

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SCIENTIA SQUARE PARK DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN REMAJA

Ahmad Nasher<sup>1</sup>, Fadli Rahadian<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,2</sup>  
[nasherooy@gmail.com](mailto:nasherooy@gmail.com)<sup>1</sup>, [fadlirahadian@gmail.com](mailto:fadlirahadian@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini memusatkan perhatian terhadap strategi komunikasi pemasaran Pariwisata, serta model komunikasi yang digunakan oleh Scientia Square Park untuk menarik minat pengunjung remaja. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Scientia Square Park Dalam Menarik Minat Wisatawan Remaja. Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix* (Penjualan personal, Pemasaran Langsung, *Promosi penjualan*, *Advertishing*, *Public relation*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan tehnik pengambilan data melalui observasi secara langsung, dokumentasi dan wawancara. Scientia Square Park menempuh strategi komunikasi yang berasal dari beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran, mulai dari Penjualan personal, periklanan, *public relation*, promosi penjualan, *Pemasaran Langsung*. Periklanan yang dilakukan *Scientia Square Park* menggunakan media dalam bentuk penayangan iklan di media massa, salah satunya televisi maupun radioi dan media seperti poster, baliho, brosur dan billboard. Dalam *Bauran Komunikasi Pemasaran*, Scientia Square Park menggunakan *Promotion Mix*: Advertising, Penjualan personal, Pemasaran Langsung, *Public relations*, *Promosi penjualan*. Pada tahap ini terlihat Scientia Square Park melakukan promosi dengan menggunakan Promotion Mix untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Scientia Square Park khususnya remaja.

**Kata kunci:** Bauran Komunikasi Pemasaran, Model POAC, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata.

### PENDAHULUAN

Komunikasi tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak bisa dipisahkan oleh aktivitas komunikasi antara manusia yang satu dan manusia lainnya, karena manusia merupakan makhluk sosial. Tanpa komunikasi, manusia tidak dapat bertukar informasi dalam menjalani kehidupan sosialnya. Keberhasilan komunikator dinilai dari kepandaianya dalam menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga pesan dapat diserap dengan baik ke komunikan dan terjadi timbulnya *feedback*. (maxmanroe.com).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dan memperkuat strategi pemasaran yang sudah ada. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk menjalin, memperkenalkan maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen maupun mitra usaha. Komunikasi pemasaran juga

merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan jasa maupun produk kepada pihak luar, baik konsumen, supplier maupun mitra usaha (Kusniadji, 2016).

Promotion Mix yang dibahas dalam penelitian ini, selain untuk menarik minat pengunjung, juga harus dapat mencapai hasil akhir dari pemasaran yaitu memuaskan pengunjung (Lailatul et al., 2014). Penelitian ini bertujuan ingin menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung remaja Di Scientia Park Square. Obyek penelitiannya adalah Promotion Mix dalam kegiatan untuk menarik minat pengunjung pada objek wisata Di Scientia Park Square. Sedangkan subyek penelitian adalah objek wisata Di Scientia Park Square, Gading Serpong dan dipilihnya objek wisata ini karena posisinya sebagai objek wisata terfavorite, dan terhits yang lagi ngetop di Gading Serpong Tangerang bagi kaum remaja.

Promotion Mix adalah kegiatan memberikan persuasi, informasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya (Kotler & Keller, 2009) promotion mix terdiri dari (1) Periklanan, (2) Publisitas, (3) Penjualan Personal. (4). Pemasaran Langsung, (5) Promosi Penjualan.

Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yakni antara 12 sampai 21 tahun. Pada fase ini, remaja menghadapi emosi yang bergejolak dan ketidak seimbangan pada dirinya. Perubahan secara fisik maupun psikis merupakan ciri dari fase remaja. Kadangkala, perubahan dalam waktu yang singkat pada remaja menimbulkan masalah dalam penyesuaian dan usaha memadukannya (Gunarsa, 2008).

Masa remaja merupakan masa mencari identitas (Putro, 2017). Tidak sedikit remaja dalam mencari identitas melewati banyak proses, seperti berteman dengan perkumpulan yang sesuai dengan keinginannya. Kadangkala, remaja bergabung dengan kelompok tersebut karena ingin dirinya diterima oleh lingkungan disekitarnya. Sehingga tidak sedikit remaja yang terjerumus kedalam pergaulan yang kurang baik. Karena dalam mencari identitas diri, faktor pertemanan berperan besar dalam mencapainya.

Pesona alam yang tersimpan di daerah Gading Serpong Tangerang, Namanya Scientia Square Park. Ini merupakan sebuah Taman di tengah kota Tangerang. Disebut Scientia Square Park karena adanya sebuah taman dengan pemandangan alam terbuka yang berada di tengah kota. Sebuah tempat rekreasi baru dan unik yang menggabungkan konsep pendidikan hingga program kembali ke alam. Scientia Square Park merupakan sebuah taman indah yang super luas, dan memiliki banyak zona permainan di dalamnya, misalnya olahraga outbond untuk remaja, wisata pendidikan untuk anak-anak hingga tempat bersantai untuk orang dewasa yang sedang ingin berwisata.

Scientia Square Park juga menjadi tujuan alterntif bagi masyarakat yang tidak suka travelling dan olahraga diluar ruangan yang berat. Karena Scientia Square Park berkonsep taman yang dekat dengan alam, masyarakat dapat merasakan wisata dengan sensasi berbeda saat berkunjung di tempat ini. Scientia Square Park menghadirkan

konsep tanaman hijau seluas 1,2 hektar ditengah kota yang berada di wilayah Tangerang.

Scientia Square Park memiliki taman yang sangat luas dan banyak aktivitas berbeda yang bisa dipilih untuk dinikmati oleh masyarakat, baik anak-anak maupun orang dewasa, mulai dari bermain Futsal, Bike Trail, Skateboard, aktivitas di Science Playground, berkeliling taman, memberi makan ikan Koi, Wall Climbing, bermain mobil remote control, Inline Skate, Ping Pong Centre, bermain di sawah sampai mengenal berbagai jenis Kupu-Kupu di The Metamorphosis of Butterfly Park. Berdasarkan situs resmi dari [www.scientiasquarepark.com](http://www.scientiasquarepark.com) kini tangerang memiliki destinasi yang menarik dan wisata baru yang menarik, yaitu camping ground dengan konsep yang modern dan kekinian yang dibuat khusus untuk kaum remaja daerah tangerang.

Wisata ini dibuat menjadi wisata modern karena melihat perkembangan jaman dan perkembangan wisata di Indonesia yang terjadi saat ini dengan berkembangnya media social era globalisasi yang sangat pesat. Bermain adalah hal yang paling menyenangkan bagi anak-anak. Sayangnya saat ini kegiatan tersebut semakin pudar. Hal ini terjadi bukan karena sebab. Teknologi yang sekarang ini kian makin pesat dan tak terbendung membuat kegiatan tersebut digantikan dengan benda yang berbentuk persegi panjang yang menampilkan gambar yang menarik. Benda itu adalah ponsel pintar atau smartphone.

Scientia Square Park yang berada di bawah naungan summaceron ini yang berlokasi di area Gading Serpong, Scientia Square Park menghadirkan event-event menarik untuk menjangkau masyarakat di kawasan ini. Kawasan wisata taman ini memiliki luas 1.2 hektar yang dilengkapi dengan beragam fasilitas untuk masyarakat, terutama anak-anak yang ingin memiliki pengalaman baru dan bermain bersama alam. Kawasan taman hijau ini dilengkapi dengan berbagai kegiatan untuk anak-anak guna mendapatkan pengalaman baru sekaligus memberikan edukasi bagi anak-anak agar mendapatkan pengetahuan mengenai alam.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Promotion Mix menurut Armstrong & Philip (2012) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh produsen atau perusahaan untuk mencapai tujuan akhir dari pemasarannya tersebut. Sementara itu promotion mix menurut Setiadi (2008) adalah beberapa alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi, yaitu: (1) Periklanan adalah segala bentuk tampilan promosi ide, jasa atau barang dari sponsor tertentu dan harus dibayar. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan keunggulan atau manfaat produk, strukturnya menarik dan dapat mengubah pemikiran dari pembelian masyarakat

(2) Promosi penjualan adalah serangkaian alat intensif, terutama jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk atau

layanan tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak. Menurut Kotler & Keller (2009) promosi penjualan adalah kunci pemasaran, terdiri dari rencana jangka pendek untuk mendorong pembelian lebih cepat atau pembelian yang lebih banyak dari produk atau jasa yang dijual. (3) Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, dengan tujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang diberikan.

(4) Penjualan langsung adalah komunikasi satu arah antara perusahaan dan banyak pelanggan melalui email, telepon, surat, atau faks. Menurut Kotler & Keller (2009), penjualan langsung mengacu pada penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Pemasaran langsung adalah pemasaran langsung dari perusahaan, yang menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjalin hubungan langsung dengan konsumen (Nasher, 2017). Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran langsung adalah isi pesannya dapat disesuaikan untuk menarik minat konsumen secara *up-to-date* dan interaktif.

(5) *Public relation* adalah upaya menaikkan minat yang positif terhadap perusahaan tertentu baik produk maupun jasanya dengan mengirimkan berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus dan mensponsori aktifitas yang layak diliput oleh pihak ketiga. Dari sisi pemasaran, *public relation* ini adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

## METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat. Objek penelitian kali ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran di Wisata Alam Scientia Square Park dalam mempromosikan tempat tersebut. Penelitian dilakukan di Wisata Alam Scientia Square Park Tangerang. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah pihak-pihak yang memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai penjualan dan strategi atau alat alat pemasaran di Wisata Alam Scientia Square Park dalam menarik minat Wisatawan remaja. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian dalam membahas strategi komunikasi pemasaran di Wisata Alam Scientia Square Park Tangerang dalam menarik minat wisatawan remaja. Pendekatan penelitian kualitatif ini diharapkan peneliti dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti sehingga dapat melihat suatu permasalahan dengan lebih mendalam dan terukur. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik dengan model pendekatan kualitatif. Peneliti berusaha mengandalkan beberapa pandangan partisipan tentang sesuatu yang sedang diteliti. Untuk mengeksplorasi pandangan-pandangan ini, pertanyaan wawancara pun diperlukan untuk menambah ilmu tentang promotion mix. Pada penelitian ini, penulis menggunakan berbagai tahapan metode pengumpulan data,

yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, triangulasi, metode perekaman data, dan metode analisis.

## HASIL DAN DISKUSI

Keseluruhan data yang didapatkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan banyaknya informasi penting untuk dijadikan rujukan data dalam penelitian ini. Pihak dari Scientia Square Park mempunyai tujuan dalam memasarkan yang disertai pelayanan yang diberikan kepada pengunjung dan termasuk tim pengelola Scientia Square Park dalam kaitannya mempromosikan produk – produk perusahaan agar lebih dikenal atau diketahui oleh banyak orang.

Hasil dari penelitian ini sangat menarik untuk dibahas, mulai dari strategi komunikasi pariwisata yang terjadi di Scientia Square Park untuk menarik minat pengunjung remaja tersebut menunjukkan banyak informasi penting untuk dijadikan rujukan data oleh peneliti di dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata seperti bauran promosi atau *promotion mix* guna menghasilkan penelitian yang tepat dan konkret. Sehingga berdasarkan deskripsi penelitian diatas, maka penulis akan membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Scientia Square Park dalam menarik minat pengunjung remaja.

Hasil penelitian ini juga akan dibahas kaitannya dengan temuan teori bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix*, dijelaskan menurut Setiadi (2008) terdapat beberapa alat yang digunakan untuk melakukan strategi promosi. Dalam teori ini terdapat konsep promosi pariwisata di Scientia Square Park. Ada 5 elemen yang dikemukakan oleh Setiadi (2008) adalah, *Advertising, Promosi penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Public relations*. Dengan kata lain, *promotion mix* bertujuan untuk menyebarkan informasi berbentuk promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

### Analisis Promotion Mix

*Promotion Mix* Menurut Setiadi (2008) adalah beberapa alat atau strategi yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

#### 1. Advertising

Periklanan adalah segala bentuk tampilan promosi ide, jasa atau barang dari sponsor tertentu dan harus dibayar. Dengan menampilkan iklan, tempat wisata jadi lebih dikenal oleh masyarakat luas apalagi di era sekarang. Berdasarkan hasil penelitian tim pengelola Scientia Square Park menggunakan media sosial sebagai media promosi iklan seperti facebook dan Instagram. hal ini karena aktifnya media digital di era sekarang dan juga tim pengelola Scientia Square Park tetap menggunakan media cetak sebagai

sarana iklan tempat wisatanya. Seperti brosur dan juga baliho dengan tujuan menarik minat pengunjung agar berdatangan lebih banyak lagi.

Scientia Square Park juga menyediakan beragam wahana dan pembejalaran bagi anak-anak dan dewasa untuk lebih mengenal alam. Kalau melalui media social seperti Facebook dan Instagram, mereka aktif *repost* foto dari pengunjung sebagai bentuk pendekatan Scientia Square Park ke pengunjung sehingga para pengunjung merasa senang ketika moment yang di abadikan mereka di *repost* di social media Scientia Square Park. Dan juga info-info seputar Scientia Square Park ini selalu terupdate di social media mereka.

## **2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan kumpulan alat – alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2009) Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi agar para pengunjung terus berdatangan ke tempat tertentu yang ditawarkan oleh penjual yang akan mendapatkan efektivitas penjual dengan menawarkan sebuah paket harga, pameran, dan lain sebagainya.

Kaitan hasil penelitian dengan promosi penjualan, tim pengelola Scientia Square Park menggunakan strategi promosi diskon potongan harga khusus untuk hari jumat dan hari besar nasional. Dengan maksud tujuan lebih banyak lagi minat pengunjung untuk berdatangan ke Scientia Square Park, Promosi potongan harga ini berjalan dengan cara menetapkan diskon lebih banyak kepada pengunjung yang membawa keluarga lebih dari satu orang, dan juga memberi potongan harga untuk orang dewasa maupun anak-anak yang berkunjung ke Scientia Square Park. Promosi diskon harga pembelian tiket ini juga terus berlanjut, seperti pada hari jumat Scientia Square Park mengadakan event Friday Night Hype, juga pada hari-hari besar lainnya. Strategi promosi diskon harga ini terlaksana dengan baik. Semua info tersebut di upload melalui media social Scientia Square Park dan para pengunjung bisa mengaksesnya melalui media social mereka.

Lebih detailnya promosi penjualan yang dilakukan di Scientia Square Park ini yaitu untuk hari jumat dan hari besar nasional, Scientia Square Park memberikan diskon untuk harga weekday 50 ribu tetapi khusus hari jumat dan hari besar nasional Scientia Square Park memberikan harga diskon dari harga 50 ribu per orang dewasa menjadi 25 ribu dan untuk anak-anak dikenakan harga hanya 15 ribu. Namun, untuk pengunjung yang ingin menjadi regular member, hanya membayar Rp88.000 rupiah per minggu. Sedangkan harga tiket Scientia Square Park untuk member per bulannya sebesar Rp150.000. Dengan adanya promosi penjualan ini diharapkan tempat wisata tertentu akan terus ramai pengunjung hingga tujuan perusahaan tercapai, dengan adanya promosi dapat menarik minat wisatawan untuk liburan ke Scientia Square Park.

### 3. Penjualan personal

Kaitan hasil penelitian dengan penjualan langsung, tim pengelola melakukan *fieldtrip* tiga kali dalam seminggu kepada anak-anak di sekitar lingkungan Scientia Square Park. Jadi dengan begitu Scientia Square Park membuat pengunjung merasa nyaman dengan apa yang Scientia Square Park sajikan untuk mereka. Scientia Square Park memberikan pelayanan dan penjualan langsung kepada beberapa komunitas yang di antaranya komunitas skateboard, street workout freeletics Tangerang dan beberapa komunitas yang ada di wilayah Tangerang. Namun ada juga beberapa kendala yang Scientia Square Park hadapi yaitu membentuk komunitas yang ada di lingkungan sekitar Tangerang ini untuk bergabung dengan Scientia Square Park

### 4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan maupun sebuah organisasi untuk berkomunikasi langsung seperti kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dengan calon konsumen atau wisatawan yang berupa sebuah institusi baik sekolah, kampus maupun perusahaan-perusahaan, yang memiliki maksud untuk mendapatkan tanggapan langsung berupa transaksi penjualan konsumen (Nasher, 2017). Dengan adanya pemasaran langsung ini diharapkan Scientia Square Park akan mendapatkan pengunjung yang lebih banyak lagi

Temuan hasil penelitian dengan pemasaran langsung yaitu, tim pengelola Scientia Square Park menggunakan pemasaran langsung mereka ke sekolah dan perusahaan. Pemasaran langsung yang dilakukan Scientia Square Park dengan perusahaan yaitu dengan cara mengajak perusahaan-perusahaan via email dan telepon untuk mengadakan event di Scientia Square Park. Tim pengelola juga memberitahukan kepada perusahaan-perusahaan tersebut bahwa Scientia Square Park memiliki fasilitas Amphitheater yaitu fasilitas berupa area pementasan yang dapat menampung sekitar 2.000 orang, sehingga cocok untuk menyelenggarakan sebuah acara, gala, office gathering, dan lainnya bahkan pesta pernikahan yang bisa diadakan secara rutin seminggu 2 sampai 3 kali. Sedangkan pemasaran langsung yang dilakukan Scientia Square Park dengan sekolah yaitu dengan cara mengajak sekolah-sekolah yang berada di wilayah Tangerang untuk melakukan *fieldtrip* ke Scientia Square Park dan menikmati fasilitas yang disediakan untuk mereka dengan potongan harga yang menarik.

### 5. Public relations

*Public relations* berfungsi untuk membantu dan juga memelihara bentuk komunikasi, membantu kinerja tim untuk mengetahui respon bagaimana opini dari masyarakat ke perusahaan. Dan juga menyampaikan informasi dan juga identitas perusahaan kepada masyarakat umum, Dengan adanya *public relation* di Scientia Square Park ini kegiatan promosi akan memudahkan untuk perusahaan menjalankan promosi nya kepada masyarakat umum.

Temuan hasil penelitian dengan *public relation* yaitu, tim *public relation* Scientia Square Park ini bekerja sama dengan tim *public relation* dari Summarecon Serpong. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan adanya Scientia Square Park dilingkungan Summarecon Serpong ini dapat memberikan nilai lebih untuk Summarecon Serpong dan dapat memperkenalkan wisata-wisata yang ada di daerah Serpong tersebut. Tim *public relation* Summarecon Serpong memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat di sekitar wilayah Serpong mengenai Scientia Square Park.

Adapun media partner yang dilakukan oleh tim *public relation* Scientia Square Park yaitu bekerja sama dengan media seperti portal local yaitu about Tangerang, liburananak.com. Untuk media radio juga tim *public relation* Scientia Square Park mempunyai kerja sama juga dengan prambors dan genfm. Dengan adanya kerja sama dari beberapa media, diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih untuk Scientia Square Park sehingga Scientia Square Park bisa dikenal luas oleh masyarakat, bukan hanya wilayah di wilayah Tangerang dan sekitarnya, tapi juga dari berbagai wilayah lainnya di Indonesia.

Tim *public relation* Scientia Square Park juga boleh Scientia Square Park lewat kampus, sekolah dan perusahaan untuk memperkenalkan fasilitas-fasilitas yang Scientia Square Park punya ke kampus, sekolah dan perusahaan-perusahaan di sekitar wilayah Scientia Square Park, untuk memperkenalkan gambaran umum tentang Scientia Square Park itu seperti apa. Dengan begitu sebelum pengunjung mendatangi Scientia Square Park, para pengunjung sudah mempunyai gambaran tentang tempat itu dan akan melakukan apa di tempat tersebut. Jadi sebelum masyarakat datang berkunjung, tim dari pengelola Scientia Square Park sudah memberikan edukasi-edukasi tentang Scientia Square Park. Sehingga pesan yang disampaikan oleh tim pengelola Scientia Square Park ke pengunjung bermanfaat dan bisa dijadikan referensi untuk tempat liburan bersama keluarga.

Untuk mendapatkan daya tarik dari pengunjung, tim *public relation* Scientia Square Park juga mengadakan *event-event* untuk menarik minat pengunjung khususnya para remaja. Agar pengunjung yang berusia remaja tersebut tidak merasa bosan dengan fasilitas yang telah disediakan oleh Scientia Square Park.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Scientia Square Park yaitu menggunakan media social seperti instagram, facebook. Tetapi berdasarkan observasi peneliti, pemasaran lebih sering aktif di media Instagram, hal ini dikarenakan Instagram adalah media yang mudah untuk diakses oleh kebanyakan orang. Agar tidak ketinggalan

zaman, Scientia Square Park juga membuat sistem pembelian tiket melalui cara digital. Para wisatawan bisa memesan tiket secara online melalui website [www.scientiasquarepark.com](http://www.scientiasquarepark.com). Untuk meningkatkan penjualannya, Scientia Square Park banyak melakukan kerjasama atau *bussiness Partnership* dengan perusahaan, sekolah dan media serta banyak melakukan kegiatan promosi. Hal yang dilakukan Scientia Square Park agar bisa terus meningkatkan penjualannya yaitu melakukan strategi promotin mix. Strategi yang dilakukan Scientia Square Park yaitu membuat diskon di hari jumat dan hari besar lainnya, memberikan fieldtrip bagi sekolah-sekolah, mengadakan kerja sama dengan berbagai media di wilayah sekitar.

### **Saran**

Dalam menjadikan tempat wisata sebagai destinasi keluarga, menurut hasil penelitian ini *Scientia Square Park* sudah cukup baik dalam membidik segmentasi keluarga remaja dan telah berhasil memberi sesuatu yang berkesan dan berbeda dari tempat-tempat wisata lainnya. Tetapi pada penelitian ini, peneliti merasa masih ada beberapa analisis yang kurang mendalam dan perlu diperdalam lagi seperti dalam analisis. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Scientia Square Park* sudah menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara offline dan online, hal tersebut menurut peneliti sudah tepat untuk menggunakan promosi secara online juga dalam meningkatkan jumlah pengunjung khususnya remaja mengingat zaman sudah semakin modern, Tantangan yang akan dihadapi *Scientia Square Park* untuk kedepannya yaitu dalam hal eksistensi destinasi wisata berkonsep Alam agar tetap konsisten dengan konsep yang telah dibuat dan tidak mengalami penurunan pengunjung. Ini akan menjadi pembelajaran kedepannya untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan pengembangan pariwisata yang ramah lingkungan dan berbasis masyarakat.

### **REFERENSI**

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan (eds.); Jilid I). Prenhalindo.
- Gunarsa, S. D. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. PT. BPK Gunung Mulia.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi 13 J). Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Lailatul, A, A., & M., Y. E. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1).
- Nasher, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pt Khong Guan Biskuit Factory Indonesia Di Kelurahan Ciracas. *Mediakom Jurnal*, 1(1).
- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 1–18.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikas Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.