

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS TAMAN WISATA BOUGENVILLE

(Studi Kasus Marketing Public Relations pada Kawasan Taman Wisata Bougenville, Puntang, Kabupaten Bandung)

Nanda Wiyatie Pratama¹, Idy Subandi², Sutrisno³
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung
Corresponding author : nandawiyatie@gmail.com

ABSTRACT

Business development of Tourist Area in Bandung is one of the phenomena that is interesting to be learned deeper. COVID-19 pandemic has changed human's behavior and habit, including their decision making in choosing destination for family vacation. Nowadays, people's interest in outdoor recreations has increased due its safety and comfort which are more secure than indoor recreations. Besides, globalization in economic sector widens the business space which arouses entrepreneurs to compete in attracting consumers. The impact of globalization has made industries in service aspects such as manufacturing, transportation, telecommunications, banking, and many companies in other services develop rapidly. Tourist area business is one of the services that is growing rapidly. The industry that offers these products and services has many aspects that will support its success in attracting consumers. In the current era of globalization, the tourism progress is very rapid. Tourism has been recognized as the largest industry of this century, seen from various indicators of world development, and it will increase in the coming years. Therefore, several things need to be done to develop tourism potentials, especially in Indonesia. This is also caused by the importance of tourism considering that this sector contributes to the development of an area that has enormous tourism potential and brings in quite a large amount of foreign exchange both for the area itself as well as for the country. The service business is a service sector which offers the hospitality and skills of employees in providing products and services to prospective customers. The convenience of tourist area visitors in using the area services is a major prerequisite, so that the managers must create the best possible comfort and facilities so that the tourist area services can be maintained.

In marketing activities, Marketing Public Relations emphasize various communication activities to help sales. These activities focus on the use of media and communication techniques such as advertising techniques, campaigns in the context of Public Relations, brand activation, and many more. Those activities are carried out in an integrated manner to produce high effectiveness of communication activities. This study focuses on efforts to explore the strategies and forms of Marketing Public Relations activities used by tourist areas in building an image by taking certain positioning as a marketing strategy. Marketing Public Relations activities focus on the use of integrated Public Relations media to build a stronger image. Public Relations media itself includes advertising, personal selling, public relations, internet marketing, direct selling, e-commerce, as well as other communication media that support Marketing Public Relations activities.

Keyword: Marketing, Public Relations, Brand Awariness, Company Image

ABSTRAK

Perkembangan bisnis Kawasan Wisata di Bandung merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak dan digali lebih dalam. Situasi pandemik Covid 19 telah mengubah banyak perilaku dan kebiasaan manusia, termasuk diantaranya adalah dalam pemilihan destinasi liburan keluarga. Saat ini, wisata luar ruang (*outdoor recreations*) menjadi minat tersendiri mengingat cenderung lebih aman dan nyaman daripada wisata dalam ruang (*indoor recreations*). Selain itu, adanya globalisasi di bidang ekonomi yang membuka peluang usaha semakin lebar, sehingga membuat para pengusaha turut berkompetisi dalam menjaring konsumen. Dampak globalisasi tersebut membuat industri pada aspek jasa seperti manufaktur, transportasi, telekomunikasi, perbankan dan banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa lainnya berkembang dengan sangat pesat. Bisnis kawasan wisata merupakan salah satu bidang jasa yang berkembang demikian pesatnya. Industri yang menawarkan produk dan layanan ini memiliki banyak aspek yang akan menyokong keberhasilannya dalam menjaring konsumen. Di era globalisasi sekarang ini, kemajuan di bidang pariwisata sangatlah pesat. Pariwisata sudah diakui sebagai industri terbesar abad ini, dilihat dari berbagai indikator perkembangan dunia, di tahun-tahun mendatang peranan pariwisata akan semakin meningkat. Oleh karena itu, banyak yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi-potensi wisata khususnya di Indonesia. Hal ini juga dikarenakan sektor pariwisata sangatlah penting mengingat sektor pariwisata ikut mendorong pengembangan suatu daerah khususnya daerah yang memiliki potensi wisata yang sangat besar serta mendatangkan devisa yang cukup besar bagi daerah yang dikunjungi wisatawan juga bagi negara. Usaha bidang jasa merupakan sektor layanan yang menawarkan keramah-tamahan serta ketrampilan para karyawan dalam mengemas produk dan layanan jasa yang disodorkan kepada calon *Customer*. Kenyamanan pengunjung kawasan wisata dalam menggunakan jasa kawasan wisata merupakan prasyarat utama, sehingga para pengelola kawasan wisata harus menciptakan kenyamanan dan fasilitas sebaik mungkin agar jasa hunian kawasan wisata dapat dipertahankan.

Dalam aktifitas pemasaran, kegiatan komunikasi *Marketing Public Relations* memberikan penekanan pada berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membantu penjualan, kegiatan tersebut berfokus pada penggunaan media dan teknik komunikasi, dari penggunaan teknik periklanan, kampanye dalam konteks *Public Relations*, *brand activation* dan banyak lagi. Kegiatan tersebut dilakukan secara terpadu untuk menghasilkan efektifitas yang tinggi dari kegiatan komunikasi. Penelitian ini mengambil fokus pada upaya untuk menggali strategi dan bentuk kegiatan *Marketing Public Relations* yang dipergunakan oleh kawasan wisata dalam membangun citra dengan mengambil *positioning* tertentu sebagai strategi pemasaran. Kegiatan *Marketing Public Relations* memberik fokus pada penggunaan media *Public Relations* yang terintegrasi untuk membangun pencitraan yang lebih kuat. Media *Public Relations* sendiri meliputi penggunaan media seperti periklanan, *personal selling*, *public relations*, *internet marketing*, *direct selling*, *e-commerce*, serta media komunikasi lainnya yang mendukung kegiatan *Marketing Public Relations*.

Kata Kunci : *Marketing, Public Relations, Brand Awareness, Company Image*

¹ Penulis

² Pembimbing Utama

³ Pembimbing Pendamping

PENDAHULUAN

Kota Bandung diketahui telah menelurkan banyak bisnis, baik bisnis produk maupun bisnis di bidang jasa. Bahkan, kota Bandung banyak dipilih oleh para usahawan dan investor luar kota sebagai tempat mereka mendirikan usaha. Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang menyediakan fasilitas tempat liburan keluarga serba lengkap seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata alam, outbond, dan lainnya menjadikan kota ini menjadi kota yang disasar oleh para “pemburu *weekend*” yang berasal dari luar kota, khususnya kota Jakarta dan sekitarnya. Merajuk pada kondisi tersebut, pertumbuhan kegiatan pembangunan kawasan wisata di Kota Bandung pun menjadi *linear* pada kurun waktu 10 tahun ke belakang. Terlebih lagi, situasi pandemik Covid 19 telah mengubah banyak perilaku dan kebiasaan manusia, termasuk diantaranya adalah dalam pemilihan destinasi liburan keluarga. Saat ini, wisata luar ruang (*outdoor recreations*) menjadi minat tersendiri mengingat cenderung lebih

memberikan rasa aman dan rasa nyaman daripada wisata dalam ruang (*indoor recreations*). Tersedianya akomodasi tempat tinggal berbasis jasa ini seakan-akan menjamur di seluruh penjuru kota Bandung. Merajuk pada konteks tersebut, pelaku kawasan wisata di kota Bandung pun berlomba-lomba melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan pelanggan sebanyak – banyaknya, terlebih pada momen *Long Weekend*, liburan anak sekolah, libur hari besar dan lain sebagainya yang dimanfaatkan sebagai ajang melepas penat maupun menghabiskan *Quality Time* bersama keluarga tercinta, terlebih lagi, masyarakat di saat ini sedikit banyak telah merasakan sedikit kejenuhan menghadapi situasi pembatasan dan karantina. Dilansir dari riset yang dilakukan oleh AirBNB , Bandung merupakan destinasi wisata favorit ke-4 setelah Bali, Jakarta dan Lombok, menyusul setalahnya Yogyakarta di peringkat ke 5.

Hubungan masyarakat berperan krusial dalam membangun hubungan baik dengan

berbagai publik dengan sejumlah cara untuk memperoleh penilaian yang menguntungkan, seperti, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor serta kejadian yang tidak menguntungkan yang dapat mempengaruhi penilaian masyarakat umum atau merancang pemberitaan yang dapat memberi dampak baik bagi pariwisata. Citra merupakan faktor penentu utama yang akan membawa perusahaan menjadi semakin diminati. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungannya dengan pelanggannya, tetapi juga dengan pihak lainnya. Reputasi yang baik akan memberi keuntungan ketika berhubungan dengan pihak ketiga juga dapat meningkatkan *bargaining position*. Demikian pula dalam hubungannya dengan jalur distribusi, perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik akan mendapatkan perlakuan khusus.

Pentingnya citra kawasan wisata sebagai daya tarik utama wisatawan atau tamu

kawasan wisata, terutama pada saat ini bisnis kawasan wisata semakin kompetitif, menjadikan upaya pembentukan nilai dan citra kawasan wisata dapat memberikan keunggulan-keunggulan kompetitif karena tamu kawasan wisata akan memperoleh gambaran yang baik, unik juga sesuai kebutuhan calon pelanggan terhadap kawasan wisata tersebut. Terutama bagi kawasan wisata yang masih dalam kategori relatif baru dalam kancah persaingan bisnis, yang citra perusahaannya harus ditonjolkan dibanding kawasan wisata lainnya yang sudah dulu berdiri dan dikenal oleh masyarakat luas. Citra tersebut dapat dibentuk melalui *Marketing Public Relations*. Untuk mencapai nilai perusahaan yang positif maka perencanaan *Marketing* dan *Public Relations* harus dilakukan melalui harmonisasi antara kedua hal tersebut dengan strategi manajemen. Seperti halnya bisnis kawasan wisata, bisnis di industri jasa rekreasi dan penginapan ini mengalami naik turun dalam pengembangannya. Faktor lingkungan memberi kontribusi besar terhadap setiap detail perkembangan bisnis kawasan

wisata dari waktu ke waktu.

Public Relations merupakan komunikator terhadap calon konsumen yang akan berupaya untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional dan pilihan – pilihan konsumen yang berhubungan dengan keunggulan jasa kawasan wisata. Tujuannya adalah bagaimana konsumen bersedia menggunakan atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh Taman Wisata Bougenville Bandung. Oleh sebab itu, penting sekali pihak marketing PR merancang kegiatan marketing (*Action Plan*) sesuai dengan kalender *event* yang tersedia. Selanjutnya, bagaimana konsumen memproses dan merespon stimulus komunikasi pemasaran diantara pilihan kawasan wisata – kawasan wisata yang tersebar di wilayah Kota Bandung, berdasarkan citra kawasan wisata yang tertanam di benak konsumen. Maka dari itu diperlukan kegiatan marketing PR dalam membuat *teaser* dalam proses *Branding* atau pembentukan citra dalam konteks membangun “*A Good Branding*”.

Taman Wisata Bougenville merupakan kawasan wisata Bandung Selatan, yaitu berada di Jalan Gunung Puntang, Desa Campaka Mulya, Kecamatan Cimaung, Banjaran - Pangalengan, Kabupaten Bandung. Berada di lahan seluas 5 hektar disertai kekayaan alam yang sangat natural, Taman Wisata Bougenville memberikan konsep *One Stop Leisure* di mana dalam satu Kawasan Wisata tersebut berisi berbagai macam fasilitas dan pusat rekreasi seperti Hiking, Garden, aliran Sungai Cigeureuh yang sangat jernih, Picnic Area, Hutan Pinus, 2 (dua) Kolam Renang, Flying Fox, 3 (tiga) Kluster Villa dengan total villa berjumlah 26 villa dan Mooi Lake House yang merupakan satu-satunya yang mengusung Luxury Private Lake House di Jawa Barat. Konsistensi kegiatan *Public Relations* tersebut dirasa menjadi kebutuhan mendasar untuk kawasan wisata yang baru berdiri selama 3 tahun lamanya tersebut, mengingat adanya pergantian *brand* (re-branding) di masa awal berdirinya kawasan wisata yang berada di kawasan Gunung Puntang tersebut.

Perubahan identitas yang terjadi yaitu dari segmen *middle low* ke *middle up* khawatir membuat masyarakat dan media menjadi kebingungan dan menghambat proses penyampaian pesan citra positif untuk kalangan luar (eksternal) kawasan wisata. Terlebih lagi Taman Wisata Bougenville memiliki banyak produk yang harus dikenalkan secara massif ke khalayak.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti tertarik menelusuri pencitraan tersebut dan dituangkan dalam sebuah penelitian tesis dengan judul, ***Strategi Marketing Public Relations Taman Wisata Bougenville (Studi Kasus Marketing Public Relations pada Kawasan Wisata Alam Terbuka dan Penginapan di Taman Wisata Bougenville, Puntang, Kabupaten Bandung)***. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat meningkatkan citra positif Taman Wisata Bougenville Bandung di mata masyarakat secara luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka pada penelitian ini berupa hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi, kegiatan *Marketing Public Relations* yang berkaitan dengan pembentukan citra organisasi atau perusahaan, serta strategi komunikasi pemasaran. Dimana penelitian – penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Lia Hadiyatul Faiza – Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, FIKOM 2010** yang berjudul **PENGARUH KEGIATAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kausalitas Mengenai Pengaruh *Event Pestaporia* Sebagai Salah Satu Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Tingkat Kinerja Berdasarkan Metode *Balanced Scorecard* pada PT. Excelcomindo Pratama, Tbk. Bandung)**. Lia memilih untuk mengkaji dan meneliti judul tersebut untuk mengetahui seberapa besar kegiatan MPR memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Variabel bebas dari penelitian tersebut di atas adalah kegiatan MPR yang diukur melalui bentuk kegiatan MPR itu sendiri untuk meningkatkan citra perusahaan. Metode yang dilakukan untuk penelitian tersebut merupakan metoda kuantitatif kausalitas dengan 168 responden yang dipilih acak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

bahwa secara bersama – sama bentuk, isi, dan frekuensi kegiatan MPR mampu mempengaruhi tingkat kinerja perusahaan berdasarkan perspektif keuangan, pelanggan, pembelajaran dan pertumbuhan serta perspektif bisnis internal. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah, kegiatan MPR berpengaruh pada kinerja perusahaan berdasarkan metoda *Balanced Scorecard*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Adriansyah** dari **Program Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung 2013** dengan judul ***MARKETING PUBLIC RELATIONS BI-ENSI FESYENINDO (Studi Kasus Strategi *Marketing Public Relations* Bi-Ensi Fesyenindo Sebagai Distribution Outlet Dalam Memasarkan Produk 3 *Second Clothing* Ke Luar Daerah)***.

Penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Bi-Ensi Fesyenindo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Objek penelitiannya sendiri adalah perumusan strategi MPR melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kemampuan Bi-Ensi Fesyenindo sebagai *distribution outlet* untuk beradaptasi terhadap permintaan pasar, kemajuan dalam memproduksi produk *clothing* yang baik, dicerminkan dengan mengeluarkan merek-merek produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan yang berkelanjutan dari masa ke masa. MPR Bi-Ensi dapat mengimplementasikan strategi-strateginya dalam menunjang penjualan produk *3second clothing* ke luar daerah yang meliputi

penciptaan produk-produk yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen di luar daerah, penentuan harga dari produk yang disesuaikan dengan kondisi pasar konsumen, perencanaan dan pelaksanaan kampanye promosi produk *3second clothing* untuk dipasarkan ke luar daerah, menjalankan kegiatan pemasaran, serta berkomitmen terhadap kepuasan konsumen akan produk *3second*. Pembangunan citra positif pada produk *3second clothing* pun banyak dilakukan demi menunjang *brand awareness* yang kuat dan dapat membantu proses pemasaran dengan memanfaatkan elemen – elemen pemasaran yang relevan dengan visi misi *3second clothing*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh

Yeti Sugyati, dari **Program Pascasarjana**

Universitas Padjajaran Bandung 2011

dengan judul **STRATEGI *PUBLIC***

***RELATIONS* DALAM**

MENKOMUNIKASIKAN BUDAYA

PERUSAHAAN DIKALANGAN

KARYAWAN. (Studi Kasus Pelaksanaan

Strategi *Public Relations* dalam

mengkomunikasikan Budaya Perusahaan

Dikalangan Karyawan Kawasan wisata

Panghegar Bandung). Yeti menggunakan

metoda penelitian kualitatif untuk meneliti

judul tersebut guna mengetahui strategi *Public*

Relations Kawasan wisata Panghegar dalam

mengkomunikasikan budaya perusahaannya

terhadap karyawan yang bekerja di kawasan

wisata tersebut. Peneliti melakukan observasi

terus terang, pelurusan dokumen – dokumen,

wawancara tidak berstruktur, serta proyeksi

masa depan atas budaya perusahaan Kawasan

wisata Panghegar. Departemen *Public*

Relations di Kawasan wisata Panghegar

menjalankan strategi internal dengan menelaah

struktur organisasi, melakukan kegiatan

pengembangan SDM, dan mempersiapkan

anggaran yang dibutuhkan. Selain itu dibuat

pula berbagai macam strategi eksternal yang

memungkinkan karyawan Kawasan wisata

Panghegar berinteraksi dengan berbagai

macam publik dalam situasi normal, bukan

hanya dalam kondisi kritis. Manajemen

Kawasan wisata Panghegar

mengkomunikasikan budaya lokal sebagai

bagian utama yang dijalankan sehari – hari

dikalangan karyawannya dengan tujuan

melestarikan budaya Sunda di tanah Pasundan

ini. Strategi *Public Relations* tersebut berhasil

menyentuh aspek-aspek yang dibutuhkan

dalam industri layanan jasa kawasan wisata dan

meningkatkan kinerja dan keuntungan secara
materil maupun non materil Kawasan wisata
Panghegar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Adapun penelitian kualitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang sifatnya dekat dengan kehidupan dan fenomena yang terjadi di masyarakat.

Menurut Moleong (2005:6), **penelitian kualitatif adalah :**

Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Tujuan penelitian kualitatif sendiri

adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Penelitian kualitatif bersifat natural dan alami, apa adanya dan menekankan pada kedalaman informasi sampai pada tingkat pemaknaan. Berkebalikan dengan penelitian kuantitatif, analisis kualitatif tidak dapat diukur secara logika atau matematis.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai *tools* atau pisau bedah yang digunakan dalam penelitian ini karena peneliti merasa masalah penelitian yang diangkat bersifat pemaknaan yang dalam. Untuk meneliti permasalahan yang konteksnya merupakan interaksi sosial, pemaknaan, memahami perasaan, untuk mengembangkan teori dan untuk menemukan fakta fenomenologis. Data yang terkumpul pada penelitian kualitatif bersifat subjektif. Hasil

temuan penelitian kualitatif hanya berlaku pada kasus atas situasi sosial tertentu, sangat spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara pariwisata dan kawasan wisata sangatlah erat kaitannya. Kawasan wisata mengakomodasi masyarakat yang memiliki tujuan menginap dan bersantai saat berkunjung ke tempat wisata atau untuk keperluan bisnis. Seiring berkembangnya dunia pariwisata di Indonesia, bisnis kawasan wisata pun juga semakin tumbuh dan berkembang. Hal itu bisa dilihat dengan meningkatnya jumlah kawasan wisata yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Bandung dan sekitarnya. Dengan meningkatnya jumlah kawasan wisata, maka persaingan bisnis semakin ketat dan menuntut pihak pebisnis dunia kawasan wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas. Selain itu tenaga pemasar harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk mendukung peningkatan penjualan produk – produk kawasan wisata tersebut.

Dalam pendekatannya, pemasar harus mampu menciptakan produk atau jasa yang dapat

menyentuh panca indera konsumen menyentuh hati juga merangsang pikiran konsumen. Jika produk ataupun jasa tersebut dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif maka dapat menjadi pengalaman yang tak terlupakan antara perusahaan dengan pelanggan khususnya pada industri kawasan wisata itu sendiri. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah experiential marketing. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang positif, unik dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak konsumen, Semakin banyak juga perusahaan industri kawasan wisata yang menerapkan konsep experiential marketing dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep experiential marketing sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing. Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa ketatnya persaingan dalam industri kawasan wisata di Indonesia terutama di wilayah Bandung sehingga perusahaan

harus menerapkan beberapa strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Taman Wisata Bougenville Bandung merupakan salah satu kawasan wisata di Bandung yang menggunakan strategi *Experiential Marketing*.

Dengan berbagai kompetitor serupa Taman Wisata Bougenville selalu berusaha memberikan pengalaman-pengalaman yang unik bagi konsumen. *Experiential Marketing* dianggap mampu menghasilkan *word of mouth* yang baik sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang dan menggunakan produk serta layanan yang ada di Taman Wisata Bougenville Bandung.

Dalam perjalanan pergantian segmen dari *middle low* ke *middle up*, Taman Wisata Bougenville Bandung memerlukan *effort* yang cukup besar. *Branding* merupakan hal yang tidak mudah dan akan tersimpan di memori seseorang, bahkan ketika telah terbentuk opini publik yang kuat. Ada faktor kepercayaan “*trust*” yang dibawa sebuah brand kepada masyarakat. Dan pergantian brand atau biasa dikenal dengan istilah *re-branding* ini

diperlukan *effort* yang luar biasa untuk mendapatkan kepercayaan tersebut.

Dilihat dari konteks pemasaran jasa yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Product

Taman Wisata Bougenville berusaha memberikan nilai lebih dari sebuah kawasan wisata biasa di Kota Bandung untuk para kliennya dengan menyajikan produk eksklusif, alami dengan standar kawasan wisata alam terbaik dengan pelayanan yang bermutu, ramah dan dibarengi dengan sentuhan tatanan alam sekitar namun tidak keluar dari konteks alami pegunungan Indonesia.

2. Price

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Taman Wisata Bougenville adalah dengan meningkatkan keunggulan produk yang kemudian menyesuaikan kemampuan pasar. Hal ini antara lain dilaksanakan dengan cara melihat perbandingan harga yang ditawarkan pesaing maupun fasilitas yang ditawarkan.

3. Promotion

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan di Taman Wisata Bougenville

dilaksanakan oleh divisi Marketing Communication dikepalai oleh Marketing Communications Manager yang berada di bawah General Manager. Periklanan yang dilakukan saat ini menitikberatkan penyebaran di Media Sosial, seperti menampilkan photo dan video produk-produk Taman Wisata Bougenville, dikarenakan perpaduan audio dan visual data ini sangat diminati. Terlebih lagi saat ini, barat “dunia dalam genggaman” yang mana hampir semua orang menggunakan kekuatan Media Sosial untuk mencari rekomendasi berbagai pilihan tempat wisata dan penginapan. Melalui kanal Instagram juga dilakukan iklan melalui Instagram Advertising, di mana Marketing Manager dan tim nya dapat melakukan periklanan yang sangat sesuai sasaran, hal ini dikarenakan dengan menggunakan Instagram Advertising dapat ditentukan segmentasi, demografi lokasi, umur yang ingin disasar sampai *point of interest* dari sasaran pasar tersebut. Marketing Manager dan tim menggunakan jasa Travel Vlogger untuk memberikan ulasannya di

Instagra, Blog dan Youtube. Bentuk kerjasama yang dijalin berupa *barter promo* ataupun *paid promo*. Kegiatan promosi Below the Line yang sudah dilakukan antara lain melalui *direct selling* atau lewat kerjasama dengan *Travel Agent*, kegiatan *Sales Call* dan *Sales Courtesy* ke perusahaan *Corporate*, Pemerintahan, *Banking* dan mengikuti kegiatan *exhibition*, bazaar juga pameran *wedding*.

4. Place

Taman Wisata Bougenville menjalin hubungan dengan banyak Online Travel Agent seperti pegipegi.com, Traveloka, bookingdotcom dan lainnya. Model saluran distribusi yang dipilih dalam hal ini adalah model intensif, dimana Travel Agent sebagai distributor boleh dibilang mengambil peran yang signifikan.

5. People

Dalam bidang *hospitality* dan industri kawasan wisata yang menawarkan jasa, kontak langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi faktor penentu, untuk itu dibutuhkan sumber daya manusia atau karyawan yang memiliki kemampuan berkomunikasi dan memiliki

pengetahuan seputar *product knowledge* yang sangat baik.

6. Process

Sebagai kawasan wisata dengan segmen *middle up*, Taman Wisata Bougenville memiliki standar khusus untuk performansi dan prosedur operasional kawasan. Pelaksanaan prosedur ini selalu dikontrol secara berkala dan ketat oleh departemen HRD dan diawasi langsung oleh General Manager.

7. Physical Evidence

Taman Wisata Bougenville memiliki konsep awal “One Stop Leisure” yang mengarah kepada kawasan wisata yang alami, bersih, terjaga naturalnya dan eksklusif penginapannya dan memuaskan pelayanannya. Selain itu, seluruh karyawan diwajibkan menggunakan seragam sehingga terkesan rapi, konsisten dan juga *sleek*. Menimbulkan kesan *professional* dan totalitas dalam melayani pelanggan dengan senyuman dan keramah-tamahan yang merupakan ciri khas budaya Sunda.

8. Google & Social Media Review

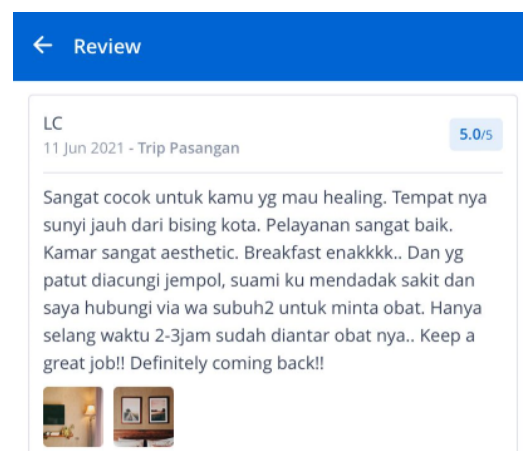
Sebagai Indikator Kepuasan Pelanggan

Bagi konsumen pengalaman mereka akan suatu produk maupun jasa akan mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu barang, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Untuk itu perusahaan harus mampu melihat berbagai kondisi dari sisi perusahaan dan harus mampu membaca karakteristik dari konsumen serta harus memperhatikan aspek apa saja mendukung terciptanya experiential marketing yang baik. Adapun hal yang dilakukan Taman Wisata Bougenville dalam mengetahui hasil pengimplementasian experiential marketing tersebut ialah dengan menggunakan “Google & Social Media Review”.

Google & Social Media Review saat ini memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial secara virtual melalui jaringan internet. Penggunaan media sosial lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan yang mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa. Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami

perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat meningkat. Media sosial yang marak belakangan ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Whatsapp adalah produk teknologi media baru yang kini sedang digemari banyak kalangan. Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Media sosial kini bisa dimanfaatkan lebih jauh. Tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, lebih dari itu media sosial kini sudah bisa digunakan sebagai sarana memberikan ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa. Telah banyak perorangan atau yang dikenal sebagai *Travel Vlogger/ Travel Blogger*, yang membantu

wisatawan dalam memberikan rekomendasi tentang kawasan wisata, *resort*, penginapan, penerbangan, paket perjalanan, pemandu perjalanan, penyewaan, tempat berlibur dengan menceritakan pengalamannya atau memberikan *review* selama perjalanan wisata berlangsung, serta berfungsi dalam merencanakan dan memesan perjalanan wisata mereka. *Google & Social Media Review* kini populer di Indonesia menjadi ruang atau *platform* terbaik untuk mencari perbandingan destinasi tempat wisata, kawasan wisata, restoran serta maskapai penerbangan dengan fasilitas atau penawaran harga terbaik. Berikut merupakan contoh respon konsumen dalam menggunakan jasa Taman Wisata Bougenville Bandung, sebagai berikut



Respon Konsumen pada layanan Taman Wisata Bougenville

Sumber : Dokumen Marcom Taman Wisata Bougenville, 2022

Gambar diatas merupakan respon konsumen yang sudah pernah berkunjung dan memberikan ulasan tentang pengalaman rekreasi dan menginap yang dirasakan konsumen Taman Wisata Bougenville Bandung. Terlihat berdasarkan ulasan tersebut bahwa salah satu faktor pendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Taman Wisata Bougenville Bandung adalah pelayanan yang *excellent*, maka dapat disimpulkan bahwa *review* positif ataupun negatif yang diberikan oleh konsumen yang telah berkunjung di kawasan wisata tersebut dapat membawa dampak tersendiri terhadap calon konsumen kawasan wisata yang akan berkunjung ke Taman Wisata Bougenville Bandung. Dewasa ini calon pelanggan merupakan "*smart buyer*" yang artinya, sebelum memutuskan untuk menginap dan menggunakan jasa sebuah produk, pelanggan akan terlebih dahulu membuat sebuah

penelitian kecil (*small research*) mengenai produk dan jasa yang akan disasar. Dilengkapi fasilitas zaman sekarang yaitu "gadget" & "social media" tentu saja calon pelanggan akan mencoba menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai review sebuah produk. Tentu saja *Google & Social Media Review* merupakan hal yang cukup "common" bagi masyarakat dewasa ini. *Google & Social Media Review* menjadi alat ukur yang dianggap paling akurat hingga saat ini, tentu saja untuk melihat penilaian baik buruknya reputasi dan citra sebuah kawasan wisata.

Membangun citra positif tentu penting, namun lebih penting lagi adalah dengan memberikan pelayanan yang relevan dan menjaga *customer* agar menjadi "*loyal customer*" yang pada akhirnya akan membantu proses *branding* itu sendiri dan melaksanakan promosi *mouth to mouth* dengan mmeberikan *feedback* dan komen positif kepada orang sekitarnya dan memberikan komen yang baik di melalui *Google & Social Media Review*.

Kegiatan Marketing Public Relations dan Positioning Media

a. Periklanan

Advertising tools yang dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan menggunakan kategori media *through the line*, yakni penggabungan antara *above the line* dan *below the line* yang dimaksudkan untuk mencapai efektifitas yang tinggi. Kegiatan periklanan yang menggunakan media *through the line* dimaksudkan untuk mencapai efektifitas jangkauan pengiriman pesan iklan dengan target sasaran yang dituju, terkhususnya melalui Media Sosial.

b Media Relations

Aktifitas Media Relations dilakukan dengan melakukan aktifitas Public Release tentang kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan di Taman Wisata Bougenville Bandung.

c. Corporate Social Responsibility

Aktifitas social *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan melalui berbagai kegiatan yang melibatkan warga sekitar dan memberikan manfaat untuk warga sekitar lokasi wisata.

d. Cyber Public Relations

Digital Media dipandang dan dinilai efektif karena memiliki jangkauan yang relatif luas dan dapat diakses berulang-ulang oleh para pengunjung situs. Berbagai macam informasi yang ditampilkan dalam *cyber public relations* memiliki daya tarik yang kuat karena inovasi teknologi dan informasi yang disajikan dengan relatif detail.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan *Marketing Public Relations* sendiri pada dasarnya tidak hanya sekedar merupakan proses *persuasive* yang mempengaruhi perilaku pembelian, penggunaan media komunikasi pemasaran terpadu juga dipergunakan sebagai salah satu alat untuk kepentingan pembangunan dan penguatan citra organisasi.

Citra atau reputasi organisasi yang kuat akan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kegiatan pemasaran dalam jangka panjang. Citra yang positif dapat membangun kredibilitas produk dan jasa yang tinggi. Kepercayaan akan nilai dan manfaat produk tersebut menjadi investasi jangka panjang yang akan menentukan eksistensi dan keberadaan produk atau jasa di pasar.

Sebagai salah satu pemain di sektor pariwisata untuk memperkuat image sebagai One Stop Leisure, Taman Wisata Bougenville Bandung melakukan kegiatan

Marketing Public Relations dalam bentuk sebagai berikut:

1. Kegiatan *Marketing Public Relations* Taman Wisata Bougenville Bandung dilakukan dengan perencanaan yang matang, dimana perencanaan tersebut dipergunakan sebagai panduan agar kegiatan *Marketing Public Relations* berjalan dengan baik sesuai dengan rencana dan memiliki efektifitas yang tinggi.

2. Kegiatan *Marketing Public Relations* dilaksanakan untuk membantu mempopulerkan perusahaan serta menguatkan image citra perusahaan sebagai kawasan wisata yang alami, bersih, terjaga naturalnya dan eksklusif penginapannya dan memuaskan pelayanannya.

3. Kegiatan *Marketing Public Relations* difokuskan pada upaya menciptakan publisitas yang tinggi tentang Taman Wisata Bougenville Bandung melalui berbagai macam *event marketing* dan pengenalan melalui kanal media social yang disajikan dengan menggunakan kemasan yang unik serta menarik.

4. Kegiatan event *Marketing Public Relations* difokuskan pada kelompok *public* eksternal,

terutama media massa, baik cetak atau elektronika untuk merangsang munculnya pemberitaan yang positif tentang Taman Wisata Bougenville Bandung.

5. Kegiatan komunikasi untuk mendapatkan publisitas dilakukan dengan cara membuat *product release* melalui kegiatan penulisan informasi kawasan wisata dengan memanfaatkan media elektronika, cetak dan *cyber media*.

6. Upaya pembangunan citra melalui kegiatan *Marketing Public Relations* didukung dengan penggunaan media public relations

seperti *advertising public relations* dan juga *public relations tools*.

7. *Advertising public relations* dilakukan dalam bentuk pembuatan dan penayangan iklan korporat di kanal media sosial dan juga iklan dengan memanfaatkan media luar ruang.

8. *Public Relations tools* yang dipergunakan untuk pembangunan citra positif Taman Wisata Bougenville Bandung sebagai kawasan wisata, dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan untuk menjalin hubungan yang lebih harmonis dengan kelompok *public eksternal*.

SARAN

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat tiga syarat penting yang harus dipatuhi, yaitu: Integrasi, konsistensi dan kontinuitas. Integrasi artinya bahwa setiap alat komunikasi harus dibaurkan antara komunikasi lini bawah dan komunikasi lini atas, untuk menjamin informasi yang ingin disampaikan, tersampaikan dengan efektif kepada seluruh target khalayak pasar baik secara khalayak primer, sekunder maupun tersier dengan segala perilaku dan keinginannya.

Perlunya pesan komunikasi yang menjadi tema keseluruhan aktivitas *Marketing Public Relations*, dimana pesan tersebut harus sarat makna, dan tidak merusak *positioning* merek yang telah dibangun.

Konsep kawasan wisata “one stop leisure” harus sejak dini dibangun secara konsisten, disepakati dan dipahami, diselaraskan ke seluruh karyawan dan mengedukasi publik dengan makna yang sama pula. Sehingga terjadi keselarasan, kesinambungan serta

timbang balik yang diharapkan.

Positioning Taman Wisata Bougenville Bandung sebagai kawasan wisata yang alami, bersih, terjaga naturalnya dan eksklusif penginapannya dan memuaskan pelayanannya yang ditawarkan kepada khalayak oleh karenanya, konsistensi isi pesan sebagai “One Stop Leisure” harus terjaga dengan baik dan menjunjung tinggi nilai konsistensi sehingga publik tidak kebingungan.

Publisitas di sisi lain adalah sebagai salah satu alat yang kuat untuk membangun reputasi dan *positioning* merek di benak konsumen, Dengan tiga jenis publisitas yang ada (free, tie-in, paid publisitas), perusahaan dapat memanfaatkan seluruh momen dan *event* yang ada untuk membangun identitas visual atas merek di benak khalayak. Keahlian untuk menciptakan kegiatan dan berita yang memiliki nilai pemberitaan dan mampu merangsang ketertarikan khalayak adalah kunci penting dari keberhasilan publisitas. Didukung dengan promosi penjualan berupa *membership card, loyalty card, frequent guest*

card yang ada didalamnya berisi ketentuan tentang berbagai fasilitas dan dukungan untuk hadir dalam berbagai *event* yang diselenggarakan oleh Taman Wisata Bougenville Bandung akan semakin memperkuat positioning kawasan wisata ini di benak kosumen.

Event dalam sebuah kegiatan *marketing public relations* kawasan wisata menjadi sangat penting, karena mampu memunculkan “*real experience*” yang dimaksud dalam konsep kawasan wisata yang alami, bersih, terjaga naturalnya dan eksklusif penginapannya dan memuaskan pelayanannya sebagai *positioning* awal

Taman Wisata Bougenville Bandung sehingga mampu merangsang minat media massa untuk menulis dan memberitakan tentang Taman Wisata Bougenville Bandung.

Media Relations, disarankan untuk lebih banyak menjalin relasi dengan media termasuk media untuk menimbulkan exposure dan trus dalam penciptaan persepsi terhadap produk. Juga memperbanyak kanal media atau melakukan kolaborasi dengan berbagai media, tidak hanya menggunakan satu kanal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan, 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran
- Arifin, Anwar. 2002. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT Raja Grafindi Persada
- Cutlip, Scott.2006. *Effective Public Relation*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M & Donni Juni Priansa, D.Pd., SE., M.M., QWP. , 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*,
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations* Jim Macnamara & Silih Agung Wasesa dalam *Strategi Public Relation Edisi 5*
- Frank Jefkins disempurnakan oleh Daniel Yadin - *Studi Kasus Desain & Metode*, Oleh Prof. Dr. Robert K. Yin, Public relations edisi 5.
- Ibrahim, Idi Subandy., dan Iriantara Yosol. 2017. *Komunikasi Yang Mengubah Dunia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- James , Spillane, J. 1982:20. *Pariwisata Indonesia, Sejarah Dan Prospeknya*:Kanisius.
- Keith Butterick, 2012. *Pengantar Public Relations, Teori & Praktik*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Moleong., L.J, (2006), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya
- Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si. 2012, *Media Relations, Konsep, Strategi & Aplikasi*.
- Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* .Wirania Swasty, Abd, Rachman Arief, *Ilmu Kawasan wisata & Restoran, Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta Sugiyono.

_____ 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka : Jakarta.

Thomas L. Harris, *The Marketer's guide to Public Relations* Rosadi Ruslan, *Kampanye Public Relations*

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi ketiga. Malang. Bayumedia Publishing.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangg

Kertajaya Hermawan, 2006. Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on positioning, Mizan & Mark Plus. Co. Jakarta

Kapferer Jean-Noel, 2000. *Strategic Brand Management*, Kopan Page, London

Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Prof Deddy Mulyana, M.A., Ph.D.

Dr. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc & Dr. Idi Subandy Ibrahim, M. Si. *Metode Penelitian Komunikasi (Revisi)*

Kotler Philip, 2000. *Marketing Management*, Prentice Hill, New Jersey.

Lovelock, C.H and Weinberg, CB, 1984. *Marketing Relations Public Relationssinciples and Public Relationssactise, International Thimsom Business Public Relations*, Los Angeles.

Prisgunanto Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Ghalia, Indonesia, Bogor.

Yin Robert K, 1996, *Studi Kasus Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Tjiptono Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*

Edisi kedua, Andi, Yogyakarta

Mulyana, Deddy, 2006 Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Rusidi. 2006. *Metodologi Penelitian*, Bandung: kompilasi Bahan-bahan kuliah metodologi penelitian di Pascasarjana UNPAD.

Satibi, Iwan. 2011. Teknik Penulisan Skripsi. Tesis desertasi, Bandung: Ceplas.

Kertajaya, dalam Yoestini dan Rahma, 2007. Citra Merek

Karya ilmiah & Thesis

Thesis Kanaidi. 2007. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Universitas Padjajaran.

Jurnal Purnomo, Octora levina. 2011. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Fakultas ekonomi. Universitas

Atma Jaya Yogyakarta

Julia Astika S, *MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAN MENGEMBANGKAN KEUNGGULAN BERSAING* (Studi Kasus Mengenai Kegiatan *Marketing Public Relations* Kawasan wisata Novotel Jambi). penggunaan facebook dikalangan alumni UNPAR), Tesis, Universitas Padjajaran Bandung. 2011.

Lia Hadiyatul Faiza – Magister Ilmu Komunikasi Universita Padjajaran fikom 2010 yang berjudul *PENGARUH KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN* (Studi Kausalitas Mengenai Pengaruh Event Pestaporia Sebagai Salah Satu Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Tingkat Kinerja Berdasarkan Metode *Balanced Scorecard* pada PT. Excelcomindo Pratama, Tbk. Bandung)

Ganjar Nugraha (2006) dari Program Pascasarjana Universitas Padjajaran, bertajuk *STRATEGI KOMUNIKASI* PT.

TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk,
DALAM MENINGKATKAN IMAGE
PERUSAHAAN GO PUBLIC”.

Yeti Sugyati, dari Program Pascasarjana
Universitas Padjajaran Bandung 2011 dengan
judul *STRATEGI PUBLIC RELATIONS*
DALAM MENKOMUNIKASIKAN
BUDAYA PERUSAHAAN DIKALANGAN
KARYAWAN. (Studi Kasus Pelaksanaan
Strategi *Public Relations* dalam
mengkomunikasikan Budaya Perusahaan
Dikalangan Karyawan Kawasan wisata
Panghegar Bandung).

Online, Website, Blog

[http://www.kawasan
wisatabandung.org/indonesia](http://www.kawasan
wisatabandung.org/indonesia)

Public Relations (Ida Anggraeni Ananda
dalam <http://detikker.com> diakses pada
tanggal 18 juni 2009 pukul 13,00 wib.

[https://media.neliti.com/media/publications/4
0435-ID-strategi-komunikasi-public-](https://media.neliti.com/media/publications/4
0435-ID-strategi-komunikasi-public-)

[relations.pdf](#)

<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/towards-a-theory-of-leadership-practice-a-distributed-perspective-2>

Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2007. Citra
Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran. Http
: / oeconomicus. Fills. Wordpress. Com

[http://www.academia.edu/34196971/Marketing
Management 14th Edition -
Kotler and Keller.pdf](http://www.academia.edu/34196971/Marketing_Management_14th_Edition_-_Kotler_and_Keller.pdf)

[https://docplayer.info/44361521-Bab-iii-
metode-penelitian-memahami-fenomena-
tentang-apa-yang-dialami-oleh-subjek-
penelitian-misalnya.html](https://docplayer.info/44361521-Bab-iii-metode-penelitian-memahami-fenomena-tentang-apa-yang-dialami-oleh-subjek-penelitian-misalnya.html)

[http://etheses.uin-
malang.ac.id/829/7/11510077%20Bab%203.p
df](http://etheses.uin-
malang.ac.id/829/7/11510077%20Bab%203.pdf)

[https://www.academia.edu/6516980/Ruang_li
ngkup_public_relations](https://www.academia.edu/6516980/Ruang_lingkup_public_relations)

[http://eprints.iain-
surakarta.ac.id/1399/1/SKRIPSI%20FULL.pd
f](http://eprints.iain-
surakarta.ac.id/1399/1/SKRIPSI%20FULL.pdf)

[http://jurnal-
sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-](http://jurnal-
sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-)

[kawasan wisata-definisi-kawasan wisata.html](http://kawasan-wisata-definisi-kawasan-wisata.html)

<https://iyansetione.wordpress.com/2013/10/15/definisi-dan-proses-manajemen-public-relations/>

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/119/-jumlah-akomodasi-kawasan-wisata-menurut-klasifikasi-di-kota-bandung-2016.html>

<https://bppk.kemenkeu.go.id/id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21157-perlakuan-pajak-pertambahan-nilai-atas-persewaan-ruangan-oleh-kawasan-wisata-dan-apartemen>

<http://roomsdivisionkawasan-wisataier.blogspot.com/2017/01/rooms-division-kawasan-wisata.html>

<http://aloek.blogspot.com/2012/03/teori-citra-image-theory-frank-jefkins.html>

<http://www.destinasibandung.co.id/sensasi-menginap-di-Taman-Wisata-Bougenville-kawasan-wisata-bandung-dengan-konsep-digi-kawasan-wisata.html>

<https://www.serbabandung.com/Taman>

[Wisata Bougenville-kawasan wisata/](http://Wisata-Bougenville-kawasan-wisata/)

<https://pakarkomunikasi.com/teori-interaksi-simbolik>