

EFEKTIFITAS BAURAN PEMASARAN DI TAMAN WISATA MATAHARI PADA ERA NEW NORMAL

MARKETING MIX EFFECTIVENESS IN MATAHARI TOURIST PARK IN THE NEW NORMAL ERA

Aditya Sugih Setiawan¹⁾, Sekti Rahardjo²⁾ dan Sugiyanto³⁾

¹⁾Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

²⁾Program Studi D3 Hotel Management, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

³⁾Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

7 November 2022 / 7 November 2022

ABSTRACT

Matahari Tourism Park is a place of recreation and tourism with the motto Recreation and Education Park. Meanwhile, referring to the data from the management of the Matahari Tourism Park, the number of tourist visits since the pandemic has decreased. Referring to the data in the last three years, Matahari Tourism Park has experienced a decline in tourists which has an effect on company income. This matter needs to be seen in terms of effectiveness, especially the marketing mix in the new normal era. The indicators of effectiveness include goal achievement, integration, and adaptation. Researchers want to know the effectiveness of the marketing mix at Taman Wisata Matahari in the new normal era. This research uses qualitative methods. Data collection techniques were carried out by means of observation, literature study, and in-depth interviews with informants. The variables of this study refer to the marketing mix, namely product, price, place, and promotion. Qualitative data analysis consists of three streams of activities that occur simultaneously, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. the effectiveness of the marketing mix at Taman Wisata Matahari in the new normal era, namely products in the form of water tourism rides, game rides, adventure rides, and educational rides. As for other products, namely accommodation facilities, fields, gazebos, culinary and souvenirs, as well as tour packages. Regarding the price in the form of an entrance ticket to Matahari Tourism Park, it is Rp. 60,000 for domestic and Rp. 150,000 for foreign countries. Meanwhile, place in the form of product marketing locations is focused on TWM locations. The focus of the marketing location for TWM products is in the Jabodetabek area at this time. Meanwhile, promotion is in the form of social media. Overall, all of these variables are included in the adaptation indicators

Keywords: *Marketing Mix, Effectiveness, New Normal*

ABSTRAK

Taman Wisata Matahari merupakan tempat rekreasi dan obyek wisata dengan motto *Recreation and Education Park*. Sementara itu mengacu data pengelola Taman Wisata Matahari, jumlah kunjungan wisatawan sejak pandemi mengalami penurunan. Mengacu data tersebut tiga tahun terakhir ke Taman Wisata Matahari mengalami penurunan wisatawan yang berpengaruh terhadap *income* perusahaan. Adapun hal ini perlu di lihat dari sisi efektifitas terutama bauran pemasaran pada era new normal. Adapun indikator efektifitas terdapat pencapaian tujuan, integrasi serta adaptasi. peneliti ingin mengetahui efektifitas bauran pemasaran di Taman Wisata Matahari pada era new normal. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif. teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, studi literatur serta wawancara mendalam (indepth interview) terhadap informan. Adapun variabel penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. efektifitas bauran pemasaran di Taman Wisata Matahari pada era new normal yaitu *product* berupa wahana wisata air, wahana permainan, wahana petualangan serta wahana edukasi. Adapun produk lainnya yaitu fasilitas akomodasi, lapangan, gazebo, kuliner dan oleh-oleh, serta paket wisata. Terkait *price* berupa tiket masuk ke Taman Wisata Matahari sebesar Rp 60.000 untuk domestik serta Rp 150.000 untuk mancanegara. Sementara itu *place* berupa lokasi pemasaran

produk difokuskan di lokasi TWM. Adapun fokus lokasi pemasaran produk TWM di area jabodetabek saat ini. Sementara itu *promotion* berupa media sosial. Secara keseluruhan seluruh variabel tersebut termasuk kedalam indikator adaptasi

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Efektifitas, New Normal

PENDAHULUAN

Jawa Barat terkenal dengan keunikan pariwisata alam, budaya, dan buatan. Adapun pariwisata alam seperti Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu di lembang, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango di Sukabumi, Taman Wisata Alam Pangandaran dan lainnya. Sementara itu pariwisata budaya unggulan di Jawa Barat diantaranya Saung Angklung Udjo di Bandung, Kampung Naga di Tasikmalaya, Keraton Kasepuhan di Cirebon, dan lainnya. Lain halnya dengan wisata buatan yang terkenal di Jawa Barat seperti Logde Maribaya di Lembang, Cimory Dairyland di Puncak, Jungleland di Sentul dan lainnya.

Sejak awal tahun 2020 dunia global terkena dampak dari pandemi Covid-19. Menurut (Lowardi & Abdi, 2021) pada awal Maret 2020, covid 19 pertama kali ditemukan di Indonesia. Kebijakan *social-distancing* diterapkan pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus tersebut. Hal tersebut tidak hanya berdampak pada perekonomian global, namun juga perekonomian nasional. Salah satu sektor perekonomian nasional yang terkena dampak yaitu sektor pariwisata. Sektor tersebut juga berdampak di pariwisata Jawa Barat. Mengacu data Provinsi Jawa Barat, terjadi penurunan jumlah wisatawan ke Jawa Barat, Hal ini dapat dilihat pada

Tabel 1.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Domestik ke Jabar 2019-2021

Tahun	Kategori	Jumlah
2019	Domestik	64.610.832
2020	Domestik	36.524.515
2021	Domestik	47.132.138

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Namun demikian, sejak diperkenalkannya konsep *new normal* Mei 2020 sesuai Permenkes HK.01.07/MENKES/328/2020 dalam situasi pandemi Covid-19 roda perekonomian harus tetap berjalan dengan mengedepankan langkah-langkah pencegahan. Hal tersebut tentang panduan pencegahan dan pengendalian Covid-19 di tempat kerja perkantoran dan industri khususnya pariwisata dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi. Salah satu daerah yang mendapatkan dampak positif dari konsep *new normal* yaitu Kabupaten Bogor.

Kabupaten Bogor secara administrasi terdiri dari 436 desa/kelurahan (417 desa dan 19 kelurahan), dengan jumlah 3.941 RW dan 15.874 RT yang tercakup dalam 40 kecamatan. Luas wilayah terbesar di Kecamatan Cigudeg seluas 17.726,24 Ha, terdiri dari 15 desa dan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Ciomas yang memiliki luas 1.810,36 Ha, terdiri dari 10 desa dan 1 kelurahan. Kabupaten Bogor dianugerahi sumber daya alam yang melimpah, panorama alam yang indah, kekayaan budaya serta penduduk yang ramah. Adapun wisata di Kabupaten Bogor meliputi wisata alam, wisata budaya serta wisata tematik. Salah satu bentuk wisata tematik di Kabupaten Bogor diantaranya Taman Wisata Matahari (TWM).

Taman Wisata Matahari merupakan tempat rekreasi dan obyek wisata dengan motto *Recreation and Education Park*. Kawasan Taman Wisata Matahari terletak di Jalan Raya Puncak KM 77 Cilember, Cisarua, Puncak, Bogor, Jawa Barat. Kawasan ini memiliki beberapa daya tarik wisata, yaitu: Wahana Air, meliputi: Waterpark, Water Play, Speed Boat, Perahu Naga, Perahu Karet, Perahu Kayak, Paddle Boat, Water Ball, Sepeda Air, Bumper Boat, Kolam Terapi Ikan dan lain-lain. Sementara itu Wahana Permainan Anak Taman Matahari secara umum terdiri dari banyak pilihan yaitu: Dino

*Korespondensi Penulis:
 E-mail: aditya@bhi.ac.id

Park, Citra Play Land dan Trampolin Park yang di dalamnya terdapat wahana permainan yang dapat dinikmati anak-anak. Adapun aktivitas lainnya yang dapat dinikmati yaitu bermain Flying Fox, Wara Wiri, Motor ATV, Rumah Hantu dan masih banyak lagi yang bisa dinikmati. Salah satu ciri khas dari Taman Wisata Matahari, yaitu wisatawan dapat menikmati berbagai paket wisata edukasi seperti Agro Sawah, Agro Sayur, Wisata Edukasi Penerbangan dan Wahana Taman Burung.

Sementara itu mengacu data pengelola Taman Wisata Matahari, jumlah kunjungan wisatawan sejak pandemi mengalami penurunan. Hal tersebut terlihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan ke TWM 2019-2021

Tahun	Kategori	Jumlah
2019	Domestik	1.000.000
2020	Domestik	18.000
2021	Domestik	300.000

Sumber: dokumen taman wisata matahari, (2021)

Mengacu data tersebut tiga tahun terakhir ke Taman Wisata Matahari mengalami penurunan wisatawan yang berpengaruh terhadap *income* perusahaan. Adapun hal ini perlu di lihat dari sisi efektifitas terutama bauran pemasaran pada era new normal. Efektifitas sendiri merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang diukur dengan kualitas, kuantitas dan waktu sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya (Dewi, Ramadhiani, Mukarromah, Rahayu, & Aeni, 2022).

Sementara itu menurut Mardiasmo (2016) *dalam* (Syamsudin, Tulus, & Londa, 2022) adalah menggambarkan tingkat pencapaian hasil program dengan target yang ditetapkan secara sederhana efektifitas merupakan perbandingan antara outcome dengan output (target atau result). Dimana efektifitas dalam definisi tersebut merupakan perbandingan antara hasil yang didapat dengan dampak yang akan dialami setelah implementasi suatu kebijakan atau program. Lain halnya terkait indikator efektifitas menurut Ricard M. Steers *dalam* (Kawowode, Tampi, & Londa, 2018) terdapat pencapaian tujuan, integrasi serta adaptasi. Adapun bauran pemasaran menurut Tjiptono (2015) *dalam* (Mentari & Sadiartha, 2022) bauran

pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Lain halnya Kotler & Opresnik (2019) *dalam* (Mahrizal & Maisur, 2021) mengelompokkan empat elemen dalam strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Ia lebih lanjut menyarankan agar perubahan bauran pemasaran di perlukan ketika karakteristik pasar sasaran berubah.

Adapun pemilihan lokasi Taman Wisata Matahari sebagai obyek penelitian yaitu merupakan tempat rekreasi wisata buatan favorit di bogor. Hal tersebut didukung (itrip.id) bahwa salah satu tempat wisata yang menjadi favorit adalah Taman Wisata Matahari yang biasa disingkat TWM. Sementara itu permasalahan yang dihadapi Taman Wisata Matahari pada pemasaran yaitu belum optimalnya bauran pemasaran yang dilakukan TWM pada era new normal. Hal ini terlihat dari sisi produk salah satunya atraksi wisata berupa wahana yang tidak terawat. Lain halnya dari sisi harga yang dipandang masih belum kompetitif dengan pesaing, dimana beberapa pesaing membuat harga diskon saat new normal. Kondisi lainnya dari segi promosi yang belum masif khususnya di sosial media. Sementara itu pada sisi tempat juga banyak yang tidak terawat akibat pandemi khususnya fasilitas seperti toilet, shelter dan lainnya. Mengacu pada permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui efektifitas bauran pemasaran di Taman Wisata Matahari pada era new normal.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Taman Wisata Matahari, Kabupaten Bogor. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil

penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2019). Sementara itu teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, studi literatur serta wawancara mendalam (indepth interview) terhadap informan. Adapun menurut (Azis & Sularso, 2014) informan merupakan konsumen atau orang-orang yang mengerti dan memahami objek yang diteliti serta dapat dipertanggungjawabkan untuk penelitian.

Informan dalam penelitian ini yaitu manager marketing TWM, pelaku wisata, dinas pariwisata kabupaten bogor, masyarakat serta akademisi. Adapun variabel penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran menurut Kotler&Keller (2007) dalam (Susanti, Halin, & kurniawan, 2017) yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1992) dalam (Harahap, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Mengacu dari wawancara mendalam (indepth interview) terhadap informan, ditemukan berbagai jawaban khususnya terkait bauran pemasaran dari sisi produk yang dinyatakan oleh i-1 sebagai berikut :

“Taman Wisata Matahari punya produk alam serta buatan yang bisa dikembangkan di wisata tersebut. Ada beberapa produk yang dijual oleh Taman Wisata Matahari mulai dari wahana serta fasilitasnya. Disini terdapat 40 jenis wahana yang dapat dinikmati oleh wisatawan dengan kategori wahana yaitu wahana wisata air, wahana permainan, wahana petualangan serta wahana edukasi. Kemudian juga kami menyediakan fasilitas yang bisaikmati wisatawan berupa akomodasi dengan tipe vila, hotel serta barak. Kemudian juga wisatawan bisa menikmati kuliner seperti resto sunda ekspress serta tenant yang lainnya. Ada juga lapangan yang bisa dimanfaatkan oleh wisatawan untuk kegiatan gathering serta outbond. Sementara fasilitas lainnya terdapat tempat parkir, toilet, tempat ibadah serta area oleh-oleh. Untuk wisatawan juga kami menyediakan aula, saung, gazebo serta taman bunga. Beberapa

fasilitas tersebut ada yang berbayar namun cukup terjangkau. Selain itu juga disini kami siapkan paket wisata mulai dari paket outbond sampai paintball”

Adapun pernyataan tersebut didukung oleh i-2 sebagai berikut :

“Produk yang dijual yaitu: permainan anak-anak, oleh oleh kuliner, dan kerajinan dari masyarakat, serta makanan kuliner khas Cisarua penginapan/ villa, ada juga wisata wisata lain sehingga pengunjung dapat mengelilingi Taman Wisata Matahari memakai mobil wara-wiri bisa dibilang odong-odong sehingga pengunjung bisa melihat keindahan alam yang ada di Taman Wisata Matahari.”

Sementara itu pernyataan lainnya di sampaikan i-3 sebagai berikut :

“Setau saya kalau untuk produk disana produk wisatanya bagus, seperti wahananya banyak. Ada juga banyak jualan makanan, pakaian dan ada diluar jual kerajinan tangan serta buah-buahan. Disana cukup lengkap bukan sekedar taman wisata tapi oleh oleh juga.”

Lain halnya pernyataan dari i-4 sebagai berikut:

“Menurut saya sih untuk produk itu mungkin dari wahana permainannya, wahana air, waha petualang dan wahana edukasi. Nah kalau untuk produk oleh – olehnya banyak yang dijual yaitu : pakaian, kuliner dan kerajinan yang dibuat oleh masyarakat sekitar. Itu sih yang saya tahu.”

Adapun pernyataan diatas didukung oleh i-5 sebagai berikut:

“Setau saya kalau untuk produk di TWM itu lebih ke atraksi wahana permainan, baik untuk anak-anak maupun dewasa. Wahana tersebut juga banyak diminati oleh kelompok keluarga.”

Mengacu pada pernyataan dari berbagai informan dapat ditarik kesimpulan produk yang dimiliki oleh Taman Wisata Matahari diantaranya wahana berupa wahana wisata air, wahana permainan, wahana petualangan serta wahana edukasi. Adapun produk lainnya yaitu fasilitas akomodasi, lapangan, gazebo, kuliner dan oleh-oleh, serta paket wisata.

Sementara itu bauran pemasaran dari sisi harga yang dinyatakan oleh i-1 yaitu :

“Untuk tiket masuk domestik dan lokal dengan harga Rp 60.000 untuk tiket masuk mancanegara dengan harga Rp

150.000, Dari harga tersebut sudah termasuk 6 wahana diantaranya perahu dayung naga, mobil warawiri, kereta klasik, fantasy land, taman rusa dan taman kelinci. Selain itu juga nantinya wisatawan nasi goreng, air mineral serta ice cream pokoknya paket lengkap” Hal lainnya didukung oleh i-2 sebagai berikut:

“ Dengan diberlakukannya harga tiket terbaru sebesar Rp 60.000 untuk domestik dan Rp 150.000 untuk mancanegara, saat ini belum ada diskon, kalau untuk penentuan diskon yang dulu 1- 100 5%, 100-200 10% , 1-50 5%, 50 -150 10% , 150 –500 15%, 500-1000 20% tergantung kuota dari wisatawan .”

Sementara itu pernyataan dari i-3 sebagai berikut:

“ Sepengetahui saya sekarang diberlakukan tiket terusan sebesar Rp 60.000 untuk wisatawan domestik dan Rp 150.000 untuk wisatawan mancanegara .”

Lain halnya pernyataan dari i-4 sebagai berikut :

“Dari harga tiket saya kurang mengetahui, terkait dengan harga yang mana untuk pengunjung mana untuk masyarakat, saya tidak mengetahui.”

Adapun pernyataan selanjutnya dari i-5 sebagai berikut :

“Kalau lihat diwebsite sekarang sekitar Rp 60.000 untuk domestik dan Rp 150.000 untuk mancanegara.”

Mengacu pada pernyataan para informan mengenai bauran pemasaran dari sisi harga dapat disimpulkan tiket masuk ke Taman Wisata Matahari sebesar Rp 60.000 untuk domestik serta Rp 150.000 untuk mancanegara.

Adapun itu bauran pemasaran dari sisi tempat dinyatakan oleh i-1 sebagai berikut :

“Pemilihan tempat lokasi penjualan produk dari TWM ini difokuskan di lokasi TWM itu sendiri. Untuk lainnya paling menempatkan sales representative jika ada acara pameran-pameran baik yang di adakan dinas pariwisata terkait. Sementara itu area pemasaran kita di fokuskan di lokasi jabodetabek untuk saat ini dengan melakukan canvassing sales.”

Sementara itu menurut i-2 terkait tempat sebagai berikut:

“Kalau lokasi untuk mendapatkan produk dari TWM di pihak kami juga

menjual, namun lebih kepada tiket grup karena kita dapat harga potongan dari pihak TWM sendiri.”

Adapun hal lainnya dipertegas oleh i-3 yaitu:

“Sepengetahuan saya lokasi untuk mendapatkan tiket di TWM yaitu datang langsung ke sana. Jarang saya melihat pihak TWM membuka stand untuk menjual produknya”

Lain halnya dengan pernyataan dari i-4 yaitu:

“Biasanya mah orang-orang kalau beli tiket ya pada dateng ke sini. Jarang juga saya liat karyawan TWM yang jualan tiket sambil menyebarkan brosur”

Adapun pernyataan dari i-5 yaitu:

“Melihat pihak TWM berjualan, mereka lebih banyak mendapatkan pengunjung dari yang datang on the spot. Pernah saya liat mereka membuka stand saat acara pameran daerah untuk promo tiket masuk”

Mengacu pada pernyataan dari berbagai informan dapat ditarik kesimpulan tempat yang dimiliki oleh Taman Wisata Matahari yaitu lokasi pemasaran produk difokuskan di lokasi TWM. Adapun fokus lokasi pemasaran produk TWM di area jabodetabek saat ini.

Sementara itu bauran pemasaran dari sisi promosi dinyatakan oleh i-1 sebagai berikut :

“Untuk meningkatkan pemasaran dilakukan dari beberapa media sosial yaitu dari Instagram, Tiktok, dan youtube. Taman Wisata Matahari selalu bekerjasama dengan influencer terkenal youtuber dan tiktok, secara milenial sekarang banyak menggunakan sosial media sebagai media bisnis/ berjualan dan promosi.”

Adapun hal lainnya disampaikan oleh i-2 sebagai berikut:

“Kalau saat ini saya liat promosi yang dilakukan mengarah ke social media, meskipun informasi lainnya masih bisa dilihat di website.”

Sementara itu pernyataan lain disampaikan oleh i-3 sebagai berikut:

“Jika saya perhatikan untuk saat ini promosi untuk offline memang belum maksimal ya, karena kegiatan pameran juga belum ada. Namun jika diamati promosi di sosial media sudah mulai ada..”

Lain halnya yang disampaikan oleh i-4 yaitu :

“Biasanya masyarakat selalu dilibatkan tetapi tidak dengan cara yg formal,

contohnya bagi-bagi brosur, atau lewat media, Kalau informasi yang didapatkan masyarakat sekitar biasanya dari mulut ke mulut. “

Adapun pendapat lain di kemukakan oleh i-5 yaitu :

“Promosi yang saya amati untuk TWM mungkin masih di website serta sebagai melalui sosial media berupa instgram serta facebook..”

Mengacu pada pernyataan para informan mengenai bauran pemasaran dari sisi promosi saat ini pihak TWM berfokus pada media sosial. Selain itu juga promosi melalui website juga tetap berjalan.

Pembahasan

Mengacu dari hasil wawancara terkait efektifitas bauran pemasaran di Taman Wisata Matahari sebagai berikut:

a. Produk

Pada dasarnya produk yang dimiliki oleh Taman Wisata Matahari berupa wahana wisata air, wahana permainan, wahana petualangan serta wahana edukasi. Adapun produk lainnya yaitu fasilitas akomodasi, lapangan, gazebo, kuliner dan oleh-oleh, serta paket wisata. Sementara itu dari keseluruhan produk tersebut efektifitas pada era new normal ini sudah cukup maksimal. Hal ini terlihat dengan masih terjaganya produk yang ada di Taman Wisata Matahari dengan baik. Meskipun demikian ada beberapa hal yang menjadi perhatian bagi pihak pengelola seperti beberapa fasilitas yang perlu perawatan secara intensif. Kondisi tersebut tentunya didasarkan dengan perawatan pada fasilitas yang ada sedikit terabaikan selama pandemi di awal. Mengacu pada indikator efektifitas maka bauran pemasaran dari sisi produk termasuk kedalam indikator adaptasi.

b. Price

Mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa informan, ditemukan point penting terkait dengan price. Hal tersebut terkait dengan biaya tiket masuk ke Taman Wisata Matahari yang cukup terjangkau sekitar Rp 60.000 untuk wisatawan domestik serta Rp 150.000 untuk wisatawan mancanegara. Adapun harga tiket tersebut sudah termasuk dengan 6 wahana diantaranya perahu dayung naga, mobil warawiri, kereta klasik, fantasy land, taman rusa dan taman kelinci. Selain itu juga nantinya wisatawan juga mendapatkan

nasi goreng, air mineral serta ice cream. Kondisi tersebut tentu sebagai solusi dalam menghadapi era new normal ini. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Matahari. Lain halnya dengan beberapa kompetitor *theme park* yang ada di kawasan puncak harga memang terlihat lebih murah seperti cimory dairyland dengan tiket masuk mulai Rp 30.000 namun benefit yang didapatkan oleh wisatawan tidak sebanyak yang diberikan oleh Taman Wisata Matahari. Adapun pada indikator efektifitas maka bauran pemasaran dari sisi price termasuk kedalam indikator adaptasi.

c. Place

Bauran pemasaran dari sisi place di Taman Wisata Matahari dalam hal ini lokasi pemasaran difokuskan di Taman Wisata Matahari sendiri. Hal ini sejalan dengan kesimpulan dari beberapa informan yang di wawancarai. Adapun fokus lokasi pemasaran pada era new normal ini, pihak Taman Wisata Matahari lebih menitik beratkan di area jabodetabek. Kondisi tersebut tentunya melihat animo wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Matahari selama new normal dari kawasan jabodetabek. Mengacu pada indikator efektifitas bauran pemasaran dari sisi place termasuk kedalam indikator adaptasi.

d. Promotion

Pada prinsipnya *promotion* yang dimiliki oleh Taman Wisata Matahari saat ini berfokus pada media sosial mengacu hasil wawancara mendalam dengan beberapa informan. Kondisi tersebut tentunya sejalan dengan trend saat ini di era digitalisasi. Promotion yang dilakukan tentunya menyesuaikan dengan kondisi pada era new normal dimana promosi-promosi seperti mengikuti pameran belum bisa dilaksanakan. Hal ini sejalan dengan indikator efektifitas pada bauran pemasaran dari sisi promotion termasuk kedalam adaptasi.

SIMPULAN

Mengacu dari hasil dan pembahasan yang dikemukakan diatas, maka efektifitas bauran pemasaran di Taman Wisata Matahari pada era new normal yaitu *product*, *price*, *place* serta *promotion* termasuk kedalam indikator adaptasi

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, W., & Sularso, R. A. (2014). PERSEPSI BAURAN PEMASARAN KONSUMEN LAYANAN POS EXPRESS DI KANTOR POS JEMBER 68100. *JURNAL EKONOMI, AKUNTANSI, DAN MANAJEMEN (JEAM)*.
- Dewi, W. P., Ramadhiani, D. A., Mukarromah, K., Rahayu, M., & Aeni, A. N. (2022). EFEKTIFITAS PELAKSANAAN PEMBELAJARAN TERPADU DI SEKOLAH DASAR SELAMA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF GURU. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 82-93.
- Harahap, M. N. (2021). ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF MENGGUNAKAN MODEL MILES dan HUBERMAN. *Jurnal MANHAJ*, 2643-2653.
- Lowardi, R., & Abdi, M. (2021). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA DAN KONDISI KEUANGAN PERUSAHAAN PUBLIK SEKTOR PROPERTI. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 463-470.
- Mahrizal, & Maisur. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 66-71.
- Mentari, N. A., & Sadiartha, A. G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampurna. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 347-356.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Susanti, N., Halin, H., & kurniawan, M. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 43-49.
- Syamsudin, V. H., Tulusan, F. M., & Londa, V. Y. (2022). EFEKTIVITAS PROGRAM KREDIT USAHA RAKYAT(KUR) DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN MELALUI KEGIATAN PENGADAAN ALAT TANGKAP IKAN DI DESA BORGOKECAMATAN TOMBARIRI KABUPATEN MINAHASA. *Jurnal Administrasi Publik*, 38-44.