

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM
MENINGKATKAN WISATAWAN**

(Studi Deskriptif Wisata Tangkahan Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat)

SKRIPSI

OLEH:

**HAFIZA HUMAIRA
14 853 0081
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/1/20

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM
MENINGKATKAN WISATAWAN**

(Studi Deskriptif Wisata Tangkahan Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat)

SKRIPSI



OLEH:

HAFIZA HUMAIRA

14 853 0081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/1/20

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Wisatawan (Studi Deskriptif Wisata Tangkahan Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat)

Nama Mahasiswa : Hafiza Humaira

NPM : 14 853 0081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Dr. Hj. Nina Siti S. Siregar, M.Si
Pembimbing I


Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Pembimbing II

Mengetahui:



Prof. Dr. M. Arif Nasution, M.A
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya tulis ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan,

2017

Hafiza Humaira
NIM:148530081

ABSTRAK

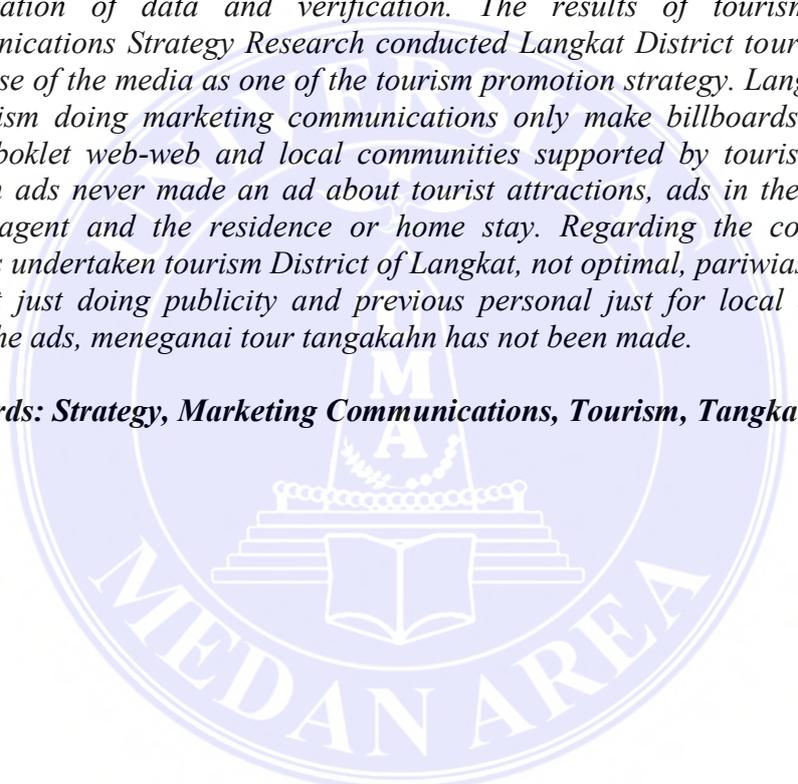
Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakkan dalam pembangunan. Pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh terhadap laju pertumbuhan daerah sebagai salah satu penyumbang PAD serta dapat menunjang perbaikan ekonomi. Melihat kenyataan tersebut maka perkembangan pariwisata perlu direncanakan dan di pemasaran kan secara baik agar mampu mencapai hasil-hasil yang memuaskan secara ekonomis maupun sosial serta dapat bersaing dengan negara-negara yang telah berkembang. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata tangkahan pada Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Metode penelitian ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi. Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan Reduksi data, Penyajian data dan Verifikasi. Hasil penelitian Strategi komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kabupaten Langkat hanya memanfaatkan media sebagai salah satu strategi promosi wisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat melakukan komunikasi pemasaran hanya membuat baliho atau spanduk, leflet, boklet dan web-web masyarakat lokal yang didukung oleh pariwisata, sedangkan iklan dinas pariwisata tidak pernah membuat iklan mengenai objek wisata, iklan yang di ada melalui agen travel dan penginapan atau home stay. Mengenai proses komunikasi yang dilakukan dinas Pariwisata Kabupaten Langkat, belum optimal, dinas pariwisata langkat hanya melakukan publisitas dan penjualan secara personal hanya untuk masyarakat lokal, sedangkan iklan, mengenai wisata tangakahn belum dilakukan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata, Tangkahan

ABSTRACT

Tourism is one of the areas that need to be encouraged in the development. Tourism is the sector that affects the rate of growth of the area as one contributor to the PAD as well as support economic improvement. See the fact that the development of tourism needs to be planned and in marketing them well so that's able to achieve satisfactory results in economic and social as well as can compete with countries that have developed. The purpose of the study to find out the communication strategy of tourist marketing tangkahan at Minusone County culture and tourism. Research methods in terms of the type of data the research approach used in this study is a qualitative approach. The technique of collecting data by the method of observation, interviews, literature studies, documentation. Data analysis in research done with the reduction of the data, the presentation of data and verification. The results of tourism marketing communications Strategy Research conducted Langkat District tourism and only make use of the media as one of the tourism promotion strategy. Langkat Regency is tourism doing marketing communications only make billboards or banners, leflet, boklet web-web and local communities supported by tourism, while the tourism ads never made an ad about tourist attractions, ads in there through a travel agent and the residence or home stay. Regarding the communication process undertaken tourism District of Langkat, not optimal, pariwisata Office of langkat just doing publicity and previous personal just for local communities, while the ads, menenganai tour tangakahn has not been made.

Keywords: Strategy, Marketing Communications, Tourism, Tangkahan



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Wisatawan (Studi Deskriptif Wisata Tangkahan Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat”**. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Hj. Nina Siti S. Siregar, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Pembimbing II dan sekaligus selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran membangun dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih

Medan, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------|------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTARCT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | vi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Fokus Penelitian..... | 6 |
| 1.3. Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 7 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| 2.1. Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 19 |
| 2.2. Teori AIDDA | 22 |
| 2.3. Pariwisata | 24 |
| 2.4. Wisatawan | 29 |
| 2.5. Kerangka Pemikiran..... | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Metode Penelitian..... | 32 |
| 3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| 3.3. Instrumen Penelitian..... | 35 |
| 3.4. Teknik Analisis Data | 35 |

| | |
|--|----|
| 3.5. Pengujian Kredibilitas Penelitian | 36 |
|--|----|

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1. Deskripsi Lokasi Penelitian | 38 |
| 4.1.2. Sejarah Objek Wisata Tangkahan | 39 |
| 4.1.3. Daya Tarik Obyek Wisata Tangkahan | 42 |
| 4.1.4. Aksebilitas dan Papan Informasi | 44 |
| 4.1.5. Fasilitas Pariwisata di Tangkahan..... | 46 |
| 4.1.6. Susunan Organisasi , Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Langkat..... | 47 |
| 4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 48 |
| 4.2.1. Hasil Wawancara..... | 48 |
| 4.2.2. Pembahasan | 59 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| 5.1. Simpulan | 62 |
| 5.2. Saran..... | 63 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.1. Kondisi Jalan Akses Menuju Lokasi Wisata | 45 |
| Gambar 4.2. Papan Informasi yang Terlalu Kecil dan Letak Papan | 46 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara diluar sektor migas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestik dan asing yang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja oleh wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lain adalah dibangunnya infrastruktur penunjang menuju lokasi wisata tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan (Janri D. Manafe, dkk 2016).

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakkan dalam pembangunan. Pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh terhadap laju pertumbuhan daerah sebagai salah satu penyumbang PAD serta dapat menunjang perbaikan ekonomi. Selain itu, ekonomi pariwisata dapat memperbesar kesempatan kerja, meningkatkan taraf kehidupan dan berusaha meningkatkan pertumbuhan wilayah.

Melihat kenyataan tersebut maka perkembangan pariwisata perlu direncanakan dan di pemasaran kan secara baik agar mampu mencapai hasil-hasil yang memuaskan secara ekonomis maupun sosial serta dapat bersaing dengan negara-negara yang telah berkembang. Indonesia selain memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah juga memiliki tempat yang berpotensi besar untuk dijadikan objek wisata yang menarik sehingga dapat meningkatkan

pendapatan nasional, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan daya tarik wisata dan destinasi di Indonesia.

Kabupaten Langkat adalah sebuah kabupaten di Sumatera Utara yang terdiri dari 23 kecamatan. Kabupaten Langkat memiliki potensi wisata alam yang relative besar. Potensi wisata alam tersebut menyangkut beberapa potensi obyek yaitu air terjun pemandian sungai arung jeram, tracking hutan, gua alam (seperti kawasan bukit Lawang, Gua Batu Rizal, Tangkahan dan wisata bahari (seperti Tanjung Apek Kuala Serapuh dan Tanjung Kerang.

Berbicara tentang pariwisata Langkat menjadi tujuan melancong bagi turis lokal maupun turis asing semenjak dulu. Salah satu tujuan wisata adalah Tangkahan yang dijuluki sebagai *the hidden paradise of Sumatra*. Gunung Leuser National Park atau Taman Nasional Gunung Leuser yang masuk ke dalam wilayah Provinsi Aceh dan Provinsi Sumatera Utara. Identik dengan istilah *Hidden Paradise of Sumatra* karena Tangkahan menyuguhkan panorama alam, flora dan fauna yang memang benar-benar asri. Tangkahan berada di peringkat ke 2 setelah Danau Toba terkait tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun internasional (<http://www.pariwisatasumut.net> 2016).

Tangkahan adalah sebuah kawasan di Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL), Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Diapit oleh Desa Namo Sialang dan Desa Sei Serdang, Tangkahan menawarkan pemandangan yang spektakuler dan udara segar yang menyejukkan. Kombinasi dari vegetasi hutan hujan tropis dan topografi yang berbukit, menjadikan Tangkahan sebagai tempat yang ideal untuk berwisata. Sungai Buluh dan Batang Serangan yang membelah hutan ini

merupakan tipe sungai khas hutan tropis, dilengkapi dengan beraneka ragam jenis tumbuhan aneka warna dan tebing bercorak di sepanjang sungai.

Tangkahan karena keindahannya terkenal sebagai surga tersembunyi di Leuser, terletak di Desa Namo Sialang, Batang Serangan Langkat Sumatera Utara dengan luas sekitar 17.000 hektar. Keberadaan Patroli Partisipatif menggunakan gajah, menjadikan Tangkahan sebagai tujuan wisata yang digemari oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Mencapai lokasi Tangkahan dapat ditempuh dari Kota Medan sekitar 3 jam perjalanan melewati Kota Binjai dan Tanjung Pura. Kondisi jalan baik dan sudah teraspal. Jalur lain melalui jalan memotong Kota Stabat-Simpang Sidodadi dengan waktu tempuh lebih cepat satu jam. Namun jalan alternative tersebut tidak cukup baik dan belum semuanya teraspal, terutama di kawasan perkebunan.

Fasilitas di Tangkahan meliputi sarana penginapan *Bamboo River Lodge*, memiliki enam kamar double dilengkapi dengan kamar mandi. Tarif berkisar antara Rp. 75.000 sampai dengan Rp. 100.000 per malam. Adapula penginapan lain dengan harga mulai dari Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 150.000 per malam. Fasilitas lainnya yang tersedia adalah *visitor centre*, *camping ground*, dan warung makan tradisional milik masyarakat setempat (<http://gunungleuser.or.id>).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan. Pelaksanakan tugas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah berusaha meningkatkan daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang dibebankan oleh

pemerintah Kabupaten Langkat. Karena itu diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin saling pengertian dan kepercayaan dengan berbagai pihak dalam mengenalkan potensi wisata dan menarik wisatawan agar berkunjung.

Sebagai salah satu sumber penghasil pendapatan daerah dan devisa negara, industri pariwisata memiliki peranan penting di dalamnya. Dalam Ketetapan MPR No. 11/93 tentang GBHN, yang secara umum mengatur mengenai masalah pembangunan sektor kepariwisataan, yaitu :

“Upaya pembangunan obyek dan daya tarik wisata serta kegiatan pemasaran dan pemasarannya, baik di dalam maupun di luar negeri perlu ditingkatkan secara terencana dan terarah, terpadu dan efektif antara lain dengan memanfaatkan secara optimal kerjasama kepariwisataan Regional dan Global guna meningkatkan hubungan antar bangsa.” (Wening, Nur, dkk 2014).

Dalam pengembangan daya tarik wisata diperlukan adanya dukungan publikasi dan pemasaran baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional, karena keberhasilan pengembangan maupun upaya peningkatan kualitas pariwisata tergantung pada keefektifan kegiatan pemasaran dan dibutuhkan adanya kegiatan pusat informasi wisata, selain itu keberhasilan peningkatan kualitas objek daya tarik wisata sangat tergantung pada keseriusan Pemerintahan Daerah dalam memasarkan objek wisata serta kesadaran masyarakat, keseriusan pemerintah daerah mulai dari perencanaan, pengembangan dan pengendalian.

Selama periode tahun 2013-2015 jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Langkat mengalami perlambatan yang cukup signifikan yang berasal dari wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Langkat tahun 2015 turun 5,88 persen dari tahun 2013.

Tabel 1.1. Jumlah Wisatawan Yang datang ke Kabupaten Langkat (Orang)

| Uraian | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Domestik | 46,709 | 40,433 | 47,139 |
| Mancanegara | 7,091 | 8,567 | 3.495 |
| Jumlah | 53,800 | 49.000 | 50.634 |

Sumber: Statistik Kabupaten Langkat , 2016

Melihat penurunan jumlah wisatawan 3 (tiga) tahun terakhir, merupakan persoalan strategi komunikasi pemasaran yang kurang maksimal sehingga sasaran dan tujuan tidak dapat dicapai dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat. Hal itu dilihat dari website kabupaten langkat juga tidak memperlihatkan pemasaran dari objek wisata yang ada dikabupaten langkat.



Sumber: <http://www.langkatkab.go.id>

Gambar 1.1. Tampilan Website Kabupaten Langkat Untuk Pariwisata

Dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisata tangkahan, maka keberadaan *public relations* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sangat diperlukan. Adanya bagian tersendiri yang khusus menangani

masalah *public relations* akan lebih meningkatkan pelaksanaan komunikasi efektif yang akan mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Langkat.

Pelaksanaan fungsi *public relations* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berada dalam tanggung jawab bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata. Bidang pembinaan usaha dan pemasaran wisata melaksanakan berbagai upaya meliputi komunikasi, melakukan pemasaran, pengelolaan dan penyebarluasan informasi potensi pariwisata dan membangun kerjasama.

Banyaknya faktor tersebut menyebabkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan harus dapat mengelola pariwisata yang ada di Kabupaten Langkat dengan baik. Peningkatan arus kunjungan wisatawan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan membutuhkan perhatian, kerjasama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Wisatawan (Studi Deskriptif Wisata Tangkahan Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat).”**.

1.2. Fokus Penelitian

Dari uraian yang ada dalam latar belakang peneliti mempunyai keterbatasan dan kemampuan berfikir secara menyeluruh, maka dengan itu peneliti mencoba memfokuskan penelitiannya pada strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam Memasarkan atau Pemasaran objek wisata Tangkahan dimana terfokus pada strategi Iklan, penjualan secara personal, dan Publisitas.

1.3. Perumusan Masalah

2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata tangkahan yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat?
3. Apa sajakah faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran wisata tangkahan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat?
4. Bagaimana hambatan yang dialami Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat dalam melakukan pemasaran wisata tangkahan tangkahan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran wisata tangkahan pada Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran wisata tangkahan pada Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.
3. Untuk menganalisis hambatan strategi komunikasi pemasaran wisata tangkahan pada Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

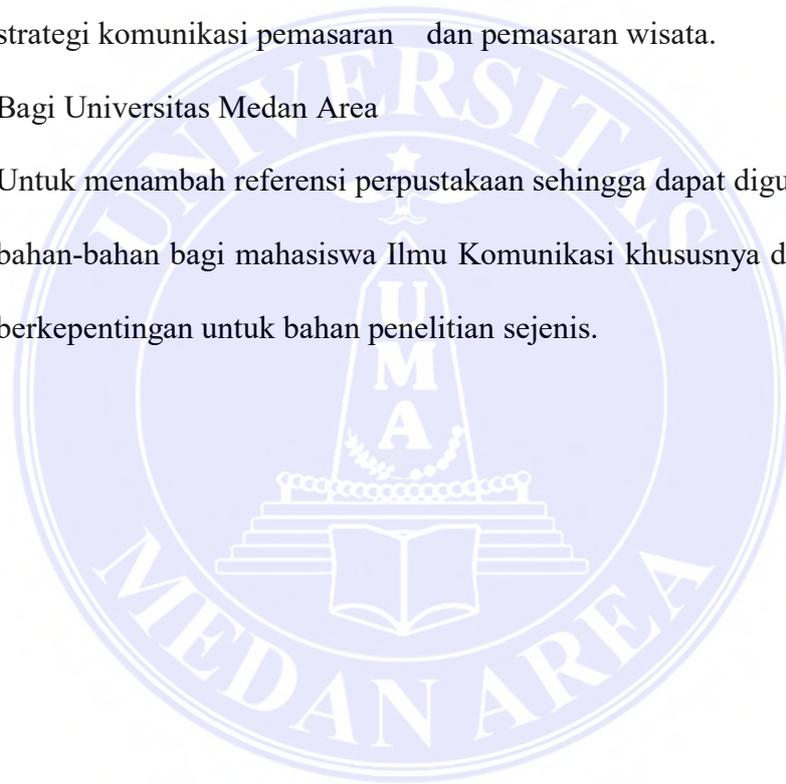
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

b. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi komunikasi pemasaran dan pemasaran wisata.

c. Bagi Universitas Medan Area

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari konsep promosi yang terdapat di dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Kegiatan tersebut merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi disamping fungsi yang lain yaitu: produksi, keuangan, administrasi, dan umum dalam mencapai tujuan perusahaan baik untuk memperoleh laba, dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. “Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. William Albright yang dikutip oleh Jhon E Kennedy dan Soemanegara (2006: 2), menyatakan bahwa:

Komunikasi sebagai “*the process of transmitting meaningful symbols between individuals*”. Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang atau lebih, dimana salah satu mengirimkan simbol atau pesan tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua pihak sama-sama dapat mengolah dengan baik simbol yang disampaikan. Sehingga apa yang menjadi pesan dapat tersampaikan maksudnya.

Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanegara (2008:4) sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar” (Soemanagara 2008: 4).

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:172), menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan definisi diatas, dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan atau

menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Pada akhirnya komunikasi pemasaran akan dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran , sehingga dapat membangun merek dan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa. Dari penjabaran diatas, peran komunikasi pemasaran di masa sekarang ini menjadi sangat penting, karena dengan komunikasi yang tepat maka informasi mengenai produk yang akan disampaikan oleh produsen ke konsumen akan dapat tercapai.

Apabila komunikasi pemasarannya tidak sesuai dengan nilai produk atau jasa, maka dapat diartikan bahwa komunikasi yang berusaha disampaikan oleh pemilik produk tidak mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen atau dengan kata lain pesan tersebut gagal disampaikan kepada konsumen, sehingga brand awareness suatu produk tidak akan tercapai. Bila *Brand Awareness* tidak dapat diraih maka sangat susah untuk mendapatkan konsumen sebagai pengguna merek yang loyal. Konsumen yang loyal adalah yang sangat diidam-idamkan oleh pemilik produk karena bila *Brand Loyalty* sudah terbentuk maka susah bagi konsumen untuk beralih ke merek lain. Hal ini yang selalu menjadi incaran para pemilik merek

2.1.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa.

Soemanagara (2008:63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran :

Bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku). Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk.

Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga.

Menurut Scieffman dan Kanuk (dalam Soemanagara, 2008:63) menyebutkan bahwa:

Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut *knowledge social*, tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batas etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang

lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. *Brand Awareness*
- c. *Intention*
- d. Memfasilitasi Pembelian

2.1.3. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications* (IMC) menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana,2003: 30).

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali dalam Zahro (2012:11), iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

1. Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2. Iklan *Persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.
3. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b. Promosi penjualan

Menurut Morrisani dalam Zahro (2012:11), promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana 2003:109).

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sampel*, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti:

1. Menarik pelanggan baru
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
3. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
4. Meningkatkan permintaan dari konsumen

c. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Dalam setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

1. Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan *magalogs* (kombinasi majalah dan katalog).
2. Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.

3. Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.
4. Penetapan merek bersama/*co-branding* – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.
5. Lingkungan – ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.
6. Situs web dan media elektronik – situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, *e-mail* terbatas, iklan *online*, dan internet.
7. Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lainnya.

d. *Public relations* dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 2009:60).

Fungsi utama humas meliputi:

- a. Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- b. Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- c. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

2. Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)

Dengan publisitas, *image* produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

e. *Direct marketing*

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150).

Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80) Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh

konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu.

Menurut Djaslim dalam Zahro (2012:15), pemasaran langsung :

Merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi. Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan.

Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242).

f. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan 30 yang membanjiri konsumen.

Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri.

Tetapi harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga terkesan bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya (Muhammad, 2009:130).

g. Penjualan personal

Menurut Winardi dalam Muhammad (2009:56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapi. Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran (Muhammad, 2009:56).

2.1.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan

pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketingcommunication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11).

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decission, and Action*). Sedangkan dalam kajian disiplin Perilaku konsumen (*Consumen Behaviour*) dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan *visual*, yang secara bertahap

mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus dipahami secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Lasser Robert Bittle (1979:942), mengatakan bahwa“ *Definition of strategy is a fundamental plan of action that intended to accomplish the company’s objectives*”. Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain dikemukakan juga oleh Jauch dan Glueck (1997:12), bahwa

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam proses untuk menentukan suatu strategi komunikasi pemasaran perlu dilakukan telaah lingkungan untuk menganalisis situasi dan kondisi internal dan eksternal untuk menetapkan kebijakan dalam menentukan langkah dalam proses komunikasi pemasaran.

Akdon (2009: 112) mengemukakan bahwa:

Lingkup Analisis Strategik adalah Telaah Lingkungan Internal dan Telaah Lingkungan Eksternal yang dapat menghasilkan Kesimpulan Analisis Faktor Internal dan Kesimpulan Faktor Eksternal. Kesimpulan analisis faktor internal dan kesimpulan faktor eksternal merupakan daftar

prioritas faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal, serta dampaknya terhadap masa depan organisasi selanjutnya akan berpengaruh pada hubungan internal organisasi.

Menurut Buchori (2011:262) menyatakan bahwa “analisis internal adalah analisis yang dilakukan di dalam lembaga meliputi analisis keuntungan, penjualan, kepuasan konsumen, kualitas produk, penentuan strategi, sumber daya dan sebagainya”. Berkaitang dengan pendapat Buchori diatas analisis faktor eksternal menurut Soemanagara (2008:11) adalah meninjau ulang secara eksternal meliputi: analisa perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

2.2. Teori AIDDA

Usaha mempengaruhi atau mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku pada umumnya lebih mungkin dapat terlaksana apabila kita melakukannya dengan jalan menyesuaikan pada hal-hal yang sudah ada, pada orang-orang yang hendak kita pengaruhi. Sehingga hal ini juga memungkinkan kita agar pandai-pandai mempergunakan pola perilaku yang sudah ada, atau harapan yang dapat memanfaatkan pola perilaku itu ke arah yang kita harapkan.

Adapun model komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah Teori AIDDA. Effendi (2005 :304), menjelaskan bahwa pendekatan yang disebut sebagai A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure, sebenarnya merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA yang merupakan akronim dari

A Attention : Perhatian

I Interest : Minat

D Desire : Hasrat

D Decision : Keputusan

A Action : Tindakan

Hal ini berarti bahwa komunikator dalam melakukan kegiatan harus dimulai dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan formula AIDDA tersebut, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian, dapat dilakukan dengan gaya bicara dan kata-kata yang merangsang khalayak. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kemudian menyusul upaya menumbuhkan minat, dalam hal ini komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya.

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat kepada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa informasi pariwisata Tangkahan diharapkan dapat memunculkan minat, hasrat atau keinginan, keputusan serta tindakan langsung untuk mengunjungi wisata Tangkahan. Penerimaan pesan-pesan oleh masyarakat adalah melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) : Informasi pariwisata yang dirancang melalui *website*, *business card*, *travel agent*, majalah, brosur, serta dari mulut ke mulut harus mampu menimbulkan atensi atau menarik perhatian khalayak terhadap objek wisata sehingga dapat menimbulkan banyak kemudahan dan daya tarik bagi khalayak mengenai wisata Tangkahan.
- b. Minat (*Interest*) : Dengan adanya perhatian khalayak tersebut maka diharapkan perhatian tersebut akan memunculkan minat atau ketertarikan terhadap wisata Tangkahan.
- b. Keinginan (*Desire*) : Keinginan untuk merasakan, menikmati, memakai dan menyaksikan langsung harus dapat dibangkitkan yaitu dengan menimbulkan

ketertarikan terhadap wisata Tangkahan, untuk menjadikannya kebutuhan khalayak.

- c. Keputusan (*Decision*) : Pada tahap ini ketertarikan itu telah berhasil diciptakan menjadi sebuah kebutuhan. Khalayak harus dapat diyakinkan agar dapat mengambil keputusan untuk dapat langsung menikmati dan mengunjungi wisata Tangkahan.
- d. Kegiatan (*Action*) : Tahapan ini merupakan tahapan akhir yang akan dilakukan oleh khalayak setelah tahap perhatian, minat, keinginan, dan keputusan, yaitu dengan mengunjungi wisata, Tangkahan, untuk melihat, menikmati, dan menyaksikan langsung objek tersebut.

2.3. Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36) :

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang – orang dalam suatu negara itu sendiri / di luar negeri, meliputi pendiaman orang – orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut pengertian yang luas, Spillane (Ambarawati (2011:36) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Berdasarkan definisi – definisi pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- a. Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi)
- b. Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata
- c. Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata
- d. Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara
- e. Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan di daerah destinasi Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang.

Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Menurut Pendit (Ambarawati, 2011:37), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis – jenis pariwisata tersebut adalah :

- a. Wisata budaya. Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
- b. Wisata bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat – lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
- c. Wisata cagar alam (taman konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha – usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang – undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.
- d. Wisata konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan – ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
- e. Wisata pertanian (agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek – proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan

wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat – lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur – mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

- f. Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri – negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf dan sebagainya.
- g. Wisata ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat – tempat suci, ke makam – makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanan saja, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk – bentuk perjalanan wisata.

Adapun bentuk – bentuk pariwisata menurut Suwena (Ambarawati,2011:40) :

1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi :

- a. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat – tempat tertentu saja.
 - b. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
 - c. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang berdiam di negara tersebut.
 - d. Pariwisata regional – internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas – batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
 - e. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak negara di dunia.
2. Menurut objek
- a. *Cultural tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
 - b. *Recuperational tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit.
 - c. *Commercial tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.

- d. *Sport tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.
- e. *Political tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
- f. *Social tourism*, jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan.
- g. *Religion tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara – upacara keagamaan.

2.4. Wisatawan

Menurut Suwanto (Ambarawati, 2011:42), yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang – kurangnya 24 jam di suatu negara atau daerah. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

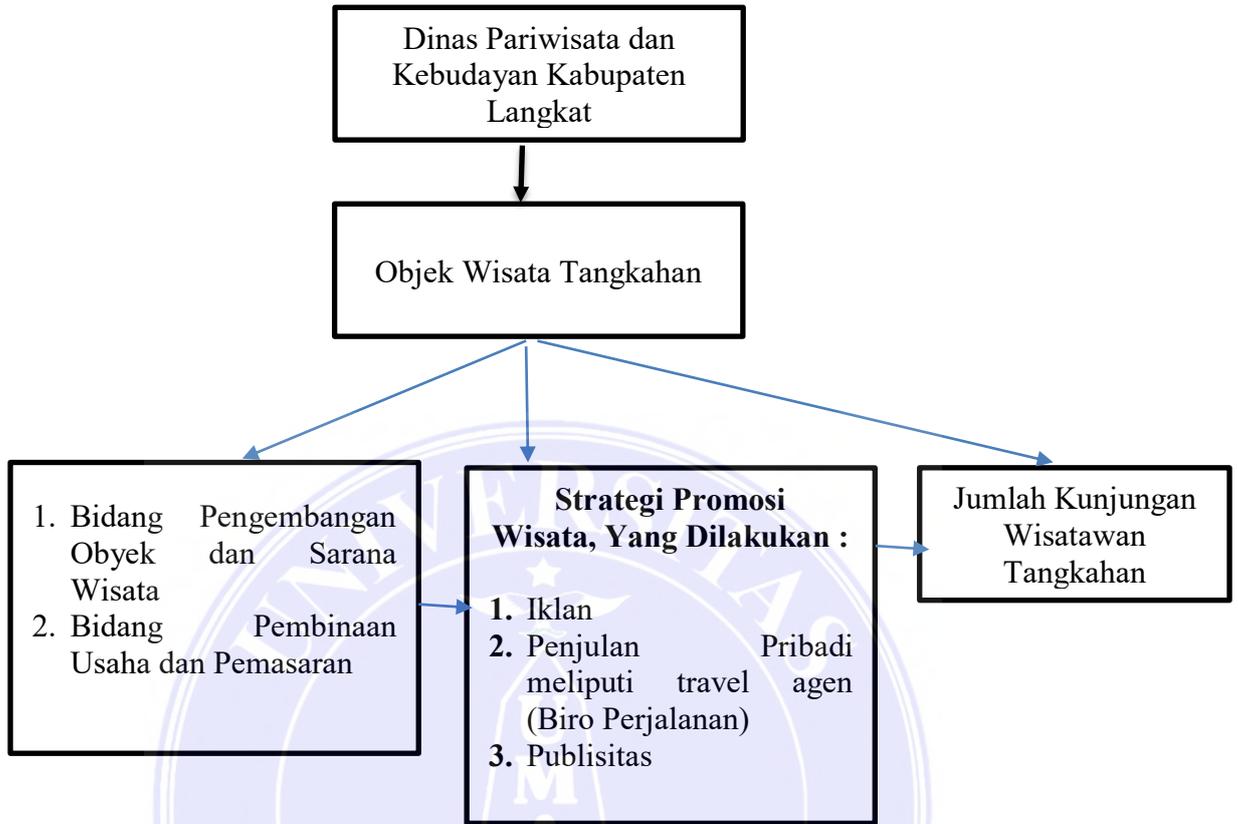
1. Pesar, untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga.
2. Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya.

Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Sedangkan Undang – Undang No. 10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Dari definisi – definisi diatas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung dengan menikmati

perjalanan tersebut. Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

- a. Wisatawan asing (*foreign tourist*), yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana biasanya ia tinggal.
- b. *Domestic tourist*, orang asing berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.
- c. *National tourist*, seorang warga negara di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
- d. *Indigenous foreign tourist*, warga negara di suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
- e. *Transit tourist*, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir dan singgah pada suatu pelabuhan, *airport*, stasiun dan bukan atas kemauannya.
- f. *Business tourist*, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utama selesai.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Sifat penelitian ini deskriptif kuantitatif, deskriptif ialah pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian seseorang, lembaga masyarakat, dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2001: 63).

Ciri-ciri pokok metode deskriptif menurut Nawawi (2001:63) adalah :

- a. Memutuskan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada penelitian, dilakukan saat sekarang atau ada masalah-masalah yang bersifat actual.
- b. Menggunakan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22). adapun teknik pengumpulan data primer adalah :

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma dalam Sugiyono (2009:86) adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan promosi apa yang telah dilakukan wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat. .

2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006:173). untuk menghindari kehilangan informasi, maka peneliti meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. peneliti harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau pun yang bersifat ambiguitas.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.

- c. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d. Pewawancara seharusnya mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f. Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yaitu Kepala seksi pemasaran dan kemitraan wisata Dinas Pariwisata Langkat, Masyarakat Lokal, Wisatawan Lokal dan Wisatawan Asing, untuk memperoleh data informasi tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam Promosi Objek Wisata Tangkahan.

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010:22). adapun teknik pengumpulan data sekunder adalah :

3. Studi pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yang berupa foto, gambar, dan rekaman suara. Peneliti mengamabil dokumentasi berupa foto dan rekaman suara pada saat wawancara terhdap informan berlangsung.

3.3. Instrumen Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *purposeve* sampling dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan yakni :

- a. Kepala Seksi Bidang Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Kabupaten Langkat Sumatera Utara
- b. Masyarakat Lokal
- c. Wisatawan :
 1. Wisatawan Lokal
 2. Wisatawan Mancanegara

3.4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dipergunakan, maka diperlukan adanya kegiatan menganalisis data. analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan catatan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabar kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data pada periode tertentu. pada saat pengumpulan data, peneliti perlu memperhatikan komponen dalam menganalisis data seperti mereduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Miles and Huberman dalam Sugiyono (2012: 246) bahwa adanya analisis data di lapangan model sebagai berikut :

1. Reduksi data (*data reduction*). kegiatan mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya
2. Penyajian data (*data display*). kegiatan ini bertujuan untuk mengorganisasikan data dengan uraian singkat dan tersusun dalam pola saling berhubungan sehingga data mudah dipahami
3. Verifikasi (*conclusion drawing*). langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan sehingga mendapatkan temuan baru yang selama ini belum pernah ada.

3.5. Pengujian Kredibilitas Penelitian

Setiap penelitian harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2009:270-276) :

a. Perpanjangan pengamatan

Peneliti kembali lagi ke lapangan untuk melakukan pengamatan untuk mengetahui kebenaran data yang telah diperoleh maupun untuk menemukan data-data yang baru.

b. Meningkatkan ketekunan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. dengan meningkatkan ketekunan tersebut, maka peneliti akan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak.

c. Triangulasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik Triangulasi. Triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data melalui sumber yang berbeda. Dalam hal ini, sumber datanya ada 3 yaitu Kepala seksi pemasaran dan kemitraan wisata Dinas Pariwisata Langkat, Masyarakat Lokal, Wisatawan Lokal dan Wisatawan Asing. Triangulasi teknik pengecekan kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber data dengan teknik data yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

d. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2006. *Manajemen Strategik*. Bandung: ALFABETA
- As'adi Muhammad. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang. 2015. *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Ntt)*. Jurnal. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitryana. 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta*. JURNAL KAJIAN BISNIS VOL. 22, NO. 1, 2014, 1 - 10
- Soemanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfa Beta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zahro, Dewi F. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Sumber Lain:

Kabupaten Langkat dalam Angka 2016

<http://www.pariwisatasumut.net> diakses pada 26 November 2016

<http://gunungleuser.or.id> diakses pada 26 November 2016

<http://www.langkatkab.go.id> diakses pada 26 November 2016

