



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WISATA MADIUN UMBUL SQUARE

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Ahmad Nafis Razani

NIM. B06216004

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Nafis Razani
NIM : B06216004
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Wisata Madiun Umbul Square* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 10 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Ahmad Nafis Razani
B06216004

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ahmad Nafis Razani
NIM : B06216004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran pada Wisata
Madiun Umbul square

Skripsi ini telah di periksa dan disetujui untuk di ujikan

Surabaya, 21 Februari 2020
Menyetujui Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP. M.Si
NIP.197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WISATA MADIUN UMBUL SQUARE

SKRIPSI

Disusun oleh :
Ahmad Nafis Razani
B06216004

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 13 Maret 2020

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 19706021998031001

Penguji III

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV

Muchlis, S.Sos.L, M.Si
NIP. 197911242009121001

Surabaya, 13 Maret 2020
Dekan,



Maul Halim, M.Ag
NIP. 07251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Ahmad Nafis Razani**
NIM : **B06216004**
Fakultas/Jurusan : **Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WISATA MADIUN
UMBUL SQUARE**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Desember 2020

Ahmad Nafis Razani

ABSTRAK

AHMAD NAFIS RAZANI, NIM. B06216004,
2020.Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Madiun
Umbul Square

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Madiun Umbul Square dalam membidik wisatawan

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sebuah penelitian yang datanya diperoleh melalui proses observasi dan wawancara terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa tulisan, observasi dari hasil wawancara di tempat wisata Umbul Square Madiun . Dengan data itu, peneliti dalam sajian datanya akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh wisata Umbul Square Madiun dalam membidik wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran pada wisata Madiun Umbul Square menggunakan enam metode yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan dari keenam metode tersebut yang sangat efektif dalam proses komunikasi pemasaran yaitu penjualan personal dan promosi penjualan

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, Madiun Umbul Square

Abstract

AHMAD NAFIS RAZANI, NIM. B06216004, 2020.
Marketing Communication Strategy of Madiun Umbul Square
Tourism.

The purpose of this research to find out the marketing communication strategy applied by Madiun Umbul Square in targeting tourist

The research method used by researchers ia a quaitatue descriptive study. A study whose data was obtained through a process of observation and interviews with research subjects. The results of interviews in the form of writing, sound recordings from tourist attractions Umbul Square Madiun. With that data, the researcher in his data presentation will describe the communication strategies used by Umbul Square Madiun tourism in targeting tourists to be interested in visiting these tours.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy in Madiun Umbul Square tourism used by researchers uses six methods, namely:advertising, sales promotion, special events, public relations and publicity, personal selling, and direct marketing. While the six methods are the most effective in the marketing communication process, namely personal sales and sales promotion

Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion Mix, Madiun Umbul Square

ملخص

أحمد نفيس رزاني. B06216004، 2020. استراتيجية الاتصالات التسويقية لسياحة ميدان ماديم أمبول.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية التي تطبقها ساحة ماديان أمبول في استهداف السياح.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية التي تطبقها ساحة ماديان أمبول في استهداف السياح

طريقة البحث المستخدمة من قبل الباحثين هي دراسة وصفية نوعية. دراسة تم الحصول على بياناتها من خلال عملية الملاحظة والمقابلات مع موضوعات البحث. نتائج المقابلات في شكل الكتابة والتسجيلات الصوتية من مناطق الجذب السياحي ماديان أمبول مع هذه البيانات ، سيصف الباحث في عرضه البيانات استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل السياحة في ميدان أمبول سكوير في استهداف السياح الذين يرغبون في زيارة هذه الجولات.

مع هذه البيانات ، سيصف الباحث في عرضه البيانات استراتيجيات الاتصال المستخدمة من قبل السياحة في ميدان أمبول سكوير في استهداف السياح الذين يرغبون في زيارة هذه الجولات. الإعلان ، ترويج المبيعات ، المناسبات الخاصة ، العلاقات العامة والدعاية ، البيع الشخصي ،

التسويق المباشر. في حين أن الطرق الستة هي الأكثر فعالية في عملية التسويق والاتصالات ، وهي المبيعات الشخصية وترويج المبيعات

الكلمات الرئيسية: استراتيجية الاتصالات التسويقية ، تعزيز ميكس ، ميدان أمبول أمبول



DAFTAR ISI

Judul penelitian (sampul).....	i
Persetujuan dosen pembimbing	ii
Pengesahan tim Penguji	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
Pernyataan Otentisitas Skripsi	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep.....	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori	28
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Subyek, Objek dan Lokasi Penelitian.....	41
C. Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
D. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum	46
B. Penyajian Data	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	54
 BAB V PENUTUP.....	 71
A. Kesimpulan	71
B. Rekomendasi.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	72
 Daftar Pustaka	 73
Lampiran.....	
Biografi Peneliti.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Sumber Air Panas Umbul (Sumber foto grup HvM).....	46
Gambar 4.2. Kumpulan Benda Purbakala di Umbul Square.....	47
Gambar 4.3. Sumur gumuling yang masih ada di dusun umbul (foto tahun 2014).....	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi magnet untuk membidik wisatawan. Pariwisata lokal saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kota. Pariwisata lokal juga menarik untuk dikunjungi sehingga mampu menjadi tujuan destinasi wisata. Selain itu adanya pariwisata lokal juga dapat membantu memberdayakan masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut.

Berwisata juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran, sarana untuk berkumpul dengan keluarga, melakukan kegiatan wisata dapat menjadi salah satu alternatif untuk menghilangkan kejenuhan karena berwisata menikmati dapat menenangkan pikiran, serta dapat menumbuhkan semangat. Banyaknya tempat wisata yang tumbuh dan berkembang di kota besar hingga ke daerah-daerah yang menyajikan keindahan alam, budaya, sejarah, berbagai wahana permainan, sehingga akan mempermudah masyarakat untuk menentukan tempat wisata yang ingin dikunjungi.

Madiun berada di Provinsi Jawa Timur adalah kota yang memiliki tempat-tempat wisata yang wajib untuk dikunjungi dan contohnya ada watu rumpuk yang berlokasi di mendak dan salah satu tempat wisata yang berlokasi di jalan Pasenggrahan Umbul di Desa Glonggong Kabupaten Madiun ini juga dapat menjadi tempat hiburan sekaligus edukasi untuk anak-anak karena di Madiun Umbul Square terdapat, outbond kids yaitu outbond khusus untuk anak TK sederajat, SD sederajat, waterboom, mini zoo, serta wahana

yang populer seperti roller coaster, bianglala, kora-kora, komidi putar, dan lain sebagainya.

Dahulu nama Madiun Umbul Square lebih dikenal dengan Loji Umbul, yang merupakan tempat peristirahatan kaum Belanda. Pada 1975 Umbul dikelola oleh pihak swasta, tetapi kejayaan itu tidak berlangsung lama, dan membuat Umbul mengalami penurunan pamor, tidak ada aktivitas, terbengkalai, tidak terawat, dan mengalami penurunan wisatawan. Pada empat tahun lalu tepatnya pada tahun 2012 Umbul mulai dibangun. Pada tahun 2013 dibentuknya BUMD, dan Umbul kembali dibuka dengan nama baru yaitu Madiun Umbul Square yang sekarang dikelola oleh pemerintah daerah.

Perbedaan Umbul sekarang dan Umbul dulu jauh berbeda. Perbedaan yang nyata dapat dilihat dari kunjungan wisatawan, saat ini Madiun Umbul Square fokus membidik pada segmen anak-anak, tetapi tingkat kunjungan dewasa juga meningkat dengan dibukannya Umbul Night Festival. Dari segi tampilan Madiun Umbul Square saat ini mengalami kemajuan mulai dari bangunan, memiliki wahana permainan yang banyak dan kekinian, pengelolaan mini zoo yang terawat, pengelolaan waterboom yang dilengkapi dengan permainan air nya juga menjadi daya tarik wisatawan. Umbul saat ini mempunyai banyak pedagang yang berjualan di dalamnya, pedagang yang berjualan di tempat wisata ini mencapai 75 sampai 80 pedagang, padahal dulu hanya ada segelintir pedagang.

Pemberdayaan masyarakat setempat juga masuk dalam kriteria penilaian, di Umbul Square sendiri, hampir seluruh karyawan dan staf-stafnya diambil dari penduduk sekitar yang ada di Umbul Square tersebut, bahkan penjual makanan dan minuman rata-rata adalah masyarakat sekitar situ. Makanan yang disediakan juga harus higienis dan sehat,

pihak Umbul Square juga rutin melakukan kontrol pada makanan yang dijual kepada pengunjung.

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata.¹

Pariwisata ini merupakan suatu kebutuhan sekunder yang akan dipenuhi oleh manusia ketika kebutuhan primer telah tercapai. Pariwisata sendiri pada dasarnya adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan juga ekonomi. Perkembangan pariwisata ini dilihat sebagai suatu cara yang tepat dan efisien dalam penggerak ekonomi rakyat karena sektor ini dianggap paling siap dari segi fasilitas, sarana prasarana dibandingkan sektor lainnya. Dengan harapan pariwisata ini dapat dikembangkan dalam suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis kerakyatan atau *community-based tourism development*.²

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran.³ Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan

¹ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*. (Jakarta: Grasindo, 2010), 1.

² Ibid, 3.

³ Ibid.

penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Strategi sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Kata “strategi” (berasal dari kata Yunani *strategia*) pada mulanya mempunyai hubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. Sebuah strategi adalah rencana akbar yang digunakan sebagai langkah untuk mencapai sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang penting dilakukan, baik dalam perusahaan pemerintah maupun swasta. Umbul yang dikelola pemerintah daerah juga mempunyai target pendapatan per tahunnya, adanya strategi yang tepat maka dapat mejadi penentu suksesnya tujuan, begitu halnya dengan komunikasi, adanya komunikasi yang baik maka dapat menginformasikan, mempengaruhi, mempererat hubungan obyek wisata tersebut dengan wisatawan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengenalkan keberadaan Madiun Umbul Square kepada masyarakat luas, baik di wilayah Madiun sekitarnya maupun di wilayah luar kota dengan tujuan untuk membidik wisatawan, dan untuk mencapai target yang diinginkan.

Memiliki strategi komunikasi pemasaran akan memaksimalkan tujuan pemasaran sehingga obyek wisata akan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Seperti halnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan pemasaran untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran terbaru Madiun Umbul Square yaitu dengan dibukanya Umbul Night Festival dibuka di atas pukul 3 sore sampai pukul 11 malam yang ditargetkan kepada pengunjung remaja, dewasa, dan keluarga. Melayani dan memberikan fasilitas kepada pihak klien yang ingin melakukan survei. Madiun Umbul Square juga mengikuti pameran-pameran lokal maupun nasional, mengadakan event-event seperti musik, grebeg suro Umbul, mengadakan diskon, mengiklankan lewat media cetak maupun elektronik, melakukan presentasi dengan klien. Strategi komunikasi pemasaran berikutnya yang digunakan yaitu dengan menggunakan website dan media sosial seperti facebook. Selain itu juga mengadakan MOU (Memorandum Of Understanding) dengan pihak ke dua seperti MOU dengan sekolah-sekolah, instansi, dan pihak sponsor.

Dari sinilah penulis tertarik untuk meneliti obyek wisata Madiun Umbul Square sesuai teori Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu promotion mix dengan melakukan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Karena dengan menggunakan teori promotion mix dapat mencakup semua komunikasi pemasaran yang ingin diketahui penulis dan dapat memaksimalkan pemasaran sesuai dengan tujuan. Selain itu penulis ingin mengetahui apa saja strategi yang digunakan tim pemasaran untuk membidik wisatawan, karena tempat wisata Madiun Umbul Square hampir setiap harinya selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai kota, di tengah banyaknya tempat-tempat wisata lainnya yang berada di Madiun dan sekitarnya. Selain itu tempat wisata ini juga berada di tempat yang strategis, mudah dijangkau baik dari kota kota lain seperti Ponorogo, Pacitan, Tulungagung, Trenggalek, Magetan, Ngawi, dan lain

sebagainya sehingga akan mempengaruhi kunjungan wisatawan.

BULAN	KUNJUNGAN
September	2599
Oktober	6224
November	5635
Desember	7612
Januari	5673
Jumlah	27743

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Madiun Umbul Square dalam membidik wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Madiun Umbul Square dalam membidik wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk obyek wisata Madiun Umbul Square dalam membidik wisatawan, serta diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang berarti dalam

pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dan dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk lebih memperbaiki komunikasi pemasaran wisata.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan promosi dalam strategi komunikasi pemasaran.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, yang mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategi bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasaran. Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴

⁴Philip Kotler dan Paul N. Bloom. *Teknik dan Strategi pemasaran Jasa Profesional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), 27.

Konsep Komunikasi banyak cara yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

2. Komunikasi Pemasaran

(*British Institute Of Marketing*) dalam mendefinisikan pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.⁵Pemasaran dilakukan bukan hanya perusahaan yang menghasilkan produk-produk saja. Pemasaran dalam wisata juga sangat diperlukan, untuk memasarkan tempat wisata agar dapat membidik wisatawan. Sehingga pemasaran juga membutuhkan sebuah konsep yang matang agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan ingin kembali berkunjung ke tempat wisata.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

⁵Hermawan Kartajaya. *Marketing Plus* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan 2012),33.

kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran adalah:

- a) Orientasi pada konsumen
- b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (integral marketing)
- c) Kepuasan Konsumen

3. Madiun Umbul Square

(sebelumnya bernama Taman Rekreasi Umbul)

Merupakan tempat wisata peninggalan penjajahan Belanda untuk peristirahatan. tempat wisata ini berlokasi di desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun dan berjarak 20 km dari Kota Madiun ke arah selatan (Kabupaten Ponorogo). Tempat wisata ini adalah tempat wisata yang populer di eks. Karesidenan Madiun. Fasilitas yang ada di tempat wisata ini antara lain, Bianglala Raksasa, Kolam Renang Air Belerang, Kebun Binatang Mini (Mini Zoo), Pesanggrahan (Gedung Pertemuan) dengan kapasitas untuk 500 kursi, Penginapan dengan jumlah 28 kamar, Rumah Makan, Warung, Tempat Bermain Anak, Waterboom, Tempat Parkir, Outbond, Bioskop 3D dan 9D, Tempat Istirahat, Tempat Ibadah, Supermarket, Wisata Sejarah dan Beberapa peninggalan kebudayaan Hindu & Buddha yang berupa Patung Sapi dan Sumber Air Belerang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran wisata Umbul Square untuk membidik wisatawan adalah salah satu rancangan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran wisata Umbul Square agar tertarik mengunjungi tempat Umbul Square sehingga bersedia menerima tempat wisata tersebut. Dan pada

dasarnya pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata nasional (OPN) atau organisasi pariwisata daerah (OPD) untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal dan bisa membelanjakan barang ataupun rupiahnya ke tempat wisata Umbul Square.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika pembahasan, yang dapat dipakai untuk memudahkan bagi peneliti untuk mengurutkan pembahasan yang hendak dikajinya, serta memberikan gambaran yang lebih jelas. Adapun sistematika pembahasan ini terdiri dari lima bab, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Isi dan detail penjelasan, secara substansi sama dengan model di Bab I di penelitian kualitatif, kuantitatif dan pustaka

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Berisi tentang kajian teoritik yang mengupas penjelasan konseptual terkait dengan tema, teori dan alur pikir penelitian, serta penelitian terdahulu. Untuk detail penjelasan, secara substansi sama dengan model di Bab II di penelitian kualitatif, kuantitatif dan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian, yang menjelaskan langkah-langkah operasional dalam melakukan penelitian. Detail penjelasannya secara substansi sama dengan model Bab III di penelitian kuantitatif, kualitatif dan pustaka.

Unit analisis adalah bagian-bagian dari produk media yang akan dianalisis, misalnya ; narasinya, gambar dan pengambilannya, dialog, colour background, setting,

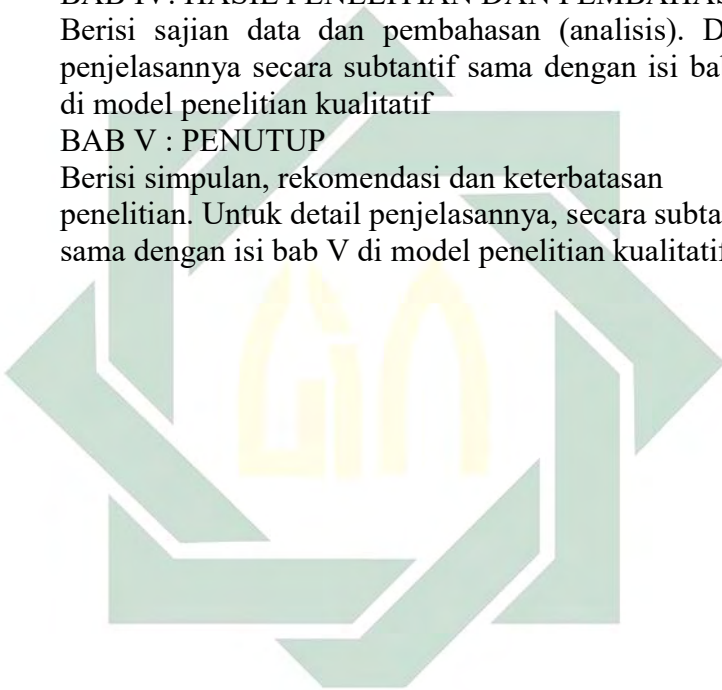
soundtracknya, foto, caption, gaya selingkung dan seterysnya, bergantung jenis produk media yang dikaji. Dengan demikian, unit analisis tidak sekedar menunjuk jenis produk media, tapi detail produk media yang akan dianalisis

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi sajian data dan pembahasan (analisis). Detail penjelasannya secara substantif sama dengan isi bab IV di model penelitian kualitatif

BAB V : PENUTUP

Berisi simpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian. Untuk detail penjelasannya, secara substantif sama dengan isi bab V di model penelitian kualitatif



BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi.

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.⁷

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

- 1) Pengertian Umum Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai
- 2) Pengertian Khusus Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis: Konsep & Teori*, Ed. 10 (tp: t.t.p, tt), 15.

apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer *value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.⁸

2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksudnya sama disini adalah sama maknanya.⁹

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, sebagian yang peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh

⁸Ibid., 20.

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 10.

komunikator kepada komunikan melalui media yang menjadikan efek tertentu.

3. Proses Komunikasi

Dalam prosesnya komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.¹⁰

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena jelas bahasanya yang mampu menerjemahkan seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi, atau opini; baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak; bukansaja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang. Melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

b. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan jumlahnya banyak. Surat,

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi...*, 11.

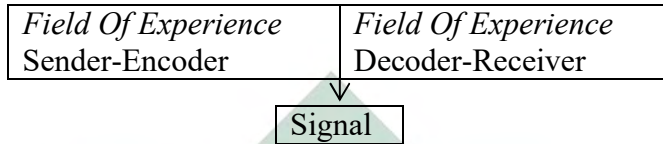
telepon, Surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan.

Adapun dalam komunikasi terdapat banyak sekali media yang ada, mulai dari media tradisional dan media modern yang dewasa ini banyak sekali dipergunakan. Untuk mencapai sasaran komunikasi kitadapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Makna yang terbaik dan sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Dalam proses komunikasi baik itu secara primer atau sekunder, agar komunikasi tetap efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan pengawas sandian oleh komunikan. Wilbur Schramm melihat pesan sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan. Komunikator akan dapat menyandikan istilah-istilah atau pesan yang dimiliki masing-masing.

Akan tetapi dalam teori komunikasi dikenal istilah *empathy*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan,

ideology, dan lain-lain. Jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal.



Bagan 2.1

Unsur-unsur yang mempengaruhi pemahaman

4. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen unggul.”¹¹Sedangkan menurut asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Selain pendapat tersebut, terdapat pula beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa professional pemasaran antara lain :

a) Kartajaya menjelaskan bahwa:

¹¹ Philip Kotler. *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall. 2006), 6.

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*.¹²

- b) *Stanton* dalam Swasta dan Handoko menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

5. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC: *Integrated Marketing Communication*)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.¹³

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customerrelationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan

¹² Hermawan Kartajaya. *Marketing...*, 11.

¹³ <http://wsmulyana.wordpress.com> diakses pada 2 Desember 2012

memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.¹⁴

Semakin banyaknya istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu. Tapi ada dua ide pokok mengenai IMC:

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai

¹⁴<http://wsmulyana.wordpress.com> diakses pada tanggal 15 Desember 2019

organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- b. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

6. Fungsi komunikasi pemasaran

Adapun fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.
- b. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- c. Dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

7. Filosofi IMC dalam perspektif pemasaran dan komunikasi

Adapun filosofi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dalam masing-masing perspektif pemasaran dan komunikasi.

- a. Perspektif Komunikasi.

Seperti yang sudah diuraikan di atas, fondasi yang penting dari IMC merupakan komunikasi pengiriman dan penerimaan pesan. Seperti halnya berkomunikasi dengan teman, secara sadar ataupun tidak, menggunakan kata-kata, aksi, gerak tubuh, bahkan mimik muka tertentu. Ketika berkomunikasi dengan ortu atau guru, mungkin strategi komunikasi

akan cenderung serius. Tetapi jika berkomunikasi dengan sahabat, pesan yang disampaikan mungkin akan lebih fleksibel, dan bahkan terkesan konyol. Tetapi, walaupun mengirimkan berbagai jenis pesan kepada berbagai jenis orang, semua isi pesan yang datang mempunyai konsistensi yang membuat penerimanya tahu bahwa pesan ini datang bukan dari orang lain. Dalam IMC pun, konsistensi juga diperlukan agar *brand image* dapat menancap kuat dalam benak konsumen.

Dalam prakteknya, IMC tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu *brand*, sama halnya dengan memilih teman. Mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan. Terkadang lebih memilih berteman dengan orang yang biasa-biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer tetapi egois. Sama halnya IMC dari perspektif komunikasi, kadang pilihan terhadap suatu *brand* tergantung dari apa yang dikomunikasikannya.

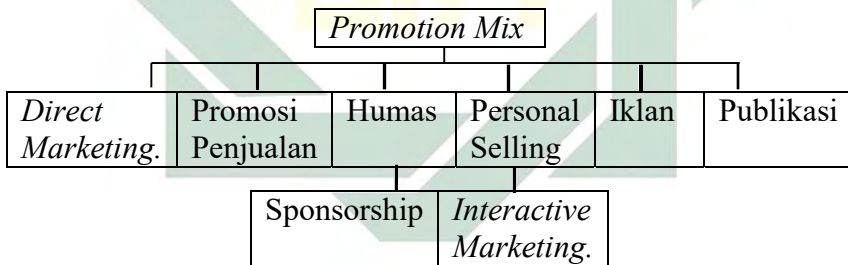
b. Perspektif Pemasaran

Untuk mengerti IMC, harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan *customer* dan *brand equity*; sedangkan dalam prosesnya *me-manage* hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Dalam IMC, memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, PR, dan sebagainya guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand*

relationships yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Ketika *brand relationship* terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya *customer* akan memilih *brand* kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya *customer* mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.¹⁵



Bagan 2.2
Promotion Mix

Secara tradisional, bauran promosi mencakup enam elemen, yaitu: *Promosi Penjualan*, *Humas*,

¹⁵ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*.(London: t.p, 2011), 14.

Personal Selling, Iklan, Publikasi. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *Direct Marketing* dan *Interactive Marketing*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana enam elemen sebelumnya.¹⁶ Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan.

8. Konsep dasar pengembangan berbagai program IMC

a. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.¹⁷

¹⁶Ibid.

¹⁷Ibid., 21.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Kata dan istilah ‘promosi’ serta ‘promosi penjualan’ ini kerap menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Dalam buku ini, kata ‘promosi’ digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

c. Humas (*public relations*)

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu

kedalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. “Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.¹⁸

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal, seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.¹⁹

d. Penjualan Perorang (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjual personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi

¹⁸Frank Jefkin, *Public Relations*, edisi ketiga (alih bahasa Aris Munandar), Roma: Medica, 2000), 43.

¹⁹ Disebut juga *short-term investor*, yakni orang-orang di pasar saham yang membeli saham suatu perusahaan untuk jangka waktu singkat dan kemudian saham dijual kembali jika dirasakan sudah bisa mendapatkan keuntungan.

seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik atau tidak puas.²⁰

e. Iklan (*Advertising*)

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya

²⁰Bune, *Business Section* dalam Cutlip-Center-Broom. (June 27, 1996), 10.

yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.²¹

Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.²²

Iklan biasanya disampaikan di televisi, media besar, koran, instagram, billboard dll.

f. Publikasi (*Publicity*)

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh *Public Relations Firm* maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi *top-of mind awareness*. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra

²¹ Ika Jatmikasari, Nielsen Media Research, sebagaimana dikutip *Tempo Interaktif*, Desember 2005. Lebih lanjut dikatakan media televisi RCTI mendominasi belanja iklan tahun 2005 dengan jumlah 291.507 spot iklan, disusul Trans TV sebanyak 281.143 spot, dan SCTV pada peringkat ketiga sebanyak 271.305 spot iklan.

²² Di AS, iklan televisi pada saat prime time rata-rata dapat mencapai sekitar 10 juta rumah tangga.

perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau *talk-show* di radio atau tv memberi informasi.

Kata publisitas berasal dari bahasa Inggris *publicity* yang memiliki pengertian: *information from an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media for placement.*²³

g. Events/Sponsorship

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

²³Cutlip-Center-Broom..., 10.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

h. *Interactive Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

Pemasar dapat memilih di antara berbagai strategi komunikasi pemasaran. Mereka yang smart akan mengkombinasikan berbagai instrumen tersebut dalam suatu strategi yang disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*).²⁴

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Manurut Kotler dan Keller, teori komunikasi pemasaran terpadu merupakan alat perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

²⁴<http://uyungs.wordpress.com> diakses pada tanggal 21 Desember 2019

langsung mengenai brand yang mereka jual.²⁵ Teori komunikasi pemasaran terpadu adalah proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan memonitor pesan dari sebuah merek yang menghasilkan suatu jalinan hubungan dengan konsumen.

Dari definisi di atas dapat dipahami, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu antara perusahaan sebagai sekumpulan kegiatan perusahaan untuk memperoleh posisi tertentu di masyarakat.

Komunikasi pemasaran terpadu ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatukomunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada

²⁵Philip Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo 1997), 155.

masyarakat luas. Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu terdapat enam cara yaitu:²⁶

a. Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi barang, gagasan, tempat wisata atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Promosi penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Acara khusus

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi dengan mereka.

d. Hubungan masyarakat

Berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan telepon, email, surat, dan faksimile untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

f. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan transaksi.

Jika dikaitkan dengan fokus penelitian, strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Wisata Umbul Square dalam memperkenalkan kepada wisatawan/masyarakat,

²⁶Ibid.,157.

tentunya dengan pelaksanaan yang maksimal. Dan upaya dalam mengembangkan wisata Umbul Square dalam membidik wisatawan dan biar dikenal oleh khalayak.

Bentuk-bentuk kegiatan dalam teori komunikasi pemasaran terpadu telah dijelaskan sebelumnya, hal tersebut dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam wisata Umbul Square dapat menghasilkan citra yang positif bagi wisata Umbul Square. Salah satu kegiatan yang paling efektif adalah dengan menjalin komunikasi antara wisata Umbul Square dengan masyarakat melalui sarana komunikasi yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu ini dengan harapan wisata Umbul Square akan lebih dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan/masyarakat.²⁷

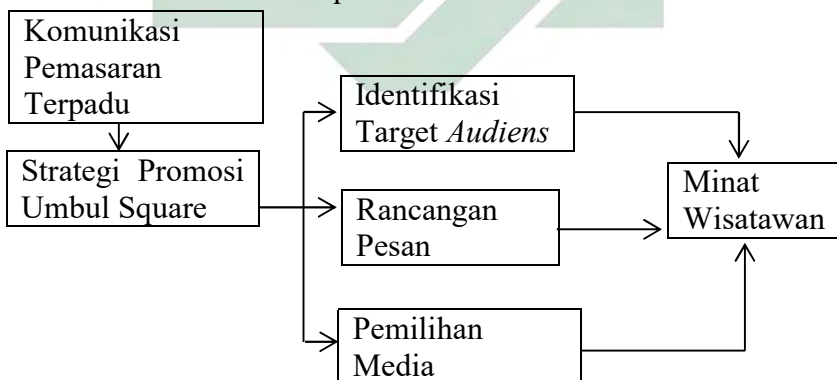
Dari teori ini jika dihubungkan dengan konteks strategi komunikasi pemasaran wisata Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung. Dalam hal ini, wisata Umbul Square merupakan perusahaan pemprov Jatim yang bergerak dibidang wisata yang nantinya akan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dikemas sedemikian rupa untuk disampaikan kepada wisatawan/masyarakat dalam meningkatkan pengunjung untuk datang dan berbelanja danberwisata diUmbul Square. Dari sini nanti akan ada proses penerjemahan pesan oleh masyarakat yang diberikan oleh wisata Umbul Square dalam rangkaian strategi komunikasi pemasaran. Jika penyampaian pesan tadi efektif dan dapat diterima oleh wisatawan/masyarakat maka akan timbul suatu respon yang positif terhadap wisata Umbul Square.

²⁷Ibid.

Dengan demikian teori ini berdasarkan asumsi bahwa, Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan wisata Umbul Square harus tepat, efektif, dan efisien.

2. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind mapping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat nya sub fokus penelitian. Kerangka pemikiran teoritis diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Madiun Umbul Square.



Bagan 2.3
model alur kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini secara teoritis peneliti mengambil definisi Komunikasi Pemasaran menurut A.R. Bulaeng Pemasaran adalah suatu proses managerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.”

Dimana Strategi Promosi merupakan bagian dari Komunikasi Pemasaran yang mengkaji mengenai bagaimana cara memasarkan produk kepada konsumen dengan komunikasi yang baik. Untuk Promosi peneliti mengambil definisi Menurut Rambat Lupiyoadi bahwa “Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen”.

Menurut Lupiyoadi Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi terdiri antara lain sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Target *Audience*

Merupakan tahap dimana kita menentukan siapa target audience, target audience bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience. Pemilihan target sasaran yang akan dicapai disini dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan yang datang khususnya wisatawan. Strategi yang dilakukan sangat menentukan bagaimana tujuan tersebut dapat

tercapai, yaitu meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke Umbul Square Madiun.

b. Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengundang minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan, agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai. Bagaimana pesan yang disampaikan atau diberikan oleh Badan Promosi dan Pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan melalui promosi. Para wisatawan dapat menerima maksud dari pesan yang disampaikan dan mencapai sasaran yang diharapkan yaitu untuk menarik minat wisatawan.

c. Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada komunikan. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan. Media apa yang digunakan untuk memberikan pesan-pesan yang kemudian akan diterima oleh para wisatawan sebagai sumber informasi dan mampu menarik minat wisatawan untuk datang. Pemilihan media ini dapat sangat menentukan kecepatan, kemudahan dan pendekatan mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan,

sehingga tujuan meningkatkan minat wisatawan tercapai. Pemilihan media yang tepat dapat langsung menyampaikan pesan kepada sasaran yang akan dituju yaitu wisatawan.

3. Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin*. Islam menganjurkan kepada umatnya untuk berbuat jujur dalam perniagaan. Promosi merupakan salah satu strategi dalam penjualan. Jika promosi dilakukan dengan baik dan benar, maka konsumen akan menyukai produk yang dipromosikan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونُوا بِنَاءٍ يُخَادَعُ عَنْ تَرَضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*²⁸

²⁸ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemah* (Surabaya: Karya Agung, 2002), 77.

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa Allah melarang hambanya memakan harta sesama dengan cara yang tidak baik/salah. Allah memerintahkan umat Islam untuk berbuat baik dalam perniagaan. Selain itu, ayat tersebut memberikan penjelasan tentang larangan bunuh diri. Sebab Allah adalah tuhan yang maha penyayang.

Nabi Muhammad SAW adalah suri tauladan dalam kehidupan. Nabi Muhammad SAW memiliki pekerjaan sebagai seorang pedagang. Ia mendapatkan gelar *Al-Amin* (dapat dipercaya) dikarenakan kejujurannya dalam perdagangan. Ia selalu melakukan transaksi dengan adil, jujur dan nyaman kepada pelanggan. Dalam bidang promosi, Nabi Muhammad SAW selalu mengatakan kejujuran tentang barang dagangannya. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW memiliki reputasi sebagai pedagang yang jujur dan baik.²⁹

Dalam hukum islam, promosi dikenal dengan *Al hawafiz al-muraghghibah fil shira*” yang diartikan sebagai segala hal yang mendorong ataupun menarik orang lain untuk membeli. Promosi memiliki dua arti. Promosi secara umum memiliki arti segala upaya yang dikerjakan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) guna meningkatkan hasil penjualan. Promosi secara khusus memiliki arti hubungan komunikatif antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan, mendorong dan membujuk penjual untuk membeli. Jika promosi yang dilakukan dengan menutupi cacat, maka promosi hukumnya haram. Hal tersebut

²⁹ Syahrul, “Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam”, Jurnal Hukum Diktum, (Volume 10, Nomor 2, Juli 2012), 185-189.

termasuk dalam *perbuatan gharar* atau penipuan. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya “Apa ini wahai pemilik makanan?”. Ia menjawab “Ini makanan yang telah terkena air hujan wahai Rasulullah”. Nabi berkata “Kenapa kamu tidak meletakkan makanan yang tidak bagus itu di atas, sehingga orang dapat melihatnya”. Lalu Nabi Muhammad SAW bersabda “Barang siapa yang menipu maka ia bukan termasuk golongan kami”.

Berdasarkan uraian tersebut, iklan promosi dengan kalimat yang tidak benar atau berindikasi kebohongan tidak diperbolehkan dalam Islam. Bahkan Nabi Muhammad SAW mengatakan bahwa penipuan tidaklah termasuk golongannya. Jika iklan promosi dilakukan dengan kejujuran, maka Islam memperbolehkan dan dihukumi *jaiz* (boleh). Sebab Islam tidak memperkenankan ada kerugian jual beli.³⁰

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti mencoba mencari referensi hasil penelitian yang diteliti dan dikaji oleh peneliti terdahulu. Dari hasil pencarian peneliti, berikut beberapa contoh penelitian yang sudah pernah dibuat.

- a. **Strategi Komunikasi Pemasaran Batik yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang ditulis oleh Fonna Heldiana Lily,**

³⁰ Syabbul Bahri “*Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Episteme. (Vol. 8, No. 1, Juni 2013).

pada tahun 2013 program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian.

- b. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meraih Konsumen dengan tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, penelitian terdahulu ini ditulis oleh Eva Elfira Sitompul, pada tahun 2015 program studi Ilmu Komunikasi.** Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti telisi yaitu sama-sama ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya bisa dilihat dari segi lokasinya yang berbeda.
- c. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang diteliti oleh Dian Sarastuti, pada tahun 2017 program Studi Ilmu Komunikasi.** Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan jika dilihat dari segi perbedaannya penelitian sebelumnya memakai produk Busana Muelim Queenova dan juga letak lokasi penelitian yang berbeda dari yang akan penelitti teliti.

d. Komunikasi Pariwisata Daerah Kabupaten Bojonegoro dibuat oleh Khusnul Khotimah Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.³¹

Pada penelitian Komunikasi Pariwisata Daerah Kabupaten Bojonegoro dibuat oleh Khusnul Khotimah Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel mempunyai beberapa potensi pariwisata dan menjelaskan potensi dari beberapa wisata yang berada di Bojonegoro dan penelitian ini berfokus pada komunikasi pariwisata. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti telisi yaitu sama-sama ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya bisa dilihat dari segi lokasinya yang berbeda.

e. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Majapahit Trowulan dalam Menarik Pengunjung dibuat oleh Ervinda Yanuarti Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.³²

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata dari obyek yang ditentukan oleh peneliti. Sehingga, peneliti harus mengetahui strategi yang menarik pada obyek penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti telisi yaitu sama-sama ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya bisa dilihat dari segi lokasinya yang berbeda.

³¹ Khusnul Khotimah, "Komunikasi Pariwisata Daerah di Kabupaten Bojonegoro" (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016).

³² Eriza Yolanda Meldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" (Skripsi—UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

f. Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista” Penelitian yang dilakukan Eriza Yolanda Meldina pada tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Persamaan lainnya juga terletak pada jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif metode deskriptif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah kalau penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran wisata dan menarik minat pelanggan. Perbedann lainnya juga terletak pada lokasi penelitiannya.

g. Strategi Pemasaran Wisata Pasir Putih Delegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik dibuat oleh Luthfi Humaidi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh obyek penelitian untuk memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung yang datang di wisata pasir putih delegan, kecamatan panceng, kabupaten gresik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.

Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian.³³



³³ Luthfi Humaidi, “Strategi Pemasaran Wisata Pasit Putih Delegan Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik” (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif, karena penelitian ini mengangkat tentang strategi komunikasi pemasaran yang membutuhkan pendalaman secara personal dan lebih mendalami untuk mengetahui situasi sebenarnya. Selain itu Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sebuah penelitian yang datanya diperoleh melalui proses observasi dan wawancara terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa tulisan, observasi dari tempat wisata Umbul Square Madiun . Dengan data itu, peneliti dalam sajian datanya akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh wisata Umbul Square Madiun dalam membidik wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut.

B. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengurus Umbul Square Madiun yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang strategi komunikasi

pemasaran. Selain itu subyek lainnya terdiri dari beberapa wisatawan Umbul Square Madiun.

2. **Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran.

3. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, beserta jalan dan kotanya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Umbul Square Madiun sebagai tempat penelitian. Umbul Square Madiun sendiri beralamat di Jl. Ngumbul, Umbul, Glonggong, Kec. Dolopo, Madiun, Jawa Timur.

C. **Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

1. **Jenis Data**

Dalam suatu penelitian, jenis data dapat digolongkan menjadi dua yakni:

a. Jenis data primer, yaitu diperoleh melalui sumber dimana biasanya dilakukan dalam dua cara yakni:

1) **Observasi**

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Obyek penelitian penulis yakni komunikasi interpersonal Umbul Square Madiun untuk menarik wisatawan.

2) *Indepth Interview* (wawancara mendalam)

Penulis melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian ini. Informan inti dalam penelitian ini adalah Umbul Square Madiun.

- b. Jenis data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literature, buku-buku bacaan, artikel dan jurnal yang relevan dengan objek yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni:

a. Data Primer

Merupakan jenis data pokok atau utama. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian.³⁴ Dalam penelitian ini, yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dengan Umbul Square Madiun.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.³⁵ Data ini berupa studi kepustakaan. Penulis memperoleh data sekunder dari bahan bacaan berupa buku-buku referensi, jurnal, dan sejumlah artikel yang tersedia di internet tentang penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Poerwandari berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Istilah observasi

³⁴ Rosaday Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Edisi 1, Cet. Ke 3*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 260.

³⁵ Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), 86.

diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut.³⁶

b. Wawancara Mendalam

Pada prinsipnya, teknik wawancara merupakan teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang dilakukan. Patton menegaskan bahwa tujuan wawancara untuk mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat di dalam pikiran orang lain. Peneliti melakukannya untuk menemukan sesuatu yang tidak mungkin diperoleh melalui pengamatan secara langsung.³⁷ Dalam penggunaannya, metode wawancara ini peneliti mengadakan tanya jawab langsung dengan informan yang terlibat langsung pada masalah yang diteliti, yakni Umbul Square Madiun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang. Dokumen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut.³⁸ Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yakni bentuk

³⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 143.

³⁷ Ibid., 165.

³⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 97.

tertulis maupun dalam bentuk observasi. Dan juga berbagai foto kegiatan yang dilakukan. Dokumentasi ini digunakan untuk membantu membuktikan kebenaran atas penelitian yang telah dilakukan.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data. Setelah peneliti melihat dokumentasi dan melakukan wawancara serta observasi yang dilengkapi dengan data / dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah menganalisa dan menginterpretasikan data dengan literature. Penelitian ini menggunakan model alir yang terdiri dari tiga alur, yakni:³⁹

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Disini peneliti memilih data yang diperoleh terfokus dengan judul. Data yang terkumpul dibuat menjadi ringkas dengan menggolongkan mengkategorikan data agar mudah diolah dan dibaca.

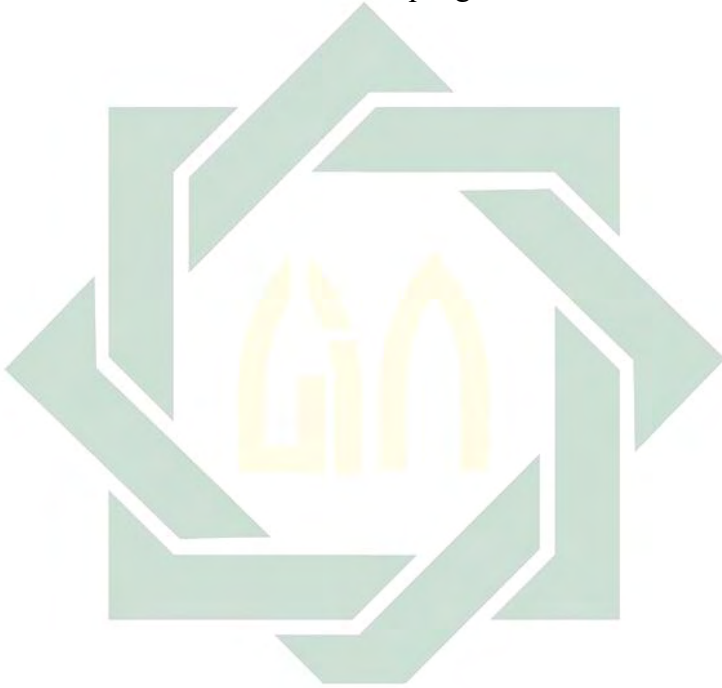
2. Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan secara naratif.

³⁹Ibid., 54.

3. Penarikan Kesimpulan

Disini peneliti mulai mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, menyimpulkan dan menverifikasi data yang ada dengan mengecek keabsahan data melalui teknik ketekunan pengamatan.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Umbul Square

Umbul adalah nama salah satu dusun di Desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Bagi masyarakat Madiun, umbul terkenal dengan tempat rekreasinya yang bernama Umbul Square atau dulu bernama pemandian air panas umbul. Umbul berasal dari bahasa jawa yang berarti muncul atau timbul. Berdasarkan cerita legenda setempat, umbul tempat munculnya putri cantik jelmaan dari seekor cacing dari sebuah mata air yang kemudian menjadi ratu di Gelang. Sumber mata air masih bisa lihat di area Umbul Square. Mata air tersebut sebetulnya adalah sumber air panas yang gelembung-gelembungnya (*m*)*umbul* atau muncul ke permukaan.⁴⁰



Gambar 4.1. Sumber Air Panas Umbul (Sumber foto grup HvM)

⁴⁰Adrik Akira, “Kepurbakalaan Umbul”, www.wordpress.com, diakses pada tanggal 8 Januari 2016.

Selain terdapat sumber air panas, di Umbul Square terdapat pula beberapa benda purbakala. Benda-benda purbakala tersebut berada satu tempat dengan sumber mata air panas yang kemudian oleh pengelola Umbul Square dijadikan sebagai ruangan pojok sejarah. Kemungkinan merupakan temuan sekitar desa. Benda-benda purbakala tersebut adalah⁴¹

- a. Sandung atau Miniatur Rumah. Berbahan andesit dengannukuran panjang 48 cm dan tinggi 46 cm. Kondisinya masih relatif utuh dan baik
- b. 2 buah Nandi. Nandi adalah vahana(kendaraan suci) dewa siwa. Kedua buah nandi direkturnya sudah hilang. Nandi yang berukuran besar memiliki panjang 56 cm dan tinggi 28 cm, sedangkan yang kecil berukuran panjang 43 cm dan tinggi 22 cm.
- c. Arca Manusia. Kondisinya sebenarnya masih baik, namun masih belum bisa diidentifikasi karena kondisi pahatnya yang sudah aus.
- d. Umpak dengan bentuk segi empat.
- e. *Jaladwara* (saluran air) dengan bentuk makara.
- f. Fragmen Yoni.
- g. Bakalan arca atau bisa juga arca belum jadi.

⁴¹Ibid.



Gambar 4.2. Kumpulan Benda Purbakala di Umbul Square

Selain sumber air panas dan kumpulan benda purbakala, jarak sekitar 1 kilo ke utara (masih didusun umbul) tepatnya di bawah pohon besar terdapat sebuah saluran air purba. saluran air tersebut disebut arung, dan oleh masyarakat sekitar disebut sumur gumuling. dalam cerita putri cacing, sumur gumuling terjadi akibat ada Pangeran yang ingin minum air disumur tidak diperbolehkan oleh Putri Cacing. akibatnya Pangeran tersebut marah dan menendang sumur tersebut hingga terguling (gumuling).⁴²

⁴²Ibid.



Gambar 4.3. sumur gumuling yang masih ada di dusun umbul (foto tahun 2014)

2. Profil, visi dan misi Umbul Square

Obyek Wisata Umbul dulunya adalah sebuah lokasi peristirahatan yang dibangun pada masa kolonial belanda tahun 1873 yang dikenal dengan nama LOJI UMBUL dengan luas wilayah hanya sekitar 3000 m² pada masa awal berdiri. Fasilitas yang tersedia saat itu terdiri dari penginapan dan mainan untuk anak-anak warga belanda yang bermukim di sekitar Madiun. Jelang masa kemerdekaan, UMBUL kemudian mulai berubah menjadi taman wisata yang diperuntukan untuk umum. Pada tahun 1975, pemerintah daerah menyerahkan pengelolaan kepada pihak swasta. Tapi

Menjamurnya wahana serupa di kota dan kabupaten kemudian sempat meredupkan pamor Umbul. Kondisi ini berlalu cukup lama, hingga akhirnya pemerintah daerah berinisiatif untuk kembali mengelola taman UMBUL.⁴³

Setelah melakukan banyak pembenahan, Pada 07 Juli 2012 Umbul kembali dibuka dan diresmikan oleh Gubernur Jawa Timur. Mulai Januari 2013, Obyek wisata Umbul secara resmi dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Obyek wisata Umbul memakai nama “MADIUN UMBUL SQUARE” sebagai nama komersial, dengan mengusung visi baru sebagai Wahana Wisata Budaya dan Wisata Pendidikan (*Edu-Tourism*).

Hingga saat ini Obyek Wisata Umbul memiliki fasilitas hiburan yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Umbul. Area Obyek Wisata Umbul dibagi menjadi 3 (tiga) wilayah utama, yaitu :

a. Area Ekalaya

Merupakan area yang berada di sisi bagian barat dari Obyek Wisata Umbul, meliputi area *Minizoo* Manamarta yang menampilkan koleksi satwa-satwa yang dimiliki oleh Obyek Wisata Umbul, mulai dari sekelompok Rusa Tutul, Beruang Madu, Singa Afrika Monyet Jawa, Burung Merak, Buaya Muara, Burung Kaswari, Berang-berang, Ular Sanca dan masih banyak lagi. Area ini dikhususkan untuk pengenalan satwa kepada pengunjung, disamping bertujuan untuk konservasi dan penangkaran. Di area ini

⁴³Asal Motret Ae, “Madiun Umbul Square Jadikan Event Tahunan Untuk Daya Tarik Wisata” Artikel Asal Motret Ae, diakses Pada tanggal 29 Januari 2016.

pula pengunjung dapat berinteraksi dengan satwa, yaitu dengan berfoto selfi dengan satwa atau memberi makan satwa.

b. Area Dwilaya

Merupakan area yang berda di sisi bagian tengah (pusat) dari Madiun Umbul Square, meliputi :

1) Pendopo Smarasantha

Berupa bangunan pendopo yang cukup representative digunakan untuk kegiatan acara budaya, seminar, workshop, maupun acara keluarga.

2) Pusat Oleh-oleh Manik Maya

Berupa stand khusus yang menjual segala pernik khas dari Obyek Wisata Umbul, mulai dari souvenir hingga berbagai farian jenis jajanan khas dari Obyek Wisata Umbul.

3) Palagan Tetuka

Berupa area yang berisikan beberapa wahana yang dapat dinikmati wisatawan yang berkunjung, meliputi Bianglala raksasa, Perahu Kora-kora, Komedi Putar dan juga beberapa Wahana Putar Mini dan Kereta Mini.⁴⁴

c. Area Trilaya

Merupakan area yang berada di bagian sisi sebelah timur dari Obyek Wisata Umbul, meliputi :

1) Area *OutbondKids*

⁴⁴Ibid.

Berupa *areaoutbond* khusus anak-anak yang dirancang dan ditangani secara profesional.

- 2) Wahana *Roller Coster*
- 3) Taman Amarta

Area peristirahatan yang nyaman dengan beragam lampion-lampion karakter dan permainan-permainan.

- 4) Segara Baruna

Berupa area *Waterboom* yang terdiri dari dua bagian kolam, yakni kolam untuk balita dan kolam untuk anak dan remaja.

- 5) Kolam Tirta Amerta

Berupa kolam pemandian air belerang yang mengandung kandungan belerang yang baik untuk kesehatan kulit.⁴⁵

Saat ini Obyek Wisata Umbul buka hingga pukul 23.00 WIB, dengan didukung oleh kerlap kerlip lampion yang menjadi daya tarik bagi kawula muda untuk datang berkunjung. Obyek Wisata Umbul juga memiliki *event* tahunan yang selalu dinantikan oleh masyarakat luas, yaitu *event* musik tahun baru, *event* bazaar durian, *event* musik lebaran dan *event* kurasan sumber yang sudah menjadi *icon* bagi Obyek Wisata Umbul.

a. Visi

Mewujudkan Umbul Square sebagai wahana wisata berbasis lembaga Konservasi yang representatif pada tahun 2022

b. Misi

- 1) Merealisasikan Madiun Umbul Square sebagai destinasi wisata Edu 2020

⁴⁵Ibid.

- 2) Merealisasikan fungsi Madiun Umbul Square sebagai wahana wisata budaya
- 3) Merealisasikan pemberdayaan masyarakat disekitar Madiun Umbul Square
- 4) Merealisasikan capaian target untuk menuju pendapatan asli daerah
- 5) Mempromosikan keberadaan Madiun Umbul Square sebagai wahana berbasis lembaga Konservasi yang representatif sehingga menjadi ICON di Jawa Timur bagian barat

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Subjek penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam jalannya sebuah penelitian, karena itulah data tentang variabel yang penelitian akan amati. Pada penelitian kualitatif, responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya, atau dapat pula disebut sebagai subjek penelitian atau responden.

Dalam penelitian ini peneliti memilih dua masyarakat yang terlibat dalam proses pemasaran atau proses promosi tentang wisata Madiun Umbul Square bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan ataupun pengunjung di wisata tersebut. responden yang menjadi subyek penelitian yaitu direktur wisata Madiun Umbul Square dan Direktur

defisi marketing wisata Madiun Umbul Square. Adapun para responden tersebut adalah:

a. Informan pertama

Nama : R. Arif Handoko, S.Sos., M.Si

Alamat : Perumahan Dumai Kota Madiun

Arif Handoko menjabat sebagai Direktur wisata Madiun Umbul Square. Berkaitan dengan strategi pemasaran dia berpendapat bahwa wisata ini menggunakan 2 strategi pemasaran yaitu Door to door dan Media Sosial. Sedangkan dalam mempromosikan melalui sistem door to door sasaran dari wisata ini yaitu sekolah, yayasan, pondok pesantren, organisasi dan lembaga pendidikan lainnya. Adapun promosi yang melalui media sosial melalui facebook, instagram bahkan ada program baru yaitu google bisnis.

b. Informan kedua

Nama : Widiarto Andaru

Alamat : sekitar madiun Umbul Square

Jabatan yang di tekuni oleh bapak Widiarto Andaru ialah sebagai devisi Marketing di Wisata Madiun Umbul Square, sesuai dengan perkataan bapak ketua Wisata Madiun Umbul Square proses pemasaran yang di lakukan oleh kami ada dua metode yaitu bertemu langsung dan yang kedua melalui media sosial

c. Informen ketiga

Nama : Nur Azizah

Alamat : Desa Glonggong, Kecamatan Dolopo

Jabatan yang di tekuni dalam wisata Madiun Umbul Square yaitu Devisi tim Kreatif, menurut beliau promosi yang baik dan bagus juga tergantung dari kreatifitas isi dalam sebuah promosi.

d. Informen keempat

Nama : Dika Cahya Saputra

Alamat : Dusun Jogodayuh RT 009 RW 002

Strategi komunikasi pemasaran yang baik itu menggunakan bahasa yang baik, menjelaskan wisata, dan wahana secara mendetail sesuai dengan wisata Madiun Umbul Square

2. Deskripsi Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan bidang keilmuan peneliti yaitu kajian ilmu komunikasi dengan fokus pada Strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana proses pemasaran pada wisata Madiun Umbul Square.

C. Pembahasan Penelitian

1. Temuan Hasil Penelitian

Penemuan dari hasil penelitian ini sesuai dengan metode atau teknik proses pengumpulan datanya, yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan

mempertimbangkan hubungan antaraspek dalam fenomena tersebut. Dari hasil pengamatan kami terhadap wisata Madiun Umbul Square menemukan beberapa data pendukung yaitu data pengunjung yang hadir, dan data tamu yang hadir. Untuk data pengunjung yang hadir setiap bulannya berfluktuasi, terkadang naik, terkadang turun

BULAN	KUNJUNGAN
September 2019	2599
Oktober 2019	6224
November 2019	5635
Desember 2019	7612
Januari 2020	5673
Jumlah	27743

Untuk data empat bulan terakhir wisata Madiun Umbul Square mengalami peningkatan dari bulan-bulan sebelumnya, dengan pengunjung di atas 5000 kunjungan. Sehingga peneliti tertarik untuk menindak lanjuti penelitian ini.

Sedangkan untuk teknik pengumpulan datanya melalui proses wawancara, peneliti menemukan empat narasumber yang diantaranya direktur wisata Madiun Umbul Square, dua Devisi Marketing dan Devisi tim Kreatif wisata Madiun Umbul Square. Untuk pedoman wawancara penelitian ini peneliti lampirkan di lampiran ke-2. Sedangkan hasil dari wawancara dari penelitian ini, peneliti lampirkan di lampiran ke-3

Dokumentasi yang digunakan peneliti berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yakni bentuk tertulis maupun dalam bentuk observasi. Dan juga berbagai foto kegiatan yang dilakukan. Dokumentasi ini digunakan untuk membantu membuktikan kebenaran atas

penelitian yang telah dilakukan. Maka dari itu semua jenis dokumentasi atau alat bukti penelitian ini, peneliti lampirkan di Lampiran poin (C) nomor 4 halaman terakhir.

2. Perspektif Teori

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran pada wisata Madiun Umbul Square merupakan suatu kegiatan dalam mempromosikan produk apa yang ada di dalam wisata tersebut kepada konsumen maupun masyarakat. Dalam mempromosikan produknya wisata Madiun Umbul Square sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Arif Handoko selaku *manager marketing* mengatakan:

“Untuk saat ini bentuk promosinya di bagi menjadi dua yaitu langsung dan tidak langsung, untuk promosi langsung kami mendatangi sekolah atau sebuah lembaga dengan mensosialisasikan brosur tersebut. Sedangkan yang tidak langsung yaitu menggunakan media sosial terlebih itu larinya ke periklanan yaitu media cetak seperti banner, brosur, ada juga media elektronik seperti handpone.”⁴⁶

⁴⁶Wawancara bersama bapak Arif Handoko selaku Manager Marketing pada tanggal 14 Januari 2020.

Hal tersebut senada dengan yang diungkap bapak widi dalam wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 14 Januari 2020, beliau mengemukakan:

Pemasarannya ada dua yaitu melalui Door to door, marketing kami langsung mengunjungi target market. Bisa ke sekolah-sekolah, yayasan, ponpes, atau lembaga pendidikan lain. Bisa juga langsung mengunjungi organisasi-organisasi pendidik semisal HIMPAUDI, IGTK, IGRA, K3S dan lain sebagainya. Dan Melalui medsos (media sosial) seperti facebook, instagram, serta kami juga memiliki akun google bisnis yang mudah diakses.⁴⁷

Dari wawancara dan observasi di atas menggambarkan bahwa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh wisata Madiun Umbul Square yaitu dengan melakukan kegiatan promosi penjualan melalui periklanan, promosi penjualan, acara khusus, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal tersebut selaras dengan teorinya kotler yang menyatakan bahwa strategi umum yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dapat dibagi menjadi enam, antara lain yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Macam-macam bentuk promosi yang digunakan oleh wisata Madiun Umbul Square tersebut bertujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang keberadaan produk wisata yang

⁴⁷Wawancara bersama bapak Widi selaku Anggota Marketing pada tanggal 14 Januari 2020.

dimiliki oleh Madiun Umbul Square dan juga meningkatkan penjualan yang dalam hal ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung. Penentuan macam promosi yang dipergunakan oleh Madiun Umbul Square merupakan salah satu bagian yang memberikan dampak dalam pencapaian tujuan perusahaan, baik dalam mencapai tujuan jangka panjang maupun dalam mencapai tujuan jangka pendek.

a. Periklanan

Periklanan pada wisata Madiun Umbul Square merupakan kegiatan atau aktivitas untuk mempromosikan produk wahana-wahana yang ada di wisata Madiun Umbul Square baik dari media cetak maupun media elektronik. Tujuan dari periklanan tersebut adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan wisata Madiun Umbul Square yang ada di Madiun. Adapun bentuk periklanan yang dilakukan marketing wisata tersebut sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Arif Handoko sebagai Direktur wisata Madiun Umbul Square pada tanggal 13 Januari 2020 :

“ Kita bekerjasama dalam tv lokal. Mereka banyak datang ke tempat kita untuk meliput berbagai macam acara ini, radio dan yang rutin bersama wartawan lokal, brosur-brosur, banner, jadi kita melakukan pemasangan banner-banner disetiap sudut kota yang termasuk kota Madiun, itu kita akan pasang disitu terutama pada saat sesi-sesi tertentu kayak gitu, dengan itu mereka juga akan

tau jika di Madiun ini akan terdapat wisata Madiun Umbul Square”⁴⁸

Berdasarkan wawancara dengan bapak widi sebagai direktur *Marketing*.wisata Madiun Umbul Square pada tanggal 14 Januari 2020 sebagai berikut :

Untuk media promo yang kami gunakan flyer-flyer, brosur, baliho, dan media sosial seperti facebook, instagram, website, bahkan hingga mengayomi atau melayani wartawan di dalam tv lokal, dengan tujuan mengajak masyarakat dengan jangkauan lebih luas⁴⁹

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dilapangan yang menunjukkan bahwa media periklanan yang digunakan oleh wisata Madiun Umbul Square dalam mengomunikasikan wahananya yaitu dengan bekerjasama pada tv lokal. Selanjutnya yaitu melalu media suara, yaitu dengan bekerjasama pada radio lokal yang ada di Madiun dan juga pemanfaatan melalui media cetak dan media elektornik yaitu brosur-brosur, pemasangan banner-banner di sudut-sudut jalan serta media elektroniknya seperti webside, instagram, facebook dan banyak media lainnya. Dalam mengkomunikasikan produknya pada sarana periklanan, wisata Madiun Umbul Square juga sangat

⁴⁸Ibid.

⁴⁹Ibid.

mempertimbangkan media apa yang paling efektif yang digunakan untuk menyampaipakan pesan ke kosumen secara tepat dengan biaya yang *low cost*. Sarana komunikasi melalui iklan ini dianggap efektif untuk mengenalkan produk yang dimiliki Madiun Umbul Square kepada konsumennya yang begitu luas Hal tersebut selaras dengan fungsi-fungsi iklan diantaranya yaitu:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yaitu menginformasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualanya
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, dengan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau perusahaan tersebut
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, dengan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan dengan tanpa mempedulikan merk lainnya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. wisata Madiun Umbul Square menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Widi *Manager Marketing* wisata Madiun Umbul Square pada tanggal 14 Januari

2020:

“ Untuk promosi penjualannya itu kita kosentrasi pada program sales promotion ke sekolah, disana kita akan mengenalkan beberapa wahan yang cocok untuk ppembelajaran untuk di promosikan ke sekolah- sekolah, mulai dari PAUD, TK, HIMPAUDI, IGTK, IGRA, dan K3S, terutama yang kita bidik adalah masalah outbondnya yaitu program outbond, kalau outbond itu yang banyak mungkin di tingkat SD sampai SMA.”⁵⁰

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nur Azizah sebagai tim Kreatif dalam promosiwisata Madiun Umbul Square pada tanggal 15 Januari 2020 sebagai berikut:

” Kita disini menggunakan program sales promotion ke daerah, seperti berkunjung ke masyarakat umum, perusahaan, dan juga ke sekolahan. Ketika saya berkunjung ke masyarakat atau peusahaan maka penawaran yang saya berikan yaitu dengan menawarkan sejenis paket paket one day gatering,tanpa nginap sehingga memberikan kesan berbeda dengan wisata lainnya, sedangkan kalau untuk ke sekolahan yaitu dengan menawarkan paket wiasata edukatif yang nantinya akan di dukung oleh guru dan juga orang tua murid,bisa

⁵⁰Ibid.

dibilang nanti ketika ada kunjungan dari sekolah, ya tentunya disana ada guide yang dapat memberikan informasi terkait yang ada di wahana, jadi selain berwisata, mereka juga akan mendapatkan ilmu, sehingga setelah pulang dari wisata Madiun Umbul Squarekonsumen akan merasa terkesan danpuas.”⁵¹

Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *sales promotion* yang digunakan oleh marketing yaitu dengan *road show* ke daerah-daerah, target utamanya adalah dengan mendatangi sekolahan, instansi dan juga masyarakat. Disana marketing akan mempersentasikan produk Madiun Umbul Square dengan menawarkan paket outbound dan edukatif. Sehingga selain untuk berwisata, mereka juga akan mendapatkan pembelajaran. Sedangkan untuk instansi dan masyarakat umum, dalam hal ini Madiun Umbul Squaretelah menawarkan paket *paket one day gatering*, tanpa menginap sehingga dapat memberikan kesan berbeda dengan wisata lainnya dan juga dengan melakukan penjualan kupon seperti kupon undian pada momen tertentu serta potongan harga paket wisata. Meskipun untuk pembelian jangka pendek,

⁵¹Wawancara bersama Ibu Nur Azizah selaku timKreatif pada tanggal 15 Januari 2020.

namun komunikasi melalui sarana ini dapat memberikan pengaruh atas peningkatan jumlah pengunjung yang dilakukan oleh Madiun Umbul Square dengan menawarkan paket outbound, edukatif, penjualan kupon, dan potongan harga paket wisata yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung dalam jumlah yang besar.

Kesimpulan dari hasil di atas menyatakan bahwa strategi sales promotion ini merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan dari strategi promosi penjualan berlangsung. Namun penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, contoh promosi penjualan yaitu pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

c. Acara khusus

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi dengan mereka.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nur Azizah sebagai tim Kreatif wisata Madiun Umbul Square pada tanggal 15 Januari 2020 sebagai berikut :

“Hubngannya sangat baik karena disetiap ada event event besar seperti muharram, 17

agustus, maulid nabi dan lain sebagainya kami juga melibatkan masyarakat sekitar untuk mempromosikan, bahkan kami juga saling mendukung dan saling menguntungkan, karena dengan banyaknya pengunjung masyarakat sekitar juga mendapatkan penghasilan dari penjualannya di sekitar wisata.”⁵²

Hal ini sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui acara besar yang digunakan oleh marketing yaitu dengan sebuah kegiatan hari hari besar atau hari penting di setiap bulannya menyesuaikan dengan jadwal di kalender yang sudah di sediakan, dengan target utamanya adalah semua masyarakat, instansi dan juga perusahaan. Dengan diaadakannya sebuah acara besar marketing juga mendapatkan kesempatan sekaligus promosi atau mempersentasikan produk Madiun Umbul Square dengan menawarkan paket outbound dan edukatif. Sehingga selain untuk berwisata, mereka juga akan mendapatkan pembelajaran.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra dibenak konsumen. Pada wisata Madiun Umbul Square tujuan hubungan masyarakat adalah untuk memberikan informasi

⁵²Ibid.

kepada konsumen akan produk perusahaan, namun komunikasi dengan sarana hubungan masyarakat atau publisitas masih belum bisa diterapkan sepenuhnya oleh Madiun Umbul Squaredikarenakan berbagai alasan, seperti yang diungkap oleh bapak Dika Cahya:

“ Untuk strategi komunikasi pemasaran melalui humas biasanya yaitu dengan mengadakan workshop, namun strategi komunikasi pemasaran melalui humas ini masih belum bisa kami gunakan sepenuhnya karena hal tersebut kurang dianggap efektif. Jadi kami lebih mengutamakan strategi komunikasi pemasaran ke yang lainnya seperti sales promotion dan penjualan personal, bisa dibidang seperti itu ya mas”⁵³

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dilapangan yang menunjukkan bahwa hubungan masyarakat atau publisitas yang digunakan oleh Madiun Umbul Squaredalam mengomunikasikan produknyayaitu dengan mengadakan workshop, namun strategi komunikasi pemasaran melalui humas kurang begitu dioptimalkan karena hal tersebut dianggap kurang efektif.

e. Penjualan Personal

Dengan melalui penjualan personal maka akan terjadi interaksi secara langsung antara

⁵³Wawancara bersama bapak Dika Cahya selaku anggota Marketing pada tanggal 16 Januari 2020.

konsumen dengan salesman, yang dalam hal ini marketing dapat mengetahui secara langsung tentang keinginan dan reaksi konsumen. Dengan demikian, penjualan personal yang digunakan oleh Madiun Umbul Square merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Azizah sebagai tim Kreatif Madiun Umbul Square pada tanggal 15 Januari 2020 sebagai berikut :

“Tentunya kita sebagai marketing jugapasti melakukan penjualan personal, karena penjualan personal ini berperan besar terhadap keputusan pembelian ya. Bentuk penjualan personal yang kita gunakan itu salah satunya ya tadi itu mas, melalui sales promotion kedaerah-daerah. Selain itu bisa dibbilang, kita juga bekerjasama dengan tour dan travelling.”⁵⁴

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dilapangan yang menunjukkan bahwa penjuln personal yang digunakan oleh Madiun Umbul Squaredalam mengomunikasikan produknyayaitu dengan melakukan *sales promotion* ke daerah-daerah yang dituju, sesuai dengan skejoul yang ditentukan oleh pihak marketing itu sendiri. Selain itu, salah satunya yaitu bekerjasama dengan agen *travelling*, seperti agen travel surabaya, blitar, yogyakarta, dan sebagainya. Melalui sarana penjualan

⁵⁴Wawancara bersama Ibu Nur Azizah selaku timKreatif pada tanggal 15 Januari 2020

personal, maka akan terjadi interaksi langsung antara seorang pembeli dengan salesman, sehingga mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan juga dapat mengetahui reaksi produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian penjualan personal sangat berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Bahkan penjualan personal memiliki tiga kelebihan yaitu:

- 1) Perjumpaan Personal : Penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- 2) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen dengan sebaik-baiknya.
- 3) Respon : Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga

f. Pemasaran Langsung

Seiring dengan semakin berkembangnya kecanggihan teknologi dapat mengakibatkan pengaruh terhadap pemasar untuk memasarkan produknya. Kecanggihan teknologi tersebut dimanfaatkan oleh Madiun Umbul Square untuk melakukan kegiatan promosi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Widi sebagai

Manager Marketing Madiun Umbul Square pada tanggal 14 Januari 2020 :

“ Salah satu bentuk Pemasaran langsung yang kami gunakan yaitu dengan menggunakan web pasti ya, terus Instagram, facebook, cuman itu nanti ada dalam bentuknya direksi, jadi disentral ke suatu tempat, jadi dengan demikian itu yang menghandel web, Instagram, fb itu disana ”⁵⁵

Berdasarkan wawancara dengan bapak Dika sebagai Assiten Marketing. Madiun Umbul Square pada tanggal 15 Januari 2020 sebagai berikut :

” Kita disini juga memasarkan secara langsung melalui sales cole. Setelah konsumen berkunjung ke wisata Madiun Umbul Square, tentunya ya mas, saya sendiri sebagai marketing akan mengontak salah satu ketua rombongan, misalnya untuk rombongan sekolah, yang saya kontak adalah gurunya, gimana ibu, apakah ibu sudah puas setelah berkunjung ke wisata Madiun Umbul Square? dari situ, akan terjadi komunikasi yang efektif sehingga bisa di bilang, secara tidak langsung akan terjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen. Selain itu juga, dengan menggunakan web resmi

⁵⁵Wawancara bersama bapak Widi selaku Anggota Marketing pada tanggal 14 Januari 2020.

Madiun Umbul Square, bisa dibilang disini kita dapat mempromosikan produk kita dengan memanfaatkan situs online.”⁵⁶

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui sarana pemasaran langsung yang digunakan oleh Madiun Umbul Square yaitu dengan melalui *sales cole*, dalam hal ini marketing akan mengontak salah satu ketua rombongan yang telah pulang berkunjung ke wisata Madiun Umbul Square, disana marketing akan menanyai pelayanan yang di berikan oleh Madiun Umbul Square kepada pengunjung. Selain itu juga, dengan memanfaatkan media internet, yaitu dengan menggunakan web resmi Madiun Umbul Square, *facebook*, dan juga *Instagram* yang nantinya akan disentral ke suatu tempat dalam bentuk direksi. Dengan demikian, pengkomunikasian melalui saran ini dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan sehingga dapat mengaktifkan kembali mantan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Karena program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- 1) Mendorong leads atau percobaan produk (*producttrial*)
- 2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan
- 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

⁵⁶Ibid.

3. Perspektif Islam

Islam juga mengajarkan bagaimana kita harus menyusun strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan perspektif teori di atas yang mana pembahasan teori di atas menjelaskan strategi komunikasi di bagi menjadi enam aspek yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Berkaitan dengan periklanan islam mengajarkan dan juga menjelaskan tentang bagaimana sebaiknya komunikasi itu dapat dilakukan dengan baik, salah satunya terkait dengan periklanan. Hal ini sesuai dalam Al-Qur”an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi :

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي هُوَ الْحَدِيثَ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ
بِعَيرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ (٦)

“dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan Perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan”⁵⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dengan demikian, jika ayat tersebut

⁵⁷Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemah* (Surabaya: Karya Agung, 2002), 143.

dihubungkan dalam periklanan, maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

Adapun jika dilihat dari sudut pandang keIslaman promosi penjualan yang di gunakan oleh Wisata Madiun Umbul Square merujuk kepada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

اٰذْهَبَا۟ اِلٰى فِرْعَوْنَ اِنَّهُ طَغٰ۟ (٤٣) فَقُوْلَا لَهٗ قَوْلًا لَّيْنًا لَّعَلَّهٗ
يَتَذَكَّرُ اَوْ يَخْشٰ۟ (٤٤)

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.⁵⁸

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Islam sangat menganjurkan kepada kita untuk melakukan komunikasi yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan kepada pelanggan atau calon target konsumen perusahaan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, dan meninggikan suara. Ayat ini juga sangat penting diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran yang berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti hubungan masyarakat, acara khusus dan promosi penjualan.

Sedangkan Jika dilihat dari sudut pandang keIslaman penjualan personal yang digunakan wisata Madiun Umbul Square merujuk pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

⁵⁸Ibid.

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

“dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”⁵⁹

Dalam potongan ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa kita dianjurkan untuk berkata jujur kepada orang lain. Jika kita kaitkan dengan penjualan personal dan pemasaran langsung, berkata jujur tersebut mempunyai makna yang luas, termasuk anjuran untuk memberikan informasi yang jujur dan tidak menipu kepada orang lain.

Dari analisis di atas melalui kajian teori dan kajian islam dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran pada wisata Madiun Umbul Square yang lebih efektif di dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menggunakan metode promosi penjualan dan dan penjualan personal. Sesuai dengan wawancara kami dengan ibu nur azizah pada tanggal 15 Januari 2020 sebagai berikut:

“Untuk lembaga pendidikan, sarana face to face atau bertemu langsung dengan beberapa lembaga yang paling efektif, karena dengan cara mengundang perwakilan guru dari setiap sekolah

⁵⁹Ibid.

untuk kumpul di kecamatan kami mengadakan sosialisasi dengan presentasi hal hal yang sangat menarik di wisata tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh peneliti menggunakan enam metode yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal , dan pemasaran langsung. Sdangkan dari keenam metode tersebut yang paling efektif dalam proses komunikasi pemasaran yaitu penjualan personal dan promosi penjualan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat di simpulkan bahwa:

Strategi komunikasi pemasaran pada wisata Madiun Umbul Square menggunakan enam metode yaitu periklanan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan dari keenam metode tersebut yang sangat efektif dalam proses komunikasi pemasaran yaitu penjualan personal dan promosi penjualan.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan uraian bab sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak :

1. Bagi Program Studi Komunikasi UIN Sunan Ampel
Bagi program studi komunikasi diharapkan dapat mencetak generasi generasi yang ahli berkomunikasi dan sadar akan realitas pola komunikasi budaya yang harus berwawasan luas. Sehingga dapat menjadi contoh bagi masyarakat sekitarnya.
2. Bagi Panitia atau pihak marketing
Hendaknya lebih di efektifkan kembali metode metode yang belum atau benar-benar berjalan dengan baik, karena ketika semua metode atau strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan baik, pasti wisata tersebut akan lebih banyak pengunjung atau wisatwan yang hadir ke tempat wisata Madiun Umbul Square.

3. Bagi Para Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Bagi para pembaca dan peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan fokus masalah yang hampir mirip dengan penelitian ini disarankan agar melakukan dengan lebih tekun dengan metode perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, dan kasus negatif karena penuturan subyektif dari informan yang merupakan data primer dari penelitian ini harus diperiksa konsistensinya.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengalami kesulitan saat ingin menemui direktur wisata. Karena pada saat itu ketika direktur wisata hendak diajak bertemu, direktur wisata langsung mengarahkan atau menginstruksikan bawahannya untuk menindak lanjuti penelitian ini, sedangkan keperluan dan kepentingan kami hadir disana untuk menemui direktur wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri S. *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*, Jurnal Episteme. Vol. 8, No. 1, Juni 2013.
- Bune. *Business Section* dalam Cutlip-Center-Broom June 27, 1996
- Bungin B. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2001
- David F R. *Manajemen Strategis: Konsep & Teori* Ed. 10 2012
- Effendy OU. *Ilmu Komunikasi teori dan praktek* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Frank Jefkin. *Public Relations*. edisi ketiga. Roma: Medica, 2000.
- George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*. London: t.p, 2011.
- Gunawan I. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.
- Jatmikasari I. Nielsen Media Research, sebagaimana dikutip *Tempo Interaktif*, Desember 2005.
- Jefkin F. *Public Relations*. edisi ketiga (alih bahasa Aris Munandar), 2015.
- Kartajaya H. *Marketing Plus*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. 1993.
- Kotler P dan Bloom PN. *Teknik dan Strategi pemasaran Jasa Profesional*. Jakarta: Intermedia, 1995.

Kotler P. *Marketing Manajemen*, New Jersey: Prentice Hall. 2006.

Kottler P dan Keller. *Management Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo 1997.

Maleong LJ. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosda Karya. 2002

Meldina E Y. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista*. UIN Raden Fatah Palembang. 2015

Pariwisata I P. *Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* Jakarta: Grasindo, 2010.

Ruslan R. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Edisi 1, Cet. Ke 3*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006

Syahrul. *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*. Jurnal Hukum Diktum, Volume 10, Nomor 2, Juli 2012.

Internet

<http://uyungs.wordpress.com>

<http://wsmulyana.wordpress.com>

<http://wsmulyana.wordpress.com> diakses pada 2 Desember 2012

<https://www.liputan6.com/ramadan/read/3987818/>