

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA PAHLAWAN
STREET CENTER SEBAGAI DESTINASI WISATA NON ALAM DI KOTA
MADIUN**

Aisyah Yolanda¹, Sri Utami²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi AAN Yogyakarta

Email: utamisriph@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the marketing mix strategy for the Pahlawan Street Center (PSC) tourism sector as a non-natural tourism destination in Madiun City. Tourism is a strategic sector that plays an important role in economic growth, especially in increasing regional income and reducing unemployment. Madiun City, with limited land and no natural tourism, is developing PSC as a unique non-natural tourist attraction that has great potential. However, until now, PSC is still little known to tourists from outside the region. This research uses the marketing mix strategy concept (Marketing Mix) which consists of 9Ps: Product, Price, Place, Promotion, Political Power, Public Relations, Process, People, and Physical Evidence according to Boom and Bitner (2007). The aim of this research is to identify how the marketing mix strategy is implemented in PSC and the factors that hinder and support its implementation. The research results show that the marketing mix strategy at PSC still requires optimization, especially in the aspects of promotion and public relations to increase awareness and attraction of tourists to PSC. The main inhibiting factors are limited land and ineffective promotion, while government support and the potential for attractive icons from PSC are the main supporting factors. With the right marketing strategy, PSC can develop into a better known non-natural tourist destination and attract more tourists, which will ultimately have a positive impact on the regional economy of Madiun City.

Keywords: *Marketing mix; Non-natural Tourism Destination.*

Pendahuluan

Sektor pariwisata berperan penting dalam penerimaan devisa, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Pariwisata merupakan sektor strategis yang perlu dimanfaatkan untuk pembangunan nasional. Pembangunan kepariwisataan bertujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Pariwisata berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui berbagai jalur termasuk pendapatan mata uang asing, menarik investasi internasional.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki potensi berupa sumber daya alam, keberagaman budaya, suku bangsa, ras, etnis, dan agama. Kekayaan di Indonesia seperti terbarnya pemandangan alam yang indah, kebudayaan yang beragam di setiap wilayah Indonesia, berpotensi dijadikan sebagai tempat-tempat rekreasi dan objek wisata, yang dapat digunakan sebagai daya tarik pariwisata dan sumber pendapatan masing-masing daerah.

Kota Madiun merupakan sebuah kota dataran rendah dengan luas 33,23 km² masuk wilayah Provinsi Jawa Timur bagian barat. Kota Madiun berlokasi sangat strategis, karena terletak pada simpul jaringan jalan regional yang menghubungkan daerah-daerah di Jawa Timur dengan daerah-daerah di Jawa Tengah. Karena terbatasnya lahan di Kota Madiun, maka Pemerintah Kota (Pemkot) Madiun membangun destinasi pariwisata non alam di tengah Kota Madiun, yaitu *Pahlawan Street Center* (PSC). *Branding* PSC diharapkan akan membantu pemerintah daerah meningkatkan ekonomi daerah di Kota Madiun, dengan bauran pemasaran PSC ini akan mengenalkan bahwa Kota Madiun memiliki destinasi pariwisata non alam di perkotaan yang menarik dan layak untuk dikunjungi wisatawan (<https://ppid.madiunkota.go.id/letak-geografis-kota-madiun> diakses pada 1 Januari 2024 Pk. 09.00).

Berdasarkan data BPS Jawa Timur dijelaskan bahwa Kota Malang memiliki luas yang lebih besar daripada wilayah Kota Madiun. Luas Kota Madiun hanya 33,92 km² sedangkan Kota Malang memiliki luas wilayah 145,28 km². Perbandingan dua kota tersebut tidak sebatas pada luas wilayah, melainkan juga pada destinasi wisata yang dimiliki. Kota Madiun memiliki obyek wisata non alam *iconic*, yaitu PSC yang memiliki ciri khas seperti berkunjung ke luar negeri, sedangkan di Kota Malang memiliki *iconic* tempat pariwisata alam yaitu Gunung Bromo (<https://jatim.bps.go.id/indicator> diakses pada 1 Juli 2024 Pk.

14.32).

Pada tahun 2019, Kota Madiun membangun obyek wisata non alam PSC yang letaknya tepat di tengah Kota Madiun, yaitu di Jl. Pahlawan. Tempat wisata buatan yang dibangun secara bertahap ini, belakangan viral di media sosial (medsos: *Instagram, Youtube, Facebook*) hingga Tik Tok dan menjadi daya tarik sebagai salah satu tujuan wisata baru. Pada liburan Natal 2022 dan Tahun Baru 2023 yang bersamaan dengan libur sekolah, PSC penuh dipadati wisatawan dari wilayah Madiun dan sekitarnya, juga dari sejumlah kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan lainnya. Di kawasan PSC, para wisatawan antri berfoto dengan latar belakang miniatur patung Singa Merlion di Taman Sumber Wangi seolah berkunjung ke Singapura. Ataupun berfoto di area masjid yang dibangun sebagai miniatur Ka'bah seperti sedang menunaikan ibadah umroh, serta berswafoto dengan miniatur Menara Eiffel seakan sedang berlibur di Paris. Miniatur Ka'bah dan Menara Eiffel dibangun di Taman Sumber Umis (<https://jatim.antaranews.com> diakses pada 1 Januari 2024 Pk. 09.00).

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kota Madiun, mencatat jumlah wisatawan periode Januari-September 2023 meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Kepala Disbudparpora Kota Madiun, mengatakan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Kota Madiun selama bulan Januari-September 2023 mencapai 587.946 orang (<https://www.antaranews.com> diakses pada 1 Januari 2024 Pk.09.00).

Sementara untuk wisatawan luar negeri ada sebanyak 400 orang. Jumlah tersebut meningkat dibanding dua tahun sebelumnya. Yakni, sebanyak 543.207 wisatawan domestik sepanjang 2022 dan 350.554 orang sepanjang 2021. "Ini merupakan jumlah kunjungan di 34 objek wisata buatan di Kota Madiun, mulai lapak UMKM di tiap kelurahan, Ngrowo Bening Edupark, dan PSC. Terbesar memang di kawasan PSC." ujar Kepala Disbudparpora. Menurutnya, jumlah kunjungan di lapangan diperkirakan lebih besar. Sebab, penghitungan hanya dilakukan dengan metode komparasi dari beberapa obyek data. Mulai "ceklist" yang dilakukan petugas, data parkir kendaraan, hingga kedatangan di stasiun maupun terminal. Data peningkatan wisatawan juga diperkuat dengan jumlah hunian hotel di Kota Madiun. Dari 34 hotel yang ada, jumlah hunian hotel selama Januari-September 2023 mencapai 244.025 orang (<https://www.antaranews.com> diakses pada 18 Januari 2024 Pk.10.00).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu pengunjung dari Kota Subang pada 12 Januari 2024, Sultan Wiratama menyatakan:

“Kota Madiun memiliki potensi di sektor wisata non alam, dilihat-lihat Kota Madiun engga memiliki wisata alam karena hanya kota kecil, dengan adanya PSC ini menurut saya membuat Kota Madiun banyak dikunjungi wisatawan dan dapat meningkatkan pendapatan

daerah, karena Kota Madiun memiliki keunikan tersendiri, berkunjung ke Kota Madiun serasa berkeliling ke luar negeri.”

Kawasan sepanjang Jalan Pahlawan dan sekitarnya, dalam tiga tahun terakhir terus dipercantik oleh Pemkot Madiun, sebagai daya tarik wisata kota buatan yang menarik. Jalan Pahlawan telah menjadi bagian terpenting dalam sejarah perkembangan Kota Madiun sejak zaman penjajahan Belanda hingga kini. Jalan utama tersebut membentang dari utara ke selatan, mulai dari pertigaan Pasar Sepor hingga perempatan Tugu yang kini ditetapkan oleh Pemkot Madiun sebagai titik nol kilometer Kota Madiun. Di sepanjang jalan tersebut terdapat Balai Kota Madiun sebagai pusat kantor Pemkot Madiun, Gedung Bakorwil Madiun, sejumlah tempat perbelanjaan, hotel, bank, dan pertokoan. Untuk mendatangi kawasan PSC sangatlah mudah. Wisatawan yang naik kereta api bisa berjalan kaki menyusuri pedestrian sejauh 1 km ke arah selatan dari Stasiun Madiun. Pemkot Madiun memanjakan wisatawan dengan membangun pedestrian yang cantik dan estetik seperti di kawasan Malioboro Yogyakarta (<https://jatim.antaranews.com> diakses pada 1 Januari 2024 Pk.10.00).

Seiring waktu, kebutuhan akan hiburan menjadi agenda setiap keluarga untuk berlibur atau mencari hiburan di suatu wilayah atau ke daerah lain. Hal ini menciptakan lahan ekonomi baru yang dapat digunakan oleh para investor. Investor juga mendapat manfaat darinya, jika banyak wisatawan mengunjungi Kota Madiun, para pemangku kepentingan juga merasa sukses dalam pembangunan kota.

Pemkot Madiun mencoba memperkenalkan sebuah kota kepada masyarakat, termasuk juga membuat *brand* atau citra sebuah kota, bisnis ini disebut *Branding*. Citra merek sebuah kota sangat penting untuk memperkenalkannya ke komunitas yang lebih luas. Perlahan tapi pasti sampai akhirnya merek itu sendiri menjadi identitas kota yang mudah diingat oleh publik. Hasil wawancara dengan warga asli Kota Madiun, Indra Samudra, pada 17 Februari 2024 mengatakan:

“Pengunjung PSC masih kebanyakan warga lokal dan sekaresidenan Madiun menurut saya. Mungkin Pemkot Madiun masih kurang dalam memperkenalkan destinasi wisata PSC. Harapannya semoga Pemkot Madiun mencari solusi agar destinasi wisata PSC ini semakin dikenal banyak orang dari luar daerah.”

Pemkot Madiun masih memiliki berbagai kendala dalam memperkenalkan PSC sebagai *brand icon* destinasi wisata non alam. Pengunjung kebanyakan hanya warga lokal dan dari kota-kota tetangga seperti Magetan, Ponorogo, Caruban dan Ngawi. Seiring berkembangnya teknologi pada saat ini Pemkot Madiun seharusnya dapat lebih baik dalam memperkenalkan PSC sebagai destinasi wisata non alam yang layak dikunjungi. Melihat

fakta ini, Pemkot perlu untuk mengelola *Branding* sektor pariwisata non alam PSC dengan cara yang lebih baik.

Pemkot Madiun dituntut untuk tepat dalam hal memandu institusinya mencapai keberhasilan tujuan bersama. Untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang tepat dan sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan dan kecakupan dalam hal manajemen itu sendiri. Manajemen dan juga koordinasi alat pemasaran yang tepat adalah campuran pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang “Analisis Bauran Pemasaran Sektor Pariwisata *Pahlawan Street Center* Sebagai Destinasi Wisata Non Alam di Kota Madiun”. Penulis menganalisis *Branding* Pariwisata Non Alam PSC di Kota Madiun dengan menggunakan strategi Bauran Pemasaran *Marketing Mix 9P: Product, Price, Place, Promotion, Political power, Public Relations, Process, People dan Phsyscal Evidence* menurut Boom and Bitner” (2007).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripti fkuualitatif, sehingga proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Menurut Saryono (2010:22) penelitian kulitatif merupakan:

“Penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.”

Selanjutnya untuk memperoleh data tersebut peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan, yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi terhadap destinasi wisata PSC (fasilitas, daya tarik, pengunjung), pedagang UMKM di sekitar kawasan PSC, wisatawan lokal dan luar daerah.

Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur yang termasuk dalam kategori *in-dept interview* dengan alasan lebih mudah mendapatkan data sesuai dengan yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013:157). Tujuan wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Pihak yang diwawancarai diminta pendapat, dan ide-idenya (Sugiyono, 2013: 233). Pedoman wawancara hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang terkait dengan analisis sektor pariwisata PSC sebagai destinasi wisata non alam di Kota Madiun. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait *branding* destinasi wisata PSC, yaitu: (1) Disbudparpora Kota Madiun; (2) Pedagang/pengelola wisata

UMKM; dan (3) Pengunjung destinasi PSC.

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan dengan pencarian data pada buku-buku ilmiah, artikel ilmiah, tesis, literatur-literatur dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun secara elektronik (Moleong, 2009: 159). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi pustaka melalui buku dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang terkait dengan peristiwa yang sudah berlalu baik berbentuk tulisan maupun gambar. Data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto dalam Wulansari, 2016: 66).

Pembahasan

PSC merupakan sebuah destinasi wisata non alam di Kota Madiun yang memiliki daya tarik berupa jalan menyerupai Malioboro di Kota Yogyakarta. Destinasi wisata PSC ini memiliki icon menarik berupa miniatur Ka'bah, Miniatur patung Merlion seperti icon Singapura, Patung Liberty seperti di Amerika, dan Menara Eiffel seperti di Perancis. Destinasi wisata PSC ini memiliki kesan seperti berlibur keliling dunia. Lokasi PSC ini berada di Jln.Pahlawan No.31, Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, tepat berada di tengah Kota Madiun.

Peneliti mencari informasi bagaimana analisis bauran pemasaran sektor pariwisata PSC di Kota Madiun yang sudah dilakukan oleh Disbudparpora guna menarik wisatawan dan bagaimana pengembangan/ pembangunan maupun *manajemen* dalam pengelolaan destinasi wisata PSC.

Analisis bauran pemasaran ini menganalisis bagaimana Pemkot Madiun dalam strategi pemasaran destinasi wisata non alam PSC di Kota Madiun. Adapun indikator untuk menganalisis bauran pemasaran sector pariwisata PSC di Kota Madiun tersebut menggunakan 9 indikator. Berikut pembahasan analisis dengan 9P indikator *marketing mix*:

Product (Produk)

Produk yang dipasarkan oleh Pemkot Madiun adalah destinasi wisata non alam PSC. PSC berperan sebagai produk pemasaran yang ditawarkan Pemkot Madiun guna menarik para wisatawan agar berkunjung dan meningkatkan perekonomian masyarakat Kota Madiun. PSC memiliki berbagai ikon menarik yang berbeda dengan kota lain. Peneliti menyimpulkan bahwa destinasi wisata PSC ini menarik dikarenakan adanya miniatur-miniatur patung seperti yang ada di luar negeri,

yaitu adanya miniatur singa seperti di Singapura, miniatur Ka'bah seperti di Arab, miniatur Patung Liberty seperti di Amerika, dan miniatur Menara Eiffel seperti di Perancis.

Produk yang dipasarkan oleh Pemkot Madiun ini berupa destinasi wisata PSC. PSC ini memiliki icon menarik yang dapat membuat para wisatawan kagum dan ingin kembali berkunjung ke PSC. Icon menarik yang dimiliki destinasi wisata PSC ini dapat membantu Kota Madiun menarik para wisatawan untuk berkunjung.

Price (Harga)

Dalam indikator *price*, menunjukkan bahwa kebijakan tiket masuk gratis di PSC diterima dengan sangat baik oleh pengunjung. Pengunjung dari berbagai kota mengungkapkan kepuasannya karena tidak adanya biaya masuk yang dikenakan. Pengunjung merasa terbantu dalam menghemat pengeluaran, menikmati berbagai fasilitas dan miniatur yang ada, serta berfoto dengan bebas tanpa biaya. Kebijakan ini tidak hanya membuat akses ke PSC lebih terjangkau, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata ini.

Tarif parkir di destinasi wisata PSC berbeda dengan Perda yang telah Pemkot Madiun tetapkan. Para pelaku parkir liar menarik tarif lebih tinggi dari Perda. Tarif parkir yang tidak biasa tersebut dapat masuk sebagai kategori praktik pungli, karena memiliki nominal yang besar bagi perorangan. Hal itu sangat berpotensi merugikan Pemkot Madiun dari sisi Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor parkir, termasuk merugikan masyarakat.

Ketentuan Pasal 8 Perda No. 22 Tahun 2017 tentang Tarif Parkir, untuk truk gandeng, trailer, mobil bus besar, dan kendaraan sejenis ditetapkan sebesar Rp. 8.000,00. Tarif parkir truk, mobil bus sedang, dan mobil bus kecil Rp.4.000,00. Kendaraan sedan dan pick-up dikenakan Rp.2.000,00. Untuk sepeda motor roda tiga dikenakan tarif Rp.1.500,00, sedangkan sepeda motor roda dua Rp.1.000,00. Untuk parkir sepeda, tarif Rp.500,00.

Tarif parkir di PSC saat ini sebesar Rp.3.000 dinilai agak mahal oleh beberapa pengunjung, yang berpendapat bahwa idealnya hanya Rp.1.000. Namun, untuk mengatasi hal ini, Pemkot Madiun telah memberikan himbauan terkait pengelolaan parkir. Pengelolaan parkir di Kota Madiun sudah dikerjasamakan dengan PT. Jatim Parkir Center (JPC) dan harus sesuai dengan Perda No.22 Tahun 2017.

Untuk memastikan bahwa tarif parkir sesuai dengan ketentuan, juru parkir (jukir) yang memungut parkir terdata resmi, dibekali kartu identitas, dan mengenakan

rompi. Jika jukir tidak memenuhi syarat-syarat tersebut, maka dipastikan mereka jukir liar, dan masyarakat dihimbau untuk berani melapor ke petugas. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan masalah tarif parkir dapat diatasi, dan pengunjung merasa lebih nyaman serta yakin mereka membayar parkir sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Harga makanan dan minuman di PSC cukup terjangkau bagi wisatawan yang berkunjung. Para wisatawan yang berkunjung tidak akan bingung jika ingin membeli makan/minuman dan oleh-oleh, karena di setiap sudut terdapat UMKM yang berjualan dengan harga yang standart, sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Place (Tempat)

Pada indikator *place*, peneliti mengamati lokasi destinasi wisata PSC di Kota Madiun. Hasil observasi menunjukkan bahwa destinasi wisata PSC terletak di Jalan Pahlawan Kota Madiun, dekat dengan Kantor Balai Kota. Di sekitar destinasi wisata terdapat dua mall besar (Plaza Lawu dan Matahari Plaza). Selain itu, terdapat ATM Bank Jatim yang terletak dekat patung singa. Sekitar 2 km dari destinasi wisata, terdapat ATM dan bank Mandiri serta BNI. Di sekitar destinasi juga banyak penjual/UMKM yang menjual makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Sepanjang Jalan Pahlawan juga terdapat penginapan dan hotel. Terkait indikator *place*/letak destinasi wisata, dapat disimpulkan bahwa lokasi PSC di Madiun sangat strategis dan mudah diakses. Dengan infrastruktur yang baik dan aksesibilitas yang mudah, PSC menawarkan pengalaman wisata yang nyaman dan memuaskan bagi para pengunjung, baik dari dalam maupun luar daerah.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Pemkot Madiun adalah melalui medsos (*Instagram, Facebook, dan Twitter*) sangat efektif dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke PSC. Testimoni pengunjung dari Nganjuk, Surabaya, dan Madiun menunjukkan bahwa mereka mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi PSC setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Pemkot Madiun di medsos. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan medsos sebagai alat promosi berhasil.

Pemkot Madiun selalu mengadakan berbagai event dan festival di PSC untuk menarik wisatawan. Acara seperti festival kuliner, pertunjukan seni, dan pameran lokal sering diadakan untuk menarik perhatian masyarakat. Kerjasama dengan menggandeng *influencer* dan *blogger* lokal maupun nasional, untuk

mempromosikan PSC melalui konten mereka, membantu menjangkau audiens yang lebih luas.

Event "Parade Senja" di PSC efektif dalam menarik perhatian wisatawan, banyak warga lokal maupun pengunjung dari luar daerah datang untuk menyaksikan penampilan drum band yang rutin diadakan setiap Minggu. Acara ini berhasil meningkatkan daya tarik PSC sebagai destinasi wisata dengan menyediakan hiburan berkualitas yang menarik berbagai kalangan.

Political Power (Kekuatan Politik)

Di PSC terdapat *pelican crossing*, yaitu alat bantu seperti bel dilengkapi dengan lampu seperti lampu merah di *zebracross* yang berguna untuk menyebrang jalan. Keberadaan *pelican crossing* memudahkan wisatawan menyebrang dari sisi jalan satu ke sisi lainnya. Investasi Pemkot Madiun dalam pengembangan infrastruktur di sekitar PSC telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap daya tarik wisatawan. Perbaikan jalan, penambahan area parkir, serta penyediaan fasilitas umum (toilet dan tempat istirahat) meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pengunjung. Adanya *pelican crossing* memudahkan wisatawan untuk menyeberang jalan dengan aman turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih aman dan menyenangkan. Semua upaya ini secara langsung membuat PSC menjadi destinasi wisata yang lebih menarik bagi pengunjung, baik dari dalam maupun luar Kota Madiun, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan ini.

Pemkot Madiun sedang meningkatkan layanan internet gratis di PSC dengan menambah titik-titik Wifi di sepanjang kawasan tersebut. Upaya ini merupakan bagian dari program Madiun *Open Space*, yang difokuskan di PSC untuk mendukung berbagai aktivitas masyarakat, terutama konten kreator yang sering menjadikan PSC sebagai lokasi konten mereka. Penambahan WiFi menjangkau seluruh area PSC, mulai dari *gate* kawasan patung pecel hingga simpang empat Tugu, memastikan tidak ada *blank spot* internet. Durasi koneksi WiFi di kawasan PSC akan diperpanjang, memungkinkan pengunjung melakukan *live streaming* atau mengunggah video besar tanpa gangguan.

Langkah ini juga akan dilengkapi dengan pemasangan CCTV analitik di kawasan PSC untuk memantau tingkat kunjungan wisatawan secara *real-time*. Dengan adanya WiFi gratis, Pemkot Madiun dapat mengumpulkan data penggunaan internet dari pengunjung, sebagai acuan dalam pengembangan kebijakan dan strategi

pariwisata. Fasilitas ini tidak hanya memudahkan pengunjung dalam mengakses internet, tetapi juga mendukung kreativitas masyarakat dan meningkatkan daya tarik PSC sebagai destinasi wisata digital yang terintegrasi dengan teknologi modern. Kebijakan wifi gratis dapat menjadi kesan tersendiri bagi pengunjung PSC, bahwa Kota Madiun kota yang canggih karena ada akses wifi dimana-mana dan gratis.

Walikota Madiun berinovasi demi peningkatan arus wisata di Kota Madiun, yang terkini ialah bus Mabour. Pada bagian depan bus juga terdapat tulisan Peceland yang menjadi ciri khas. Peceland merupakan *trademark* dari Kota Pendekar. Bus ini juga menjadi moda transportasi umum untuk menunjang program *Madiun Bus On Tour*.

Bus berwarna hitam dan merah bercorak bunga warna-warni tersedia dalam dua jenis: medium bus dan micro bus. Medium bus menempuh jarak 21 km dalam waktu sekitar 90 menit, sementara micro bus menempuh jarak dan waktu lebih pendek. Medium bus memiliki kapasitas hingga 30 orang, sedangkan micro bus menampung hingga 18 orang. Hingga saat ini, terdapat 2 medium bus dan 1 micro bus yang beroperasi. Dengan menggunakan bus ini, wisatawan dapat berkeliling Kota Madiun dan mengunjungi berbagai destinasi wisata seperti Masjid Kuno Kuncen, Masjid Taman, Tugu Pendekar Proliman, Busbow, Dumilah Park, hingga PSC (<https://disbudparpora.madiunkota.go.id> diakses pada 30 Juli 2024 Pk. 09.00).

Publik Relation (Hubungan Masyarakat)

Hasil wawancara dengan pengunjung menyatakan masyarakat Kota Madiun memiliki sikap yang sangat ramah dan *welcoming* terhadap wisatawan luar daerah. Pengunjung dari Nganjuk dan Surabaya merasa disambut dengan baik oleh penduduk lokal, termasuk petugas dan pedagang UMKM memberikan layanan ramah dan harga yang wajar. Warga asli Kota Madiun merasa bangga dan senang melihat PSC ramai dikunjungi, karena hal ini berdampak positif pada ekonomi lokal, terutama bagi UMKM. Sikap positif ini berkontribusi pada pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan dan mendukung keberhasilan destinasi wisata.

Dukungan infrastruktur berupa penyediaan ruang berdagang di sekitar PSC oleh Pemkot Madiun, membantu UMKM mendapatkan tempat strategis dengan akses yang baik ke wisatawan, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Dukungan dari Pemkot Madiun mencakup pelatihan/pengembangan kapasitas UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Madiun

menyadari bahwa UMKM adalah penggerak utama perekonomian, baik di tingkat nasional maupun daerah. Untuk itu, Dinas terkait memberdayakan para pelaku UMKM di Kota Madiun. Salah satu upaya pemberdayaan dengan mengadakan Pelatihan Keterampilan Vokasional Makanan bagi Pelaku Usaha Mikro, yang dilaksanakan di Buli-Buli Restaurant pada 26-27 Juni 2023. Kegiatan yang dibuka oleh Kepala Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Madiun, menekankan pentingnya kreativitas para pelaku UMKM, terutama di bidang kuliner, karena selera masyarakat terus berkembang. Dalam pelatihan ini, narasumber memberikan materi kepada 30 peserta tentang berbagai kreasi olahan menu kuliner (<https://disnaker.madiunkota.go.id/> diakses pada 19 Juli 2024 pukul 11.00).

Pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Madiun, tidak hanya membantu UMKM dalam mengembangkan kreativitas, tetapi juga memastikan bahwa mereka dapat beradaptasi dengan selera masyarakat yang terus berubah. Dengan adanya program pemberdayaan ini, UMKM di sekitar destinasi wisata PSC dapat semakin berkembang, sehingga turut meningkatkan daya tarik dan ekonomi lokal di Kota Madiun.

Pemkot Madiun menyediakan lahan untuk para UMKM berjualan di area PSC. Keberadaan UMKM di sekitar PSC dapat menciptakan sinergi yang baik dengan sektor pariwisata. Wisatawan yang datang ke PSC juga dapat berbelanja produk lokal, yang pada akhirnya mendukung ekonomi lokal. Pemkot Madiun mendukung UMKM dengan mempromosikan produk mereka melalui berbagai saluran, termasuk festival lokal, pasar tematik, dan kemitraan dengan platform *e-commerce*, khususnya menggunakan Instagram @madiuntoday.

Process (Proses)

PSC mengalami transformasi signifikan sejak dibangun pada tahun 2019. Kawasan yang sebelumnya merupakan lahan kosong dan saluran air, kini berkembang menjadi destinasi wisata utama yang menampilkan berbagai replika ikon dunia seperti Patung Merlion dan Menara Eiffel. Pembangunan PSC telah berdampak positif pada ekonomi lokal, termasuk pemberdayaan UMKM yang menjual makanan, minuman, dan souvenir, serta membuka lapangan pekerjaan baru.

Dalam rangka pengembangan lebih lanjut, dilakukan studi yang melibatkan review kebijakan spasial, identifikasi kondisi eksisting, dan analisis arsitektural untuk merumuskan konsep dan rencana pengembangan PSC. Studi ini dilaksanakan oleh

Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bapelitbangda) Kota Madiun, dengan anggaran Rp.100.000.000 dari APBD tahun 2024. Hasil studi ini berupa dokumen rencana pengembangan yang menjadi referensi untuk pengembangan lebih lanjut oleh pemerintah/ pihak terkait (<http://www.madiunkota.go.id> diakses pada 20 Juli 2024 Pk. 12.00).

People (Orang)

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa pelayanan informasi di PSC sangat efektif dan memuaskan. Pengunjung mengapresiasi kemampuan petugas *Police Information* dalam memberikan penjelasan yang jelas dan informatif tentang berbagai fasilitas di kawasan PSC. Petugas yang ramah dan kompeten ini membantu pengunjung memahami fasilitas yang ada dan bagaimana cara menggunakannya, sehingga secara signifikan meningkatkan pengalaman kunjungan wisatawan. Pelayanan informasi yang baik ini memudahkan pengunjung dalam menjelajahi PSC, serta berkontribusi pada keseluruhan kepuasan dan kenyamanan mereka selama berada di destinasi wisata tersebut serta bukti bahwa SDM pelayanan di PSC memiliki kualitas yang baik.

Physycal Evidace (Bukti fisik)

Peneliti mengamati fasilitas fisik yang tersedia, seperti toilet, lampu, taman, papan denah wisata, tempat duduk, tempat sampah, wastafel, serta kebersihan lingkungan di sekitar PSC. Meskipun secara keseluruhan fasilitas tersebut terawat dengan baik, peneliti menemukan satu wastafel umum yang kurang terawat/rusak, seharusnya dikelola/dirawat oleh DLH Kota Madiun.

Bangunan yang ada di sekitar PSC termasuk miniatur-miniatur patung yang ada memiliki kualitas yang kokoh. Berdasarkan data Dinas Penataan Umum dan Tata Ruang Kota Madiun (<https://dpupr.madiunkota.go.id/> diakses pada 30 Juli 2024. Pk.12.00) miniatur-miniatur/replika patung Liberty, Ka'bah, dan Merlion merupakan karya pematung S.M.Syafe'i. Replika-replika tersebut adalah bagian dari upaya untuk menambah daya tarik dan keunikan kota Madiun serta memberikan sentuhan internasional. Peneliti mengamati di pagi hari terdapat petugas DLH maupun Satpol PP yang merawat dan membersihkan area patung, dan miniatur-miniatur tersebut terjaga kebersihannya. Kualitas bangunan di destinasi wisata PSC sudah baik, karena dibuat oleh seniman yang professional. Adanya perawatan patung oleh DLH maupun Satpol PP, membuat destinasi wisata tersebut terkesan memiliki manajemen yang baik, khususnya perawatan dan kebersihan terhadap miniatur-miniatur patung di

destinasi wisata PSC.

Area destinasi wisata PSC sangat bersih, peneliti tidak menemukan sampah yang berceceran. Di setiap sudut PSC terdapat tempat sampah dengan 3 pilahan sampah yang memudahkan para wisatawan untuk membuang sampah pada tempatnya. Tempat sampah tersebut dikelola oleh DLH Kota Madiun, dan pembersihan dilakukan di setiap pagi, siang dan sore. Aktifitasnya antara lain, menyapu area PSC, menyiram taman, dan mengelola sampah di area PSC.

Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran PSC di Kota Madiun telah diterapkan dengan baik melalui pendekatan *Marketing Mix* (9P). Dari indikator produk, PSC menawarkan berbagai miniatur ikon dunia seperti Ka'bah, Patung Liberty, Menara Eiffel, dan Patung Merlion, yang memberikan pengalaman unik "berkeliling dunia" dalam satu lokasi, serta fasilitas pendukung seperti wifi gratis dan spot foto estetik. Dalam hal indikator harga, masuk di area PSC gratis dan dapat berkontribusi pada daya tarik PSC, meskipun biaya parkir perlu disesuaikan dengan perda untuk menjaga kepuasan pengunjung. Promosi dilakukan secara efektif melalui Instagram @madiuntoday dan berbagai *event*. Kerjasama dengan influencer dan platform digital dapat lebih diperluas untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.

Dukungan Pemkot Madiun sangat kuat, terlihat dari pengembangan infrastruktur seperti perbaikan jalan, penambahan fasilitas umum, dan penyediaan WiFi gratis di area PSC. Inisiatif bus wisata gratis juga memudahkan wisatawan menjelajahi destinasi di Kota Madiun. PSC terletak di lokasi strategis, dekat dengan fasilitas penting seperti mall, ATM, dan penginapan, memudahkan akses bagi pengunjung dari berbagai kota. PSC memiliki aksesibilitas yang baik, dan adanya bus pariwisata gratis juga mendukung kemudahan kunjungan. Hubungan masyarakat di Kota Madiun terhadap wisatawan luar daerah sudah baik. Masyarakat lokal bersikap ramah dan *welcoming*, memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Dukungan pemerintah terhadap UMKM melalui penyediaan infrastruktur, pelatihan, dan promosi produk lokal juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara pariwisata dan masyarakat. Sinergi ini mendukung inklusi ekonomi dan mendorong perkembangan pengusaha lokal, menjadikan Kota Madiun destinasi wisata yang ramah.

Proses pengembangan PSC di Kota Madiun sudah berjalan dengan baik. Transformasi dari lahan kosong menjadi destinasi wisata utama menunjukkan upaya serius Pemkot dalam meningkatkan daya tarik kawasan ini. Pemberdayaan UMKM dan penciptaan lapangan pekerjaan baru merupakan hasil positif dari pembangunan ini. Kualitas orang terkait

pelayanan informasi di PSC sudah berjalan dengan sangat baik. *Police Information* dinilai ramah, informatif, dan kompeten dalam menjelaskan fasilitas di kawasan PSC. Pengunjung merasa terbantu dan puas dengan pelayanan yang diberikan, menunjukkan bahwa SDM di PSC memiliki kualitas yang baik.

Bukti fisik di PSC berupa fasilitas fisik dan kebersihan telah dikelola dengan baik. Mayoritas fasilitas seperti miniatur patung, taman, papan denah, dan tempat sampah berada dalam kondisi yang baik dan terawat. Kebersihan lingkungan dijaga dengan baik oleh DLH Kota Madiun, yang rutin melakukan pembersihan. Meskipun ada satu wastafel yang membutuhkan perbaikan, secara keseluruhan, kondisi fasilitas fisik dan kebersihan di PSC sudah sangat baik, memberikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pengunjung.

Faktor-faktor yang mendukung strategi bauran pemasaran PSC yaitu adanya fasilitas wifi gratis, spot foto estetik, serta petugas kebersihan dan informasi yang ramah, berkontribusi pada kepuasan pengunjung. Pembersihan rutin dan pengelolaan fasilitas yang baik meningkatkan kualitas pengalaman berkunjung. Aksesibilitas di PSC sangat baik karena lokasi PSC strategis dan adanya fasilitas transportasi umum serta bus pariwisata gratis mendukung aksesibilitas yang baik. Lokasi mudah dijangkau dari berbagai kota di sekitar Madiun. Penggunaan medsos untuk promosi terbukti efektif dalam menarik pengunjung. Informasi mengenai event/aktivitas di PSC yang sering di-posting menarik perhatian pengunjung baru.

Faktor-faktor yang menghambat pemasaran PSC adalah biaya tarif parkir sebesar Rp.3.000 dianggap cukup tinggi oleh beberapa pengunjung dibandingkan ketentuan perda. Hal ini dapat menjadi kendala bagi sebagian pengunjung, meskipun biaya ini masih dianggap wajar oleh banyak orang. Suasana di sekitar PSC terasa panas dan gersang pada siang hari, karena minimnya pohon dan area teduh. Hal ini dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung saat berada di luar ruangan.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran PSC cukup efektif dengan dukungan fasilitas yang memadai dan promosi yang baik. Namun, ada beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti penyesuaian biaya tarif parkir dan penambahan area hijau untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan daya tarik destinasi wisata PSC bagi berbagai kalangan.

Saran

Peneliti memberikan saran untuk perlunya: (1).Perbaikan fasilitas, fokus pada perbaikan/pemeliharaan fasilitas umum yang kurang terawat, seperti wastafel, untuk memastikan kenyamanan pengunjung yang lebih baik; (2).Pengembangan promosi, dengan

terus meningkatkan strategi promosi memanfaatkan teknologi terbaru dan platform medsos untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pengunjung; (3).Peningkatan infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan kunjungan dan meningkatkan pengalaman wisatawan; (4).Peninjauan dan penyesuaian tarif parkir yang dikenakan di sekitar PSC dengan Perda No.22 Tahun 2017; (5).Peningkatan kerjasama dengan UMKM lokal untuk memperluas penawaran produk dan layanan di sekitar PSC, serta untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. *Penggunaan Aplikasi Google Sketchup pada Perencanaan Destinasi Wisata Buatan di Desa Kecandran Salatiga*. Diss. 2022. Diunduh dari https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/26134/7/T1_732018004Isi, pada 24 Maret 2024 Pk.03.00
- Antika. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran 9p pada Pembiayaan untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bprs Bhakti Sumekar Cabang Jember*. Diunduh dari http://digilib.uinkhas.ac.id/30149/1/Antika_E20191083, pada 21 Januari 2024 Pk.10.00
- Afri, 2019. *Progresif Manajemen Bisnis stie-ibekanalisa bauran pemasaran (7p) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus pada homeindustry Melati Kota Pangkalpinang*. STIE IBEK Bangka. Diunduh dari <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/139/139> pada 1 Juli 2024 Pk. 09.00
- Aziz, M. , Muarif, R.2022. *Daya Tarik Pahlawan Street Centre Sebagai Destinasi Wisata Kota Madiun*. Diunduh dari <https://aksiologi.org/index.php/praja/article/view/1094/752> pada 1 Januari 2024
- GIRI, 2019. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p (Suatu Studi pada Cv. Sportwear di Kota Bandung)*” rogram studi manajemen fakultas ekonomi universitas Galuh. Diunduh dari <chrome-extension://efafaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repository.unigal.ac.id> pada 1 Juli 2024 Pk.09.00
- Hardiyanto, T. 2020. *Analisis Branding*. Diunduh dari <https://Rsjd-Surakarta.Jatengprov.Go.Id> pada 21 Januari 2024 Pk. 11.00)
- Hasanah, H. 2017. *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan data kualitatif)*. Diunduh dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqadum/article/view>, pada 18 Februari 2024 Pk.10.00
- Hermawan, R. 2023. *Strategi Pengembangan Wisata Pahlawan Street Center (PSC) Sebagai Destinasi Pariwisata Baru Dan Ikon Baru Di Kota Madiun Jawa Timur*. Diunduh dari <https://aksiologi.org/index.php/praja/article/view/1094/752> pada 1 Januari 2024

Pk.10.00

Kurniati, A.P. 2012. *Strategi Bauran Pemasaran Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (Uppks) di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2011. S1 Thesis, Universitas Negeri Yogyakarta*

Maharani, D.G. 2021. *Analisis Strategi Branding Destinasi Wisata Pahlawan Street Center Kota Madiun*. Diunduh dari chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://eprints.umpo.ac.id/6905/2/HALAMAN%20DEPAN pada 1 Januari 2024

Wulansari, Devi. 2016. *Kebijakan Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Cangkringan Sleman Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. Diunduh dari <https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/78034070.Pdf>, Pada Tanggal 26 Februari 2024 Pk.09.00

Buku:

Booms, B.H. Dan Bitner, M.J. 2007. *Marketing Strategies And Organization Structure For Service Firms, In Marketing Of Services*. Penerbit: America Marketing Association. New York.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakaya. Kriyantono, Rahmat, Public Relations Writing. Jakarta