telah dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang yakni berupa baliho dan *banner* yang masih hanya sebatas pada media tampilan, namun upaya tersebut dinilai masih kurang cukup optimal dikarenakan pemasangannya hanya terdapat pada area atau dalam maupun sekitar lokasi Taman Rekreasi Kota Malang saja. Media-media lainnya seperti media cetak, media penyiaran dan media jaringan masih belum diterapkan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang.
 - b. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) belum dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang.
 - c. *Interactive/Internet Marketing* juga belum diterapkan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang.
 - d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) belum diterapkan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang untuk menarik kunjungan wisatawan.
 - e. Publikasi dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*)
 - 1.) Publikasi (*Publicity*) belum diterapkan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang.
 - 2.) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) telah diterapkan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang dalam melakukan upaya pengembangan promosi yakni berupa dengan mengadakan kegiatan atau *event* pameran, pagelaran seni dan kegiatan yang rutin dilakukan setiap dua kali seminggu yakni senam.
 - f. *Personal Selling* masih belum dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang untuk menarik tingkat kunjungan wisatawannya.

2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pengembangan promosi Taman Rekreasi Kota Malang dalam upaya menarik kunjungan wisatawan antara lain:
 - a. Faktor Pendukung
 - 1.) Faktor Internal yakni terdiri dari *event-event* yang diselenggarakan di Taman Rekreasi Kota Malang, faktor lokasinya yang berada di pusat kota dan faktor lainnya yaitu harga tiket masuk murah yang ditawarkan oleh pihak pengelola untuk menarik kunjungan wisatawannya.
 - 2.) Faktor Eksternal yakni bantuan dana APBD dari pemerintah Kota Malang dan faktor lainnya yakni dengan adanya citra Kota Malang sebagai Kota Pariwisata.
 - b. Faktor Penghambat
 - 1.) Faktor Internal yakni pada struktur kepengurusan atau lembaga dari Taman Rekreasi Kota Malang sendiri yang merupakan milik pemerintah daerah sehingga alur birokrasinya tidak semudah dengan objek wisata yang kepemilikannya merupakan milik swasta, faktor lainnya yakni sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki Taman Rekreasi Kota Malang masih kurang cukup mumpuni.
 - 2.) Faktor Eksternal yakni terletak pada alur birokrasi untuk mekanisme pengajuan dan pencairan dana yang akan digunakan oleh pihak pengelola untuk mengelola dan melakukan upaya promosi pada Taman Rekreasi Kota Malang.
- e. Melaksanakan upaya promosi melalui kegiatan *interactive/internet marketing* yaitu salah satunya dengan membuat *website* resmi dari pengelola Taman Rekreasi Kota Malang. Sehingga penyebaran informasi maupun upaya promosinya tidak hanya terpusat di humas pusat milik pemerintah Kota Malang.
- f. Melakukan upaya promosi melalui kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) tidak hanya dengan menawarkan tiket yang murah saja, namun dapat dilakukan dengan menawarkan inovasi produk wisata atau atraksi wisata yang baru, misalnya dengan menambah atraksi wisata baru seperti arum jeram atau wisata susur sungai dengan memanfaatkan aliran sungai yang ada di samping lahan Taman Rekreasi Kota Malang.
- g. Lebih mengoptimalkan upaya promosi melalui kegiatan publikasi dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) yakni melakukan publikasi dengan lebih gencar baik melalui iklan di media cetak, melakukan promosi di radio, televisi, *website* maupun akun-akun media sosial serta promosi melalui stand-stand pada suatu pameran. Selain itu, melakukan penambahan kegiatan untuk dapat menarik wisatawan berkunjung tidak hanya melalui pagelaran seni dan senam saja, tetapi dapat dilakukan dengan menambah *event-event* yang dapat menarik partisipasi masyarakat maupun wisatawan.
- h. Menjalankan upaya promosi melalui kegiatan *personal selling* agar pengelola dapat langsung melihat respon masyarakat maupun wisatawan, salah satunya yakni dengan melalui promosi yang dilakukan pada pameran-pameran.
- i. Melakukan perbaikan baik secara internal sumber daya manusia (SDM) maupun secara kinerja misalnya melalui dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menarik.
- j. Melakukan koordinasi khususnya dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang selaku pihak yang menaungi Unit Pelaksana Teknis Taman Rekreasi Kota Malang untuk membentuk manajemen dan membuat kebijakan agar terdapat mekanisme yang jelas terkait pengelolaan Taman

Saran

1. Saran untuk Unit Pelaksana Teknis Taman Rekreasi Kota Malang :
 - a. Melakukan koordinasi secara terus menerus dengan para *stakeholder*.
 - b. Lebih mengencarkan upaya promosi untuk menarik kunjungan wisatawannya.
 - c. Mengoptimalkan kembali upaya promosi melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*) yakni tidak hanya melalui media tampilan saja seperti melakukan pemasangan baliho dan *banner* saja, namun iklan (*advertising*) ini juga dilakukan melalui media lainnya.
 - d. Menerapkan pemasangan baliho dan *banner* yang lebih efektif yakni dengan melakukan pemasangan di tempat-tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

- Rekreasi Kota Malang sehingga kedepannya tidak terdapat kebijakan yang tumpang tindih.
2. Saran untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang :
 - a. Membuat regulasi yang jelas terkait pengelolaan Taman Rekreasi Kota Malang sehingga tidak ada tumpang tindih kebijakan agar mekanisme pengelolaan maupun pencairan dana untuk pengembangan dan pengelolaan Taman Rekreasi Kota Malang.
 - b. Melakukan upaya pemantauan dan pendampingan kepada Unit Pelaksana Teknis Taman Rekreasi Kota Malang.
 - c. Menetapkan *job description* yang jelas terkait pengembangan dan pengelolaan pada Taman Rekreasi Kota Malang.
 - d. Membantu upaya promosi terhadap Taman Rekreasi Kota Malang untuk menarik kunjungan wisatawan dengan melakukan pendampingan promosi.
 - e. Menerapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang optimal yang baik untuk pengelolaan Taman Rekreasi Kota Malang.
 3. Saran untuk Wisatawan Taman Rekreasi Kota Malang :
 - a. Ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan ataupun *event-event* yang diselenggarakan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Kota Malang.
 - b. Ikut melakukan upaya promosi baik melalui promosi dari mulut ke mulut untuk memberikan referensi alternatif wisata yang mudah dijangkau agar dapat menarik kunjungan wisatawan di Taman Rekreasi Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Beritajatim.com. 2015. Kota Malang Terpilih Sebagai Green City (http://m.beritajatim.com/peristiwa/247290_kota_malang_terpilih_sebagai_green_city.html#.Vqg_3vI97IV) (diakses pada 02 Januari 2016 pukul 09.45 WIB)
- Gold, Seymour M. 1980. *“Recreation Planning and Design”*. New York: Mcgrawhill.
- Kotler, Philip 1996. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.(Manajemen Pemasaran) ed. 6*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2*. Jakarta: PT.Prenhalindo
- Laurie, Michael. 1986. *Pengantar Kepada Arsitektur Pertamanan*. Bandung: Intermatra.
- Malang Post. 2015. Ramaikan Tarekot, Disbudpar Adakan Pagelaran Seni (http://www.malang-post.com/malang_kota/99094-ramaikan-tarekot-disbudpar-adakan-pagelaran-seni) (diakses pada 03 Februari 2016 pukul 10.21 WIB)
- Milles, B. Mattew dan Hubberman, A. Michael., Saldana, Johnny. 2013. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook: Edition 3*. United States of America: SAGE Publications
- Moelong, J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Pendit, S. Nyoman. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 01 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan
- Radarmalang.co.id. 2015. Geliat Kota Malang Jadi Percontohan Green City Se Asia Tenggara (http://radarmalang.co.id/geliat_kota-malang-jadi_percontohan-green-city-se-asia-tenggara-18184.htm) (diakses pada 02 Januari 2016 pukul 09.49 WIB)
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Spillane, James J. 1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prosepeknya*. Yogyakarta: Kanisius

- Suharto. 1994. *Dasar-dasar Pertamanan Menciptakan Keindahan dan Kerindangan*. Jakarta : PT. Media Wiyata
- Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008.*Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Wildsmith,Diane. 2009.*Green City : Challenges Toward Sustainable Urban Development*.
- Yoeti, Oka A. 1986. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa