

Bauran Pemasaran Jasa (7P) sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Kunjung Nusantara Edupark Madiun

Dwi Ayunda Suci Rahayu

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

dwi.22099@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran jasa (7P) Nusantara Edupark Madiun sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif dan metode studi kasus tunggal deskriptif merujuk pada Robert K. Yin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap Manajer Pemasaran, tim media sosial, staf operasional, serta pengunjung Nusantara Edupark Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa (7P) telah dijalankan secara menyeluruh oleh pihak manajemen dan berhasil mengonfirmasi keempat dimensi minat kunjung menurut Augusty Ferdinand, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Elemen people dan process tampil sebagai komunikator merek yang paling unggul melalui kedekatan interpersonal dan kecepatan pelayanan, sementara elemen promotion, product, dan physical evidence masih memerlukan optimalisasi, khususnya pada perencanaan konten, revitalisasi wahana yang tidak beroperasi, serta kebersihan fasilitas toilet dan kolam renang. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), perluasan jaringan kemitraan dengan biro perjalanan dan institusi pendidikan di luar Madiun, serta penguatan standar operasional kebersihan agar citra edutainment yang telah terbentuk dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa (7P), Komunikasi Pemasaran, Minat Kunjung, Nusantara Edupark Madiun, Studi Kasus.

Abstract

This study aims to describe the implementation of the 7Ps service marketing mix strategy at Nusantara Edupark Madiun as a marketing communication strategy to increase visitor interest. This study employs a qualitative approach with an interpretive paradigm and a single descriptive case study method referring to Robert K. Yin. Data were collected through field observation, in-depth interviews, and documentation involving the Marketing Manager, the social media team, operational staff, and visitors of Nusantara Edupark Madiun. The results indicate that the 7Ps service marketing mix

strategy has been implemented comprehensively by management and has successfully confirmed all four dimensions of visit interest proposed by Augusty Ferdinand, namely transactional, referential, preferential, and explorative interest. The people and process elements emerged as the strongest brand communicators through interpersonal closeness and fast service, while the promotion, product, and physical evidence elements still require optimization, particularly in content planning, revitalizing non-operational attractions, and improving the cleanliness of restrooms and swimming pools. This study recommends developing an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, expanding partnerships with travel agencies and educational institutions outside Madiun, and strengthening cleanliness standard operating procedures to sustain the edutainment image that has been established.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Marketing Communication, Visit Interest, Nusantara Edupark Madiun, Case Study.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, termasuk di Indonesia. Nilai devisa dan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor pariwisata mengalami peningkatan selama periode 2011--2019, dari 4 persen menjadi 5,5 persen (Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI, 2023). Sektor ini turut menjaga kestabilan neraca perdagangan sekaligus membuka lapangan kerja baru, sehingga pengelolaan yang optimal berpotensi terus mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Berwisata bukan sekadar kegiatan rekreasi, melainkan juga media pembelajaran dan sarana mempererat hubungan keluarga yang mampu mengurangi kejenuhan rutinitas. Melalui aktivitas wisata, masyarakat memperoleh pengalaman baru, wawasan mengenai lingkungan dan budaya, serta kesadaran akan pentingnya menjaga alam dan warisan budaya. Pertumbuhan destinasi wisata di berbagai daerah turut memperluas pilihan tujuan perjalanan

sesuai kebutuhan, minat, dan anggaran wisatawan.

Pasca-pandemi COVID-19, sektor pariwisata domestik menunjukkan fenomena kebangkitan yang kuat berupa *Revenge Tourism*, yaitu dorongan masyarakat untuk melampiaskan keinginan berwisata setelah melewati masa pembatasan aktivitas (Sudjana et al., 2021). Fenomena ini mencapai puncaknya pada 2022 dan sempat melemah pada 2024 akibat tekanan ekonomi dan isu geopolitik, sebelum diproyeksikan pulih kembali pada 2025 (Suci Wulandari Putri Chaniago, 2024). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha pariwisata untuk merumuskan strategi yang tepat agar mampu bersaing. Kemenparekraf (2023) menegaskan bahwa faktor utama penunjang keberhasilan sektor ini adalah inovasi yang aktual dan adaptif terhadap kemajuan teknologi maupun tren pasar.

Persebaran pariwisata turut menjangkau *secondary city* seperti Madiun. Rondinelli mendefinisikan kota sekunder sebagai pusat pertumbuhan yang menyebarkan urbanisasi ke luar wilayah perkotaan utama sekaligus mengurangi ketimpangan pembangunan antara kota primer dan wilayah pedesaan (Obudho, 1985). Di perbatasan Kota dan Kabupaten

Madiun, berdiri Nusantara Edupark Madiun, destinasi wisata yang memadukan konsep edukasi dan rekreasi sejak Desember 2021, lengkap dengan area *mini zoo*, area berkebun, serta wahana kolam renang bertingkat ketinggian. Nusantara Edupark sempat masuk nominasi 10 besar *East Java Tourism Award* (EJTA) 2023 untuk kategori wisata buatan pengelola swasta, menunjukkan posisinya sebagai destinasi pendatang baru yang mampu bersaing dengan destinasi yang lebih senior seperti Jawa Timur Park Group.

Destinasi sejenis dengan skala lebih besar, seperti Taman Rekreasi Sengkaling dan Wisata Bahari Lamongan (WBL), telah lama mendominasi pasar regional melalui integrasi wahana air, edukasi alam, dan komunikasi pemasaran yang masif. Merujuk pada Primyastanto dkk. (2016), keunggulan kompetitif WBL terletak pada elemen *place* melalui lokasi strategis di jalur utama pantura yang menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Kondisi ini menuntut destinasi baru seperti Nusantara Edupark untuk tidak hanya mengandalkan keunikan produk lokal, tetapi juga ketajaman dalam mengomunikasikan nilai jasanya kepada pasar.

Hasil pra-observasi peneliti menunjukkan bahwa jumlah pengunjung tertinggi yang pernah dicapai Nusantara Edupark hanya sekitar 2.000 orang dalam satu hari pada masa liburan, dengan dominasi pengunjung rombongan instansi dibandingkan pengunjung individu. Peneliti juga menemukan beberapa area yang mengalami penurunan kondisi, seperti area *mini zoo* yang kandangnya tidak lagi berisi satwa sesuai keterangan

yang tertera. Berbeda dengan destinasi wisata di kota besar yang memiliki keunggulan geografis dan modal promosi besar, Nusantara Edupark Madiun menghadapi tantangan tersendiri dalam melakukan penetrasi pasar di wilayah eks-Karisidenan Madiun, sehingga formulasi strategi pemasaran yang efektif dan komprehensif menjadi faktor kunci keberhasilannya.

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan relevansi kerangka bauran pemasaran jasa 7P dalam industri pariwisata. Adhianti dan Herlinda (2020) menemukan bahwa Museum Sejarah Jakarta menerapkan bauran 7P melalui potongan harga, kemudahan akses, dan penyelenggaraan *event* khusus untuk menarik wisatawan mancanegara. Sutrisno dkk. (2023) menekankan pentingnya adaptasi teknologi digital dan peningkatan sumber daya manusia pada pemasaran Desa Wisata Sade, sementara Hastuti dkk. (2023) menunjukkan bahwa Desa Wisata Ngidam Muncar telah menerapkan bauran 7P beserta analisis STP dan SWOT meski beberapa komponen seperti *people*, *promotion*, dan *physical evidence* belum berjalan optimal. Nugrohanto dkk. (2024) yang meneliti Madiun Umbul Square membuktikan bahwa kualitas perjalanan dan nilai yang dirasakan berperan penting dalam mendorong niat berkunjung kembali, sedangkan Octavia dan Pristiwasa (2025) mengungkap bahwa Kampung Seni Batam memiliki potensi kuat melalui partisipasi komunitas namun masih terkendala promosi digital yang belum terstruktur. Kelima penelitian tersebut menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa 7P merupakan kerangka kerja yang umum dan efektif untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran di industri

pariwisata, tetapi belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas implementasinya di Nusantara Edupark Madiun sebagai destinasi eduwisata baru di *secondary city*.

Penelitian ini menggunakan kerangka *Services Marketing Mix* 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) dan dipopulerkan oleh Kotler, yang memperluas bauran pemasaran tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) dengan tiga elemen tambahan yang relevan bagi karakteristik jasa yang *intangible, inseparable, variable*, dan *perishable*, yaitu *people, process*, dan *physical evidence* (Armstrong et al., 2014). Ketujuh elemen tersebut dipandang bukan sekadar variabel manajerial, melainkan media komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen. Untuk mengukur respons wisatawan, penelitian ini merujuk pada empat dimensi minat kunjung dari Ferdinand (2014), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, sebagai indikator sejauh mana strategi 7P mampu mendorong ketertarikan nyata wisatawan terhadap destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran jasa 7P Nusantara Edupark Madiun sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan, sekaligus mengidentifikasi elemen mana yang telah berjalan optimal dan elemen mana yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang memandang

realitas sosial sebagai sesuatu yang subjektif dan dibentuk melalui interaksi serta pemaknaan individu (Creswell, 2018), guna memahami bagaimana pengelola Nusantara Edupark memaknai strategi bauran pemasaran (7P) sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berupaya menjabarkan data yang terkumpul secara mendalam tanpa menekankan generalisasi maupun pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam (*in-depth understanding*) bagaimana strategi pemasaran dirumuskan dan diimplementasikan, dengan peneliti bertindak sebagai instrumen kunci.

Mengacu pada Yin (2020), penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (*single case study*) dengan tipe deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis, rinci, dan faktual implementasi bauran pemasaran jasa 7P beserta faktor pendukung dan penghambatnya, tanpa berfokus pada hubungan kausal maupun pengujian hipotesis. Penelitian difokuskan pada penggalian data komprehensif untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" strategi tersebut dijalankan. Penelitian dilaksanakan di Nusantara Edupark Madiun yang beralamat di Jalan Raya Dungus, Kelurahan Munggut, Mojopurno, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, dengan tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan berlangsung sepanjang Januari--Mei 2026.

Subjek penelitian terdiri atas lima informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu Manajer Pemasaran (Andre, 36

tahun), staf tim media sosial (Sasti Nindi, 26 tahun), staf operasional (Widhi Hari Saputro, 46 tahun), serta dua pengunjung yang mewakili perspektif eksternal (Jumiarsih, 53 tahun, dan Asri Ratna, 34 tahun). Objek penelitian adalah komunikasi pemasaran, dengan fokus pada perspektif internal manajemen sebagai pihak yang merumuskan dan mengimplementasikan strategi, sementara data dari pengunjung digunakan sebagai data pendukung (triangulasi).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap objek penelitian (Arikunto, 2023). Kedua, wawancara mendalam, yang bertujuan memperoleh informasi, pandangan, dan cerita informan melalui pertanyaan dan jawaban (Tojiri et al., 2023). Ketiga, dokumentasi, yaitu penelusuran arsip, unggahan media sosial, foto, serta dokumen pendukung sebagai pelengkap data observasi dan wawancara (Salam, 2023). Data yang dihasilkan bersifat kualitatif, yakni uraian mengenai strategi pemasaran, hambatan, dan peluang yang selama ini dijalankan Nusantara Edupark, sebagaimana ditegaskan bahwa realitas dalam penelitian kualitatif merupakan hasil konstruksi dan interpretasi peneliti terhadap data dan konteks di lapangan (Christine Daymon, 2007).

Analisis data dilakukan secara induktif dan berkesinambungan sejak awal pengumpulan data, dengan menerapkan dua teknik utama sebagaimana ditegaskan Yin (2020). Pertama, pencocokan pola (*pattern matching*), yaitu membandingkan temuan lapangan mengenai implementasi 7P dengan pola yang diprediksi berdasarkan teori bauran pemasaran jasa.

Kedua, pembangunan penjelasan (*explanation building*), yaitu penyusunan penjelasan bertahap mengenai bagaimana dan mengapa strategi 7P diterapkan melalui perbandingan berkelanjutan antara data lapangan dan teori. Kredibilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan dokumen pendukung.

Keabsahan data diuji melalui empat kriteria studi kasus dari Yin (2020). Validitas konstruk dijaga melalui triangulasi sumber antara pengelola, staf, dan pengunjung, serta pengaitan temuan lapangan dengan konsep teoritis komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran jasa. Validitas internal dijaga melalui pencocokan pola antara temuan lapangan dan teori. Validitas eksternal dijaga melalui generalisasi analitis dengan menjelaskan konteks penelitian secara rinci agar dapat dijadikan rujukan bagi destinasi wisata sejenis. Reliabilitas dijaga melalui dokumentasi sistematis seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga catatan lapangan dan transkrip wawancara yang tersusun rapi.

HASIL PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke dalam empat bagian, yaitu profil dan implementasi ketujuh elemen bauran pemasaran jasa di Nusantara Edupark Madiun, keunggulan elemen *people* dan *process* sebagai komunikator merek, optimalisasi elemen *promotion* dan *product*, serta peran elemen *place*, *price*, dan *physical evidence* sebagai pembentuk kesan pengunjung.

1. Profil dan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) di Nusantara Edupark Madiun

Nusantara Edupark Madiun terletak di Jalan Raya Madiun--Dungus, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun, pada jalur utama menuju lereng Gunung Wilis yang memadukan aksesibilitas mudah dari pusat Kota Madiun dengan suasana lingkungan yang asri. Secara historis, destinasi ini mengalami pergeseran segmen pasar (*market repositioning*) dari fasilitas *clubhouse* eksklusif bagi penghuni perumahan Griya Sentosa menjadi destinasi wisata komersial publik setelah skema harga awal sebesar Rp10.000 dinilai tidak menutup biaya perawatan fasilitas. Perubahan haluan bisnis tersebut diresmikan melalui peluncuran perdana pada 18 Desember 2021, bertepatan dengan masa pandemi COVID-19. Nama "Nusantara Edupark" diadopsi dari korporasi penaung, PT Nusantara Pelangi, sekaligus menegaskan fokus utama pada edukasi interaktif yang dipadukan dengan rekreasi, dengan segmentasi fungsional yang membedakan akhir pekan sebagai sarana hiburan keluarga dan hari kerja sebagai ruang belajar bagi institusi pendidikan.

Pada elemen *product*, Nusantara Edupark menawarkan dua klaster utama, yaitu area hiburan berupa kolam ombak, kolam kedalaman dua meter, dan wahana seluncur, serta area edukasi berupa perkebunan, persawahan, dan peternakan. Kolam ombak menjadi wahana primadona, sementara beberapa fasilitas seperti wahana seluncur tertinggi, *mini zoo*, kincir angin, dan perahu terpaksa dihentikan karena kendala biaya perawatan, keterbatasan sumber daya perawat satwa, dan iklim Madiun yang

kurang mendukung. Manajer Pemasaran menjelaskan bahwa "*wahana body slide yang tinggi juga saya tutup karena biaya maintenance tinggi dan trennya sudah bergeser ke tub slide (pakai ban)*," sementara area edukasi karawitan yang telah dilengkapi peralatan lengkap belum dapat dioperasikan karena minimnya tenaga pelatih yang berkompeten. Kondisi ini menunjukkan bahwa Nusantara Edupark memiliki keunggulan konsep *edutainment* yang kuat, namun sebagian fasilitasnya belum dikelola secara maksimal.

Pada elemen *price*, Nusantara Edupark menyediakan paket wisata reguler seharga Rp25.000 (hari kerja) dan Rp35.000 (akhir pekan), serta empat pilihan paket wisata edukasi untuk jenjang KB-PAUD-TK dan SD-SMP. Kenaikan harga dari Rp10.000 pada masa *clubhouse* menjadi tarif saat ini merupakan bentuk adaptasi manajemen terhadap kelengkapan fasilitas yang ditawarkan. Pengunjung menilai harga tersebut sepadan dengan fasilitas yang diterima, sebagaimana disampaikan Jumiarsih bahwa harga "*sudah impas (worth it) dengan berbagai macam wahana yang ada*," dan Asri yang menyebut harga "*imbang, karena di sini juga banyak edukasinya*."

Pada elemen *place*, Nusantara Edupark memiliki keunggulan aksesibilitas fisik karena berada di pinggir jalan besar, didukung titik lokasi yang jelas di Google Maps dan akun media sosial yang aktif. Kombinasi kemudahan akses fisik dan digital tersebut memberikan kesan "mudah diakses" bagi calon pengunjung, seperti diungkapkan Jumiarsih yang mengetahui lokasi wisata dari TikTok dan menemukan lokasinya dengan mudah melalui aplikasi peta digital.

Pada elemen *promotion*, media sosial menjadi ujung tombak komunikasi pemasaran Nusantara Edupark, dengan pergeseran fokus dari Instagram pada 2021 ke TikTok pada 2023 mengikuti perubahan tren konsumen. Promosi non-digital seperti brosur maupun baliho hampir tidak pernah digunakan, dan hanya menyumbang sekitar 17 persen dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Manajer Pemasaran menjelaskan strategi menjaga citra eksklusif dengan membatasi diskon hanya pada momen tertentu, "*kami juga sengaja membangun brand image \"mahal\" agar eksklusif, dan hanya memberikan diskon besar saat flash sale bulan puasa.*" Namun demikian, perencanaan konten media sosial masih berjalan tanpa target dan jadwal publikasi yang terstruktur, sebagaimana diakui staf media sosial bahwa "*kalau kontennya kita ngalir aja ya untuk sementara.*"

Pada elemen *people*, Nusantara Edupark menaruh perhatian besar pada kualitas layanan melalui standar *Triple S* (Senyum, Sapa, Salam) dan pelatihan internal bagi staf yang sebagian besar tidak memiliki latar belakang pariwisata. Keramahan staf diakui secara konsisten oleh pengunjung, dan penanganan komplain dilakukan dengan pendekatan yang tenang untuk menjaga citra perusahaan. Pada elemen *process*, alur penyambutan rombongan, sistem pemesanan tiket, dan pelayanan lapangan berjalan cepat dan sistematis, sebagaimana disampaikan Jumiarsih bahwa "*pelayanannya juga cepat, waktu chat di WA atau pesan tiket langsung ditanggapi.*" Pada elemen *physical evidence*, Nusantara Edupark memiliki spot foto yang estetik sebagai bukti fisik pendukung citra, meskipun observasi dan wawancara pengunjung menunjukkan bahwa

kebersihan area kolam dan kamar mandi masih menjadi keluhan yang berulang.

Implementasi ketujuh elemen tersebut terkonfirmasi secara positif pada keempat dimensi minat kunjung menurut Ferdinand (2014). Minat transaksional terlihat dari keputusan pengunjung untuk membeli tiket setelah terpapar konten media sosial dan kelengkapan fasilitas edukasi. Minat referensial ditunjukkan oleh kesediaan pengunjung merekomendasikan Nusantara Edupark melalui unggahan media sosial pribadi. Minat preferensial tercermin dari keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung karena kelengkapan fasilitas dibandingkan destinasi sejenis. Minat eksploratif terlihat dari antusiasme pengunjung untuk mencoba seluruh wahana yang tersedia. Dengan demikian, strategi 7P Nusantara Edupark secara umum telah berhasil mendorong ketertarikan nyata wisatawan, meskipun terdapat variasi kekuatan pada masing-masing elemen yang dibahas lebih lanjut pada bagian berikut.

2. Keunggulan Elemen People dan Process sebagai Komunikator Merek dalam Menarik Minat Kunjung

Dalam industri pariwisata yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), elemen *people* tidak sekadar berfungsi sebagai pelaksana operasional, melainkan bertindak sebagai komunikator utama merek destinasi wisata. Berdasarkan temuan lapangan, elemen *people* menjadi keunggulan kompetitif terbesar Nusantara Edupark yang mengirimkan pesan positif kepada pengunjung melalui keramahan pemandu edukasi lapangan dan penerapan standar *Triple S*. Elemen *process* turut menjadi perhatian utama, tercermin

dari kemudahan alur pembelian tiket, pelayanan yang responsif, serta alur pemandu rombongan yang memberikan kesan positif kepada pengunjung.

Temuan mengenai dominasi keunggulan elemen *people* dan *process* di Nusantara Edupark ini sejalan dengan analisis Indayati dkk. (2016) pada objek wisata Madiun Umbul Square yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan berdampak langsung pada penguatan motif psikologis wisatawan untuk berkunjung ulang dan merekomendasikan destinasi kepada koleganya. Kualitas interaksi tatap muka yang adaptif terbukti mampu mengunci impresi positif pengunjung, sebagaimana didukung pula oleh temuan Dibha dan Maduwinarti (2014) di Museum Kesehatan Surabaya yang menyebutkan bahwa kompetensi komunikasi interpersonal pemandu wisata mampu mereduksi ketidakpastian informasi konsumen.

Hal berbeda ditemukan oleh Kartika dkk. (2016) di Lawangwangi *Creative Space* Bandung, di mana elemen yang paling dominan dalam menentukan minat kunjung adalah keunikan visual produk, sementara elemen *people* hanya berperan sebagai aktor pendukung operasional pasif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada objek wisata berbasis *edutainment* seperti Nusantara Edupark, kualitas komunikasi interpersonal staf justru menjadi pilar utama karena adanya transfer pengetahuan langsung kepada pengunjung, yang pada gilirannya memicu lahirnya minat referensial wisatawan. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Darus dan Agung (2022) bahwa bauran pemasaran jasa yang

berpusat pada kekuatan relasional aktor komunikator akan secara linear menggerakkan wisatawan untuk melakukan tindakan rekomendasi sukarela.

3. Optimalisasi Elemen Promotion dan Product untuk Meningkatkan Minat Kunjung

Elemen *promotion* dan *product* di Nusantara Edupark memerlukan rancangan optimalisasi lebih lanjut. Meskipun konsep *edutainment* yang diusung cukup kuat, realisasi kunjungan wisatawan dari luar wilayah eks-Karisidenan Madiun masih tertahan karena promosi yang berjalan tanpa perencanaan konten yang terstruktur menyebabkan pesan persuasif merek menyebar secara tidak sistematis dan minim jaringan kemitraan regional. Pada elemen *product*, konsep yang diangkat sudah cukup baik, namun beberapa wahana yang tidak beroperasi dibiarkan tanpa revitalisasi. Kondisi fisik yang kurang terawat berpotensi mengirimkan sinyal penurunan profesionalisme pengelola yang dapat menurunkan citra merek (*brand image*) di mata pengunjung dan mengancam bertahannya minat preferensial dalam jangka panjang.

Kondisi promosi di Nusantara Edupark memiliki relevansi kuat dengan permasalahan yang diangkat Putri dkk. (2019) di objek wisata Hutan Kota Langsa, di mana promosi yang dilakukan secara insidental tanpa perencanaan konten jangka panjang mengakibatkan hilangnya kontinuitas pesan di benak khalayak sasaran. Dari sudut pandang komunikasi digital, ketergantungan Nusantara Edupark pada konten yang pasif tanpa optimalisasi algoritma berkala sejalan

dengan pernyataan Rosyidin (2025) bahwa media sosial tidak boleh dijadikan alat publikasi searah, melainkan harus diposisikan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran terpadu yang memungkinkan interaksi dua arah dengan calon pengunjung.

Upaya optimalisasi yang dapat dilakukan pengelola Nusantara Edupark dapat mengadopsi model strategi komunikasi pemasaran digital terpadu sebagaimana ditemukan Alfirahmi dan Rizky (2021), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur media sosial visual seperti *hashtag*, video singkat kreatif, dan audio yang sedang tren mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pariwisata hingga 53,3 persen dalam memengaruhi minat kunjung khalayak apabila dikelola dengan perencanaan matang. Rekomendasi ini diperkuat oleh Pitay dan Rinata (2026) mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu di era digital, yang menyimpulkan bahwa integrasi pesan yang konsisten antara konten kreatif dan perluasan jaringan komunikasi bisnis (*B2B communication*) merupakan kombinasi paling efektif untuk membangun keunggulan kompetitif destinasi di mata pasar luar daerah.

4. Elemen Place, Price, dan Physical Evidence sebagai Pembentuk Kesan Pengunjung

Elemen *place*, *price*, dan *physical evidence* di Nusantara Edupark membentuk kolaborasi yang meninggalkan kesan positif bagi pengunjung. Elemen *place* berkaitan dengan akses lokasi baik secara daring maupun luring. Kemudahan akses digital melalui Google Maps yang dimiliki

Nusantara Edupark sejalan dengan hasil riset komparatif Sihombing dkk. (2025) di Taman Wisata Iman Sitingo yang memaparkan bahwa kejelasan saluran fisik dan akurasi informasi lokasi digital berkontribusi besar dalam membentuk motivasi serta dorongan psikologis awal bagi wisatawan luar kota untuk melakukan perjalanan.

Temuan mengenai elemen *price* yang dinilai sepadan oleh pengunjung memiliki kesamaan pola dengan analisis Bachtiar (2016) mengenai bauran pemasaran objek wisata, yang menegaskan bahwa penetapan skema harga yang variatif dan sepadan dengan variasi fasilitas merupakan alasan utama yang memicu ketertarikan transaksional khalayak sasaran secara instan. Hubungan timbal balik yang positif antara harga paket dan keunikan wahana terbukti mampu menembus hambatan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian tiket.

Pada elemen *physical evidence*, penataan lingkungan di Nusantara Edupark mengirimkan pesan non-verbal yang bersifat dualistik bagi kenyamanan psikologis wisatawan. Spot foto yang estetik berfungsi sebagai bukti fisik esensial (*essential evidence*) yang membangun kepuasan pengunjung, namun keluhan lapangan mengenai kebersihan kolam renang dan toilet bertindak sebagai hambatan citra yang krusial. Fenomena ini sejalan dengan studi Putri dkk. (2019) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjung kembali, yang memaparkan bahwa kegagalan pengelola dalam mengomunikasikan higienitas dan perawatan fasilitas fisik akan langsung mengirimkan sinyal visual yang buruk

kepada publik, sehingga dapat menurunkan kualitas persepsi dan mengancam bertahannya minat preferensial pengunjung di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Peneliti mengalami kendala birokrasi dan keterbatasan waktu untuk mewawancarai Direktur Utama Nusantara Edupark secara langsung sehingga wawancara terstruktur dialihkan kepada Manajer Pemasaran dan staf operasional yang dinilai representatif. Pihak manajemen juga tidak berkenan memberikan data statistik pengunjung tahunan secara mendetail karena kebijakan kerahasiaan internal perusahaan. Selain itu, sebagai penelitian studi kasus tunggal, temuan dan simpulan penelitian ini bersifat spesifik pada dinamika komunikasi pemasaran Nusantara Edupark Madiun pada periode penelitian berlangsung, sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak untuk destinasi wisata buatan atau taman edukasi lain di luar Madiun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, implementasi strategi bauran pemasaran jasa (7P) di Nusantara Edupark Madiun telah berjalan secara menyeluruh, namun mengalami ketimpangan operasional antarelemen. Elemen *product* (konsep *edutainment*), *place* (lokasi yang mudah diakses), *price* (skema harga yang sesuai), *people* (pelayanan yang maksimal), dan *process* (tahapan yang sistematis) menjadi elemen utama yang berhasil membentuk kesan positif bagi pengunjung. Namun demikian, masih

terdapat kelemahan pada aspek *product* berupa wahana yang tidak beroperasi, *physical evidence* berupa kebersihan kolam dan toilet, serta *promotion* yang jangkauan sosialisasi dan jejaring kemitraannya masih terbatas.

Keempat dimensi minat kunjung wisatawan menurut Ferdinand (2014), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, seluruhnya terkonfirmasi secara positif melalui strategi 7P yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dasar Nusantara Edupark Madiun sesungguhnya sangat besar, namun realisasi kunjungan yang lebih masif dari luar kota masih terhambat oleh belum maksimalnya saluran komunikasi pemasaran dan jejaring kemitraan yang dibangun pihak manajemen. Meskipun Nusantara Edupark belum memiliki pesaing serupa di Madiun, perbaikan fasilitas, kualitas kebersihan, dan sistem pemasaran perlu dikaji lebih dalam agar destinasi ini mampu memperluas jangkauan pasarnya secara berkelanjutan.

SARAN

Bagi pihak manajemen Nusantara Edupark Madiun, disarankan untuk segera membenahi atau mengalihfungsikan wahana yang tidak beroperasi agar tidak merusak estetika visual kawasan, serta meningkatkan standar operasional kebersihan pada area krusial seperti kolam renang dan kamar mandi demi menjaga kenyamanan non-verbal pengunjung, jika perlu melalui pembentukan tim khusus yang menangani kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Divisi pemasaran juga disarankan mulai beralih dari promosi berskala lokal menuju promosi regional dengan menyasar audiens di kota-

kota besar melalui iklan digital berbayar, sekaligus secara aktif membangun komunikasi bisnis untuk menjalin kemitraan dengan biro perjalanan wisata dan institusi pendidikan di luar wilayah Madiun.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif eksplanatif guna menguji secara statistik seberapa besar pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran jasa 7P terhadap minat kunjung wisata secara lebih makro, sekaligus mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran dari perspektif audiens yang lebih luas dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, sehingga dapat mengukur hubungan antara strategi pemasaran, karakter layanan, dan keterlibatan wisatawan secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Alfirahmi, A., & Rizky, N. K. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol di Jakarta Utara. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 682-690.
- Arikunto, S. (2023). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Vol. VI). Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Bachtiar, M. L. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul*.
- Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI. (2023). Analisis Ringkas Cepat: Urgensi Penguatan Daya Saing Pariwisata untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional. *Www.Bk.Dpr.Go.Id*, 1-44. <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/analisis-ringkas-cepat/public-file/analisis-ringkas-cepat-public-41.pdf>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Dalam J. Donnelly & W. R. George (Ed.), *Marketing of Services* (hlm. 47-51). American Marketing Association.
- Christine Daymon, I. H. (2007). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Bentang Pustaka.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darus, P., & Agung, U. D. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Peran Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Bauran Pemasaran. *Jurnal Message Komunikasi*, 11, 60-73.
- Dibha, I. D. S., & Maduwinarti, A. (2014). Analisis Pengaruh Bauran

- Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1(1), 94-109.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, N. H., Herawati, D. M., & Itasari, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 307-328.
- Indayati, Edi, E., & Indartini, M. (2016). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Umbul Square*.
- Kartika, T., Pramadika, N. R., & Safari, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Lawangwangi Creative Space-Dago Giri Bandung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 1, 12-24.
- Kemenparekraf. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024>
- Nugrohanto, H., Ardianto, Y. T., & Natsir, M. (2024). Menuju Keberlanjutan Destinasi Wisata: Peran Trip Quality dan Perceived Value dalam Meningkatkan Revisit Intention di Madiun Umbul Square. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 36-46.
- Obudho, R. A. (1985). Rondinelli, Dennis A., "Secondary Cities in Developing Countries: Policies for Diffusing Urbanization" [Book Review]. *Third World Planning Review*. <https://www.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/abs/10.3828/twpr.7.1.p3n515165034xp36>
- Octavia, K. E., & Pristiwasa, I. W. T. K. (2025). Development and Promotion Strategy for Kampung Seni as Sustainable Tourism Attractions in Batam. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 10(2), 233-241.
- Pitay, M. M., & Rinata, A. R. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kopi Kalibrantas, Kota Malang, dalam Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 38-55.
- Primyastanto, M., Setiawan, & Wiyoto, H. (2016). Analysis of Marketing Mix at "Wisata Bahari Lamongan" Lamongan Regency, East Java. *Economic and Social of Fisheries and Marine*, 4(1), 46-53.
- Putri, T., Bulan, L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 313-325.
- Rosyidin, R. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata oleh Pengelola Umbul Pongkok Melalui Instagram*.
- Salam, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Azka Pustaka.

- Sihombing, E., Suryani, W., & Effendi, I. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5, 635-637.
- Suci Wulandari Putri Chaniago, S. A. (2024, Maret 19). Tren "Revenge Travel" Turun Drastis pada 2024. *Kompas.com*.
<https://travel.kompas.com/read/2024/03/19/080700327/tren-revenge-travel-turun-drastis-pada-2024>
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Pringgitan*, 2(01), 1-10.
<https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.158>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37-42.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Tojiri, Y., Putra, H. S., & Faliza, N. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs.
- Yin, R. K. (2020). *Case Study Research: Design and Methods* (M. D. Mudzakir, Terj.). PT RajaGrafindo Persada.