

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARO
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi)**

SKRIPSI

OLEH:

**VIRGINIA VERBY SINUHAJI
15.853.0061**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2019**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARO
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF WISATA BUKIT
GUNDALING BERASTAGI)**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

Oleh:

VIRGINIA VERBY SINUHAJI

15.853.0061

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

2019

Document Accepted 11/7/19

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
(Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling
Berastagi

Nama : Virginia Verby Sinuhaji

NPM : 158530061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Dr. Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si
Pembimbing I

Drs. Bahrum Jamil, M.AP
Pembimbing II

Mengetahui,

Dr. Heri Kusumanto, MA
Dekan

Dra. Effiati J. Hasibuan, M.Si
KA. Program Studi

Tanggal Lulus:

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai sy memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun 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 ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2019



Virginia Verby Sinuhaji

158530061

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

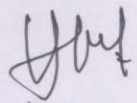
Nama : Virginia Verby Sinuhaji
NPM : 15.853.0061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Isipol
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya berjudul: *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan)* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 September 2019

Yang menyatakan :


(Virginia Verby Sinuhaji)

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Objek Wisata di Bukit Gundaling). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, promosi, bauran promosi, Teori AIDDA, pariwisata, pemasaran pariwisata dan wisatawan. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini sebanyak enam informan. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*. Aktivitas ini dilakukan guna meningkatkan kunjungan wisatawan terutama Bukit Gundaling. Bukit Gundaling merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Karo dan masih perlu ditenahi. Hambatan dari aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo adalah anggaran yang minim, kurangnya koordinasi dengan dinas-dinas lain, dan infrastruktur yang harus diperbaiki.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kunjungan Wisatawan Bukit Gundaling

ABSTRACT

The title of this research is the Marketing Communication Activity of the Karo Regency Tourism and Culture Office in Increasing Tourist Visits (Qualitative Descriptive Study of Tourism Objects in Gundaling Hill). This study aims to determine the marketing communication activities of the Karo District Tourism and Culture Office in increasing tourist visits and to find out the supporting and inhibiting factors of the marketing communication activities of the Karo District Tourism and Culture Office. The theory used in this study is marketing, promotion, promotion mix, AIDDA theory, tourism, tourism marketing and tourist communication. This research was carried out at the Karo District Tourism and Culture Office. This study uses descriptive qualitative methods. The informants in this study were six informants. Data collection techniques are in-depth interviews, observation, literature study and documentation. The results of this study are marketing communication activities carried out by the Karo District Tourism and Culture Office namely Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling. This activity was carried out to increase tourist visits, especially Gundaling Hill. Gundaling Hill is one of the attractions in Karo Regency and still needs to be addressed. The obstacle of the marketing communication activities of the Karo District Tourism and Culture Office is a minimal budget, lack of coordination with other agencies, and infrastructure that must be improved.

Keywords: Marketing Communication, Office of Tourism and Culture, Tourist visits Gundaling Hill

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini guna melengkapi tugas-tugas dan merupakan satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan proposal ini adalah **“Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten karo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi).”**

Penulis menyadari penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan baik dari segi moral dan material. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan cinta kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Teristimewa Kedua orang tua saya, Ayahanda Jona Dofer Sinuhaji dan Ibunda Lesta Lusia Lingga yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi tiada henti demi kelancaran penulis dalam mencapai gelar sarjana.
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Effiati Juliana M.Si. selaku ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si selaku dosen pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dalam menyusun laporan ini.
6. Bapak Drs. Bahrum Jamil, M.AP selaku dosen pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan proposal ini.
7. Bapak Ara Auza, M.Ikom selaku sekretaris dalam seminar proposal dan sidang penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan proposal ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Bapak/Ibu seluruh pegawai dan Staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo yang telah membantu memberikan jawaban, waktu dan tempat untuk kelancaran penelitian penulis.
10. Ketiga saudara laki-laki penulis Gihon Christhoper Sinuhaji, Andri Tuahta Sinuhaji dan Avner Gamaliel Sinuhaji yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis.
11. Seluruh stambuk 15 (Satu Untuk Sosial), terutama sahabat seperjuangan penulis selama masa perkuliahan Diana Ginting, Yusvin Sihite, Pori Sembiring, Yosefa Tarigan, Fransiska Butar-butar, Mikha Juni, Mina Hia, Yuni Guchi, Iyen Situmorang, Ade Riska, Mashud Simbolon, Ferisman Gulo, Lia Farida, Sry Berutu, Angelica Sihotang.
12. Abangda Danil Zuanda Panggabean, S.Sos yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk doa dan dukungannya.

13. Adik-adik saya Albertin, Marisi Hasibuan, Icha Titara, Nina Sitepu, Hilda Lumbangaol, Dear Olivia, Alex Giawa yang juga selalu menjadi adik terbaik penulis selama masa perkuliahan.

14. Terakhir untuk siapapun yang mengenal penulis, saya ucapkan terimakasih banyak.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari harapan dan kesempurnaan, karena masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun selalu penulis nantikan. Demikian dahulu penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

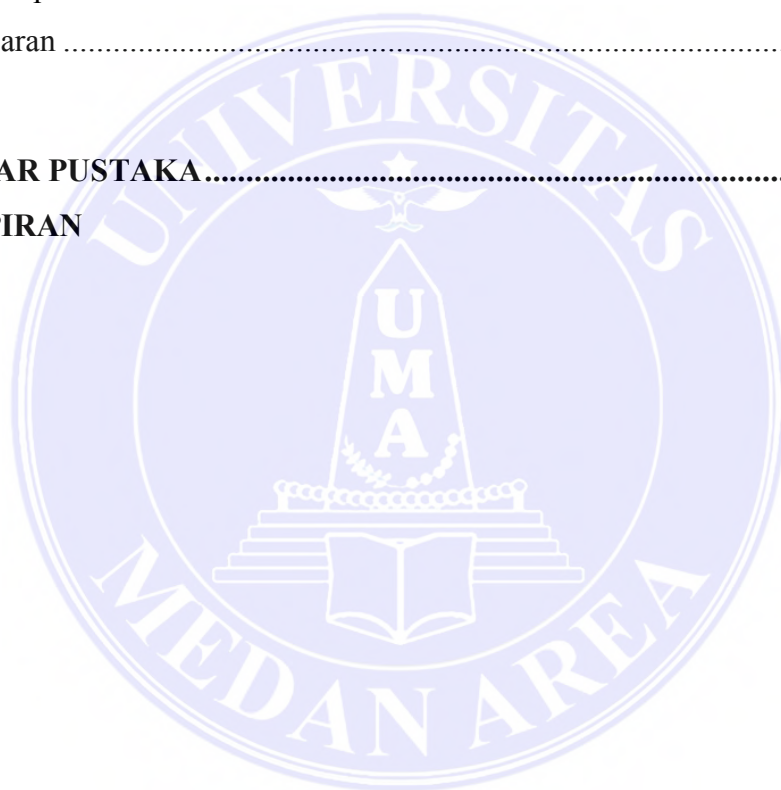
Medan, September 2019

Virginia Verby Sinuhaji

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Perumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Komunikasi Pemasaran.....	10
B. Promosi dan Bauran Promosi.....	20
C. Teori AIDDA	23
D. Pariwisata	25
E. Wisatawan	31
F. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Teknik Analisis Data	37

E. Informan Peneltian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	40
B. Data Informan.....	46
C. Hasil Penelitian.....	47
D. Pembahasan.....	66
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 79
A. Simpulan	79
B. Saran	80
 DAFTAR PUSTAKA.....	 81
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Karo.....	6
Tabel 4.1 Data Informan	46
Tabel 4.2 Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Karo.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
---	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan fenomena kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok manusia ke suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimana perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari suatu pekerjaan atau nafkah, selain itu kegiatan tersebut didukung dengan berbagai macam fasilitas yang ada di daerah tujuan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Marpaung (2002:1) menyatakan bahwa pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas pariwisata dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi mereka.

Munculnya pariwisata tidak terlepas dari adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Sehingga orang-orang yang ingin mencari hal-hal tersebut di atas biasanya melakukan suatu perjalanan ke luar daerah atau keluar dari kebiasaannya sehari-hari dalam kurun waktu tertentu. Sering kali perjalanan seperti ini dilakukan pada saat mereka mempunyai waktu luang (*leisure*) atau sengaja dilakukan untuk menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi dan menikmati sesuatu yang menarik seperti; keindahan alam, hiburan, budaya, adat istiadat, dan tempat-tempat suci (Sukamo Wibowo, 2011: 2).

Pariwisata merupakan salah satu produk bisnis modern. Semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, aktraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, kesempatan penempatan kerja dan sebagainya. Sektor pariwisata juga sudah menjadi sebuah industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang memiliki potensi obyek-obyek pariwisata.

Berdasarkan TAP MPR No. IV/MPR/1978, bahwa pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Hal ini juga sejalan dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Menyadari akan hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasuki era otonomi dan globalisasi

berupaya membenahi kepariwisataan Karo dari segala aspek dengan tujuan meraih tempat sebagai Daerah Tujuan Wisata Utama, sehingga sektor kepariwisataan menjadi sumber atau pemasok dana strategis dalam menunjang pembangunan daerah.

Agar potensi kepariwisataan juga dapat berkembang dan dijadikan sebagai produk andalan yang layak dijual di pasar global, harus ditangani oleh tenaga profesional di bidang kepariwisataan. Tenaga profesional diartikan bahwa tenaga-tenaga aparatur pemerintah pengelola pariwisata yang mampu membawa dan menggerakkan organisasi pariwisata dan masyarakat membangun sektor kepariwisataan dengan mengacu kepada visi pembangunan yang telah ditetapkan, serta mengadopsi prinsip-prinsip “*Good Governance*” didalam melaksanakan pelayanan masyarakat.

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kabupaten Karo terletak pada dataran tinggi jajaran Pegunungan Bukit Barisan yang secara geografis terletak pada posisi 02°50′ - 03°19′ Lintang Utara dan 97°55′ – 98°38′ Bujur Timur pada ketinggian 140 – 1400 M diatas permukaan laut dan hampir 91% berada pada ketinggian 500 – 1400 M diatas permukaan laut. Karena berada diketinggian tersebut, kabupaten memiliki iklim yang sejuk dengan suhu berkisar antara 16 - 17° C.

Kabupaten Karo berbatasan dengan daerah – daerah lainnya, yaitu sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdang dan Langkat, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Dairi, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara, dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Simalungun dan

Kabupaten Samosir. Sebagai daerah yang berada di sekitar Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung serta Danau Toba, ditambah lagi dengan kondisi alam yang sejuk sudah selayaknya Pariwisata Kabupaten Karo menjadi tujuan pariwisata dari luar maupun dalam Kabupaten Karo.

Sebagai salah satu daerah tujuan utama wisata di Sumatera Utara, Kabupaten Karo memiliki beberapa tempat wisata yaitu:

1. Keindahan alam, seperti Panorama Doulu, panorama Sipiso-piso, Bukit Gundaling, Taman Simalem *Resort*, Taman Hutan Raya Bukit Barisan
2. Danau Lau Kwar
3. Gunung berapi, seperti Gunung Sibayak dan Sinabung
4. Air panas alam, seperti Semangat Gunung dan Debuk-debuk
5. Wisata Budaya, seperti Desa Budaya Lingga, Dokan, Peceran, Lau Melas
6. Peninggalan sejarah, seperti Puntungan Meriam Putri Hijau di Sukanalu
7. Agro Wisata, seperti Kebun jeruk, kol, bunga, stroberi, manga udang

Kepariwisataan Kabupaten Karo sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia bahkan masyarakat mancanegara namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kabupaten Karo memiliki banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni-budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya. Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Karo salah satu objek wisata yang menarik untuk dilakukan penelitian adalah Bukit Gundaling.

Bukit Gundaling sebagai salah satu tempat wisata yang terkenal dan sebagai objek wisata unggulan berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, destinasi wisata alam ini menyuguhkan pemandangan alam dan juga wisata belanja. Bukit

Gundaling terletak di Berastagi dan berada di ketinggian 1.575m diatas permukaan laut. Bukit ini ditumbuhi oleh pohon kayu dan bunga-bunga yang sudah dikenal sejak zaman penjajahan Belanda yang merupakan tempat rekreasi bagi para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Dari puncak bukit terlihat panorama Kota Berastagi, Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung. Jarak dari Kota Berastagi ke Bukit Gundaling 2 km dan dapat ditempuh dengan menggunakan bus ukuran kecil dan besar. Sebagai salah satu objek wisata unggulan kawasan wisata Bukit Gundaling dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatkannya perekonomian daerah.

Selain udara yang sejuk juga pemandangan alam yang masih asri menjadi daya pikat utama. Berbagai potensi seperti atraksi kuda tunggang dan delman yang telah ada sejak lama terus berkembang hingga sekarang mampu menjadi daya tarik utama kawasan Bukit Gundaling.

Akan tetapi pada kenyataannya, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kondisi fisik dan pengelolaan yang kurang baik terhadap kawasan objek wisata Bukit Gundaling yang mengakibatkan menurunnya minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan ini.

Menurunnya jumlah wisatawan juga disebabkan oleh faktor bencana alam meletusnya Gunung Sinabung beberapa tahun ini. Jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Karo

Tahun	Domestik	Wisman	Jumlah	Total Kunjungan Wisatawan
2010	402.102	5.796	407.898	530.267
2011	406.245	5.500	411.745	535.269
2012	433.421	5.647	439.068	570.788
2013	380.486	2.711	383.197	498.156
2014	324.670	1.951	326.621	424.607
2015	370.412	752	371.164	482.513
2016	435.587	437	436.024	566.831

Sumber: Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo (2016)

Data tahun 2010 dan 2014 erupsi Gunung Sinabung melanda Kabupaten Karo yang menyebabkan menurunnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo. Data tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan hanya mencapai 424.607 yang merupakan angka terendah hampir 10 (sepuluh) tahun terakhir sejalan dengan meningkatnya aktivitas Gunung Sinabung dan ditutupnya objek wisata dekat Gunung Sinabung yakni Danau Lau Kawar.

Data tahun 2015 kunjungan tersebut semakin membaik dan naik mencapai 482.513 wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan ini merupakan salah satu dampak dari diselenggarakannya event Budaya Mejuah-juah, Pesta Bunga dan Buah serta Festival Danau Toba di Berastagi pada tahun 2015 yang lalu. Untuk data tahun 2017, total kunjungan wisata ke Kabupaten Karo mencapai 837.476 wisatawan atau melebihi target.

Hal ini disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo Mulia Barus, Senin (4/6/2018) di Berastagi yang dikutip dari <https://www.hetanews.com>:

“Kunjungan wisata ini di dominasi oleh wisatawan domestic sebanyak 552.430 orang, wisatawan mancanegara sebanyak 2.453 orang (Asia, Eropa dan Australia). Sedangkan wisatawan yang berkunjung tetapi tidak memasuki obyek wisata sebesar 279.159. Yang paling banyak berkunjung diluar Sumut, wisatawan asal Aceh, Jambi dan Riau”.

Peningkatan kunjungan wisatawan ini membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo membenahi fasilitas-fasilitas di sejumlah titik objek wisata termasuk Bukit Gundaling, seperti fasilitas umum yang terlihat kotor dan rusak, rambu-rambu lalu lintas yang ada di kawasan Bukit Gundaling banyak yang hilang, lokasi parkir pengunjung yang masih belum tertata dengan baik serta masih banyaknya kotoran kuda disana-sini sehingga mencemarkan udara yang tadinya sejuk dan segar jadi bercampur aroma tidak sedap yang ditimbulkan dari kotoran kuda tersebut. Selain itu, jalan menuju wisata Bukit Gundaling sering tergenang air bila hujan turun. Genangan air yang ada di kawasan Bukit Gundaling disebabkan oleh pembangunan infrastruktur khususnya jalan dan drainase kurang mendapat perhatian dari pemerintah setempat.

Hal ini tentunya membutuhkan perhatian yang sangat serius dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, berupa komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendorong kembali kunjungan wisatawan ke daerahnya. Komunikasi memainkan peran penting dalam sektor pemasaran pariwisata. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan jasa yang ingin ditawarkan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo memerlukan komunikasi yang tepat melalui kegiatan pemasaran sehingga objek-objek wisata dapat dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan.

Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya menentukan dan mencari informasi serta sebagai pedoman dalam mengadakan pembahasan atau penganalisaan sehingga penelitian tersebut benar-benar mendapatkan hasil yang diinginkan. Disamping itu fokus penelitian juga merupakan batas ruang dalam pengembangan penelitian supaya penelitian yang dilakukan tidak terlaksana dengan sia-sia karena ketidakjelasan dalam pengembangan pembahasan.

Dengan demikian fokus penelitian ini adalah membahas aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

C. Perumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka perumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Apa saja faktor-faktor yang penghambat dan pendukung kegiatan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui serta menjelaskan aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Mengetahui faktor-faktor yang penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak tertentu untuk meningkatkan pengetahuan dan memahami pentingnya keberadaan tempat wisata di Kabupaten Karo sebagai pendongkrak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses yang secara umum digunakan manusia dalam melakukan interaksi sosial. Menurut Effendy (2013:256) (dalam jurnal Interaksi Komunikasi Organisasi, Nina Siti S. Siregar, Vol : 5, 2012) Harold D. Lasswell menjelaskan komunikasi sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan : *Who, Say, What, In wich channel, To whom, With what effect?* Kalimat ini kemudian dikenal sebagai formula Lasswell.

Dari apa yang dikemukakan Lasswell tersebut pada intinya mencakup unsur-unsur dari komunikasi, yaitu adanya; komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, komunikan/ audiens, dan efek. Secara sederhana dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dengan tujuan menyamakan makna dari seseorang/lembaga (komunikator) kepada orang lain/audiens (komunikan) (Dalam jurnal Interaksi Komunikasi Organisasi, Nina Siti S Siregar, Vol : 5, 2012).

Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dan berkaitan satu sama lain. Pemasaran itu sendiri merupakan suatu konsep komunikasi dan komunikasi itu sendiri dapat dikatakan sebagai induk dari pemasaran. Berikut ini dijelaskan beberapa defenisi mengenai pemasaran menurut parah ahli dibidang pemasaran.

Menurut Oentoro (2012:2) mendefenisikan pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen melalui produk yang diciptakan oleh perusahaan. Serangkaian aktivitas pemasaran terdiri dari penciptaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pernyataan ini sejalan dengan definisi pemasaran oleh Morissan (2010:3) yang menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide atau barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana yang dilakukan oleh setiap perusahaan dimulai dari merancang produk, menentukan harga, mendistribusikannya dan mempromosikannya kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Prigunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua-semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi

antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Menurut DjalimSaladin (2004;171) komunikasi pemasaran amat penting karena:

- a. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- c. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan jasa yang ingin ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Salah satu penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran adalah pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dalam strategi komunikasi pemasaran, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan secara teknik aplikasinya pada kegiatan komunikasi pemasaran yang direncanakan.

Konsep dasar strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk pengelolaan empat masalah pokok, yakni produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan variabel-variabel yang dikembangkan menjadi strategi komunikasi pemasaran.

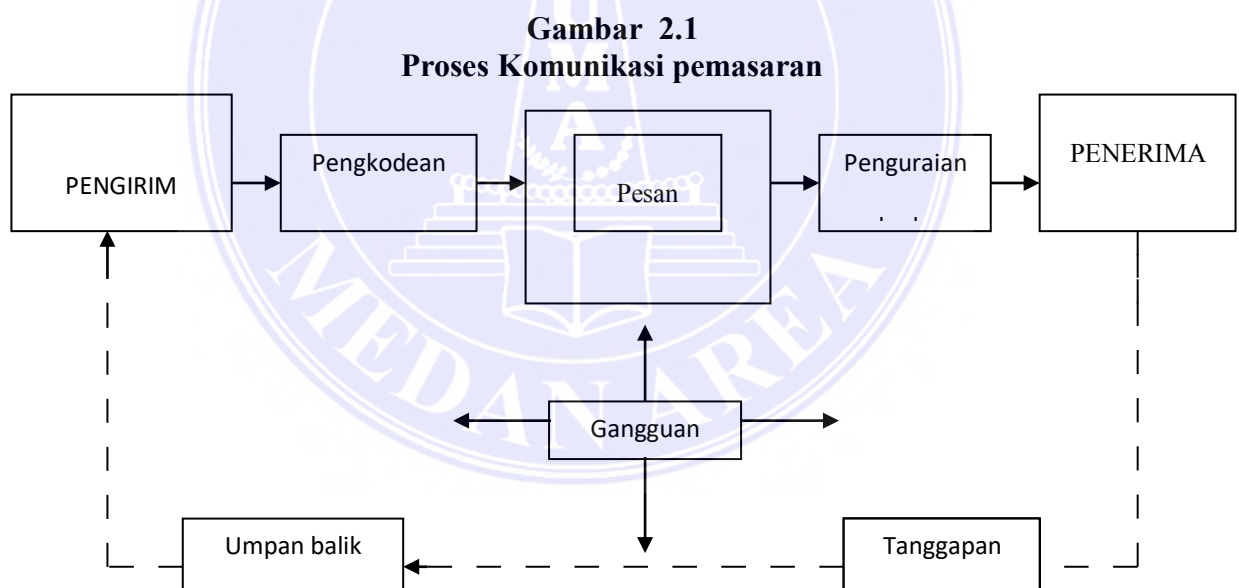
2. Proses Komunikasi Pemasaran

Inti dari komunikasi adalah menciptakan pesan yang disampaikan komunikator dan di terima dengan baik oleh komunikan. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila pengirim memiliki pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Tugas pengirim adalah mengupayakan pesannya

sampai kepada penerima. Untuk mengkomunikasikan dengan efektif, pemasar harus mengerti elemen-elemen yang mendasari komunikasi yang efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:609) adalah sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler & Amstrong (2004:604)

Kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat di kirimkan dan di terima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima.

3. Unsur-unsur Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:219) ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran :

a. Pelaku Pemasaran

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau Komunikato yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam kontek ini dimana komunikatornya pelanggan sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting , yaitu:

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
2. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
3. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersipat personal maupun non personal.
4. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
5. *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
6. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :

1. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
2. *Decoding* adalah proses penguraian atau mengartikan symbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Suatu hal yang mendasari bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dalam Molan (2000:14) mengajukan 5 (lima) kondisi pertukaran dapat terjadi, yaitu :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Dari pendapat diatas, dapat diketahui bahwa pertukaran terjadi dari adanya proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian dapat diartikan bahwa komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran dan hal tersebut akan menunjang keberhasilan pemasaran.

Menurut Sutisna (2001:266) beberapa peran komunikasi dalam proses pertukaran, yaitu:

- a. Mendukung transaksi dengan menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat dan membedakan produk
- d. Menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen.

4. Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Molan (2004:614) saluran komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Saluran Komunikasi *Personal*

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*), melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

Saluran komunikasi *personal* dapat berupa :

- a. *Advocate channels*, seperti tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan
- b. *Expert channels*, seperti para ahli dalam bidang-bidang tertentu
- c. *Social channels*, seperti tetangga, anggota keluarga, teman, dan rekan sejawat

Banyak pihak-pihak yang semakin menyadari pengaruh kuat dari faktor ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), termasuk pihak perusahaan, mereka mendapatkan informasi yang dapat menciptakan dan mendorong bisnis baru mereka. Informasi yang mereka dapatkan berasal dari saluran pakar dan sosial.

2. Saluran Komunikasi *Nonpersonal*

Saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

5. Pengertian Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijaksanaan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), definisi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun menurut Buchari

(2008:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler (2008:62) menjelaskan bahwa ada empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu:

a. *Product*

Product (Produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

b. *Price*

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

c. *Place/Distribution*

Place (Tempat/saluran distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

d. *Promotion*

Promotion (Promosi) adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan keempat unsur diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, serta memiliki

fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

B. Promosi dan Bauran Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga kegiatan promosi perlu dilakukan searah dengan rencana pemasaran dan dapat dikendalikan dengan baik untuk lebih menunjang penjualan suatu produk. Upaya promosi dirasa sangat efektif untuk memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Morissan (2010:16) promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Tjiptono (2008:219) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas 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.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran, yaitu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi melibatkan proses komunikasi melalui media atau secara langsung dalam penyampaian pesan produknya kepada konsumen atau target pasar. Pesan

dari produk merupakan informasi yang sangat penting yang tentunya harus dikemas dengan penyampaian yang baik melalui promosi yang menarik sehingga mudah diterima oleh konsumen. Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen, sehingga konsumen mendapat informasi dan pengetahuan tentang produk yang dihasilkan dan diharapkan produk tersebut mendapat tempat di mata konsumen yang kemudian konsumen akan membeli produk tersebut.

2. Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan

perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

C. Teori AIDDA

Konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (kegiatan). AIDDA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi action pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan attention. (Effendy, 2007: 51)

a. *Attention* (Perhatian)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya. Masyarakat yang sedang mencari tahu

mengenai tempat wisata akan menaruh perhatian dengan berbagai tempat / daerah tujuan wisata. Dalam hal ini adalah daerah tujuan wisata Kabupaten Karo.

b. *Interest* (minat)

Minat atau *interest*, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para calon wisatawan untuk berkunjung dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat pengunjung tersebut adalah dengan penawaran yang semenarik mungkin.

c. *Desire* (Hasrat)

Hasrat atau *desire* adalah fase dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon wisatawan untuk bertanya atau mencari tahu tentang daerah wisata yang ditawarkan di Kabupaten Karo. Masyarakat yang sudah tahu tentang daerah tujuan wisata Kabupaten Karo akan mencari tahu dimana daerah tujuan wisata Kabupaten Karo dan apa saja fasilitas yang ditawarkan dari berbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Karo.

d. *Decision* (Keputusan)

Keputusan atau *decision* adalah fase dimana calon wisatawan sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan berkunjung / melakukan perjalanan atau tidak. Dalam fase ini, calon wisatawan akan meyakinkan dirinya semakin-yakinnya, apakah ia akhirnya akan melakukan kunjungan wisata atau tidak.

e. *Action* (Tindakan)

Tindakan atau *action* adalah fase dimana calon wisatawan secara nyata menerima dalam artian jadi berkunjung ke daerah wisata Kabupaten Karo atau tidak. Ini adalah fase akhir, calon wisatawan akan melakukan kunjungan wisata.

D. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu “*pari*” berarti “banyak, berkali-kali, berputar-putar”, dan “*wisata*” berarti “perjalanan” atau “berpergian”. Berdasarkan arti kata ini, pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali – kali atau berputar – putar, dari satu tempat ketempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

Menurut Marpaung (2002:1) Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas pariwisata dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi mereka.

Seorang ahli turisme asing terkenal bernama G.A. Schmoll menyatakan bahwa, “*tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function type organization range of service provided and method used to market and sell them*”. Schmoll menyatakan bahwa usaha turisme itu tergolong industri yang dibedakan atas tipe-tipe: besarnya, tempatnya yang tersebar, dan luas pelayanannya.

Pariwisata yang berasal dari akar kata wisata menurut UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, mendefinisikan wisata sebagai kegiatan

perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata.

Keseluruhan fenomena wisata yang dilakukan wisatawan termasuk berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan pengusaha, masyarakat, dan pemerintah serta usaha-usaha yang terkait dalam bidang tersebut di definisikan dengan istilah pariwisata. Pada dasarnya wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang di luar tempat tinggalnya, bersifat sementara, untuk berbagai tujuan sekaligus untuk mencari nafkah.

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dan program-program promosinya.

Beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain Pendit (1994:14):

- a. Wisata Budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata Kesehatan yaitu perjalanan seseorang wisatawan yang bertujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

- c. Wisata Olahraga yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja untuk mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
- d. Wisata Komersial yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata Industri yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, atau orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.
- f. Wisata Bahari yaitu perjalanan yang banyak dikaitkan dengan olahraga air seperti danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, Taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.
- h. Wisata Bulan Madu yaitu suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

2. Tujuan Pariwisata

Tujuan pariwisata telah dijabarkan oleh para ahli di bidang pariwisata sebagai optimalisasi pemanfaatan dan pengembangan sumber-sumber daya pariwisata.

Daerah tujuan wisata menurut Surjanto dalam Karyono (1997:11) yaitu daerah-

daerah yang berdasarkan kesiapan prasarana dan sarana dinyatakan siap menerima kunjungan wisatawan di Indonesia. Daerah tujuan wisata diharuskan memiliki objek wisata dan daya tarik wisata (atraksi wisata) sebagai media untuk menarik minat wisatawan.

Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan membawa perubahan pada daerah tersebut. Perubahan yang dimaksud dapat bernilai positif jika pengembangan pariwisata dilaksanakan dengan mengikuti prosedur yang benar, yakni melalui perencanaan yang cermat dan matang supaya sesuai dengan kondisi setempat. Namun demikian, jika pelaksanaannya tidak direncanakan dengan baik maka justru akan membawa kerugian atau berdampak negatif bagi daerah tempat pariwisata berkembang.

3. Konsep Pemasaran Pariwisata

Memasarkan pariwisata merupakan proses manajemen untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan wisata dan wisatawan yang berpotensi melakukan komunikasi sehingga mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan motivasi terhadap kesukaannya pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional, dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata, agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Pemasaran pariwisata yang dijelaskan oleh Salah Wahab, L.J. Crampon, dan L.M. Rothfield dalam R.G. Soekadijo (2002:218) dirumuskan sebagai proses manajemen yang digunakan oleh organisasi – organisasi pariwisata nasional atau perusahaan – perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan – wisatawan yang mereka pilih, baik yang actual maupun potensial, dan berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan,

motivasi, kesenangan dan tidakkesenangan (*likes and dislikes*) mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional dan untuk merumuskan serta menyesuaikan produk pariwisata mereka sesuai dengan situasi, dengan maksud untuk mencapai kepuasan wisatawan yang sebesar – besarnya dan dengan demikian mencapai sasaran mereka.

Memasarkan pariwisata adalah upaya yang dilakukan baik oleh organisasi-organisasi daerah maupun industri pariwisata, dan pariwisata nasional untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin mengunjungi obyek wisata lebih lama tinggal dan lebih banyak membelanjakan uangnya di destinasi wisata yang dikunjunginya. Proses pemasaran suatu produk wisata tidak hanya mencakup proses penjualan dan mengiklankannya tetapi tujuan yang lebih penting adalah untuk mengidentifikasi apa keinginan pasar dan dapat mempertemukan dengan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga produk wisata tersebut dapat “menjual dirinya sendiri”.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, menghimbau, dan merayu wisatawan potensial, sebagai konsumen agar menagmbil keputusan dalam perjalanan wisata. Kegiatan pemasaran juga mengadakan kemudahan-kemudahan agar calon wisatawan dapat melaksanakan keputusannya untuk memilih dan melakukan wisata sesuai dengan keinginannya.

Pemasaran pariwisata yang baik dapat mendorong peningkatan lapangan kerja yang memandai, karena di dalamnya terdapat kegiatan ekonomi produktif, mulai dari kerajinan, kesenian, makanan, transportasi dan sebagainya. Untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, produk yang dijual harus

mempunyai nilai tambah dan memiliki ciri khas yang membedakan dengan daerah lain. Membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu tujuan pemasaran obyek wisata. Kegiatan pemasaran seperti inilah yang seharusnya dirumuskan - oleh para ahli ekonomi, *stakeholder*, pemerintah daerah dan para pelaku pariwisata sebagai salah satu langkah pemasaran. Kegiatan ini sangat penting dan berguna untuk mengidentifikasi keinginan para wisatawan, berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan ketidaksenangan mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional.

Dalam komunikasi pemasaran pariwisata sebagai upaya untuk pengenalan dan pengembangan objek wisata, komunikasi memegang peranan yang sangat esensial, karena di dalamnya melibatkan berbagai pihak. Keberadaan suatu objek wisata yang ada di suatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh orang lain apabila tidak diadakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dari pihak pemerintah daerah setempat.

Peranan organisasi kepariwisataan terutama organisasi pemerintah sangatlah besar di dalam pengembangan pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo sebagai unsur pelaksana Pemerintah Kabupaten Karo di bidang Pariwisata, harus mampu merumuskan suatu strategi dalam bentuk program maupun kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerahnya atau wilayahnya. Keberhasilan suatu daerah dalam meningkatkan potensi wisata daerahnya tidak hanya bergantung pada industri wisatanya saja, kebijakan pengembangan objek pariwisata tersebut, pelayanannya baik dalam hal sarana dan prasarana, melainkan tergantung pada hubungan konsumen dan produsen yang berkelanjutan.

E. Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

Pacific Area Travel Association dalam (Pendit 1994:38) memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Menurut Pendit (1994:39) Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

1. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili,

dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka konsep dengan memahami keterkaitan antara beberapa teori, yaitu keterkaitan teori-teori ini akan membentuk rangkaian yang berkesinambungan. Konsep komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran promosi. Dituangkan dalam indikator-indikator sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Defenisi kualitatif menurut metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan.

Menurut Sugiyono (2012:13) karakteristik penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan pada kondisi alamiah (sebagai lawannya eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci).
2. Peneliti kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari pada produk atau *outcome*.
4. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan memaparkan situasi, kondisi dan kejadian di Bukit Gundaling Berastagi dan juga untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Bukit Gundaling.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dan wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian penulis yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo di Jalan Gundaling No.1 Berastagi Provinsi Sumatera Utara.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Silalahi (2015:435) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empirik. Peneliti memilih menggunakan teknik deskriptif kualitatif, teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relative lama. Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi sedalam mungkin, terdapat dua (2) data yang menjadi fokus, yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

1. Data Primer

Menurut Silalahi (2015:433) data primer merupakan dokumen original yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti untuk mempermudah data-data yang diperlukan (dokumen legal). Peneliti memperolehnya langsung dari informan utama yaitu Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Karo, serta informan pendukung lainnya. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data penelitian, ini adalah:

a. Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba dalam (Moleong 2014:186-189) mengatakan wawancara digunakan untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan serta kepedulian. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tajam terstruktur dan tidak terstruktur, karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari, dan bersifat terbuka juga fleksibel.

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam untuk pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam.. Tujuan wawancara ini ialah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

b. Observasi Lapangan

Menurut Kriyantono (2006:110) observasi atau pengamatan adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator untuk melihat dengan lebih dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek yang akan diteliti. Data observasi yang akan peneliti lakukan yaitu terjun langsung ke lapangan dan melakukan riset ditempat yang telah ditentukan. Dalam metode ini

melakukan pengamatan yang mendalam tentang bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, yang didapatkan saat proses wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Menurut Silalahi (2015:433) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, sebagai data pendukung harus berkaitan dengan rumusan dan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan serta dokumentasi, berikut ini adalah uraiannya:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah sebuah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh informasi dalam pengumpulan data melalui berbagai sumber seperti membaca literature dan sumber bacaan yang relevan dalam mendukung penelitian. Peneliti akan melakukan studi kepustakaan dengan membaca literature, buku, makalah, skripsi, jurnal serta mengunjungi *website* yang berhubungan dengan judul penelitian.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014:82) bahwa hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik. Dalam metode ini, peneliti akan melengkapi data berupa tulisan-tulisan seperti catatan harian dan foto-foto yang berkaitan dengan permasalahan peneliti.

D. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan penulis adalah deskriptif kualitatif. Analisa data merupakan upaya untuk mencapai dan menata secara sistematis cacatan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan yang lainnya untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menjadikannya sebagai temuan bagi yang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam situs yang dikembangkan oleh Miles Huberman. Data yang sudah terkumpul dibuat dalam matriks. Dalam matriks akan disajikan penggalan-penggalan data deskriptif sekitar peristiwa atau pengalaman tertentu yang menyekat data sebelum dan sesudahnya.

Setelah data dimasukkan kedalam matriks selanjutnya di buat daftar cek (Miles Huberman, 2007: 139-140). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Nasution dalam Sugiyono (2008: 236), menyatakan bahwa analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2008: 237), mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007: 16) reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007: 84). Menurut Sutopo (dalam Harsono, 2008: 169) menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya. Peneliti akan melakukan penyajian data berupa narasi kalimat dan juga gambar untuk melengkapi data yang berkaitan dengan permasalahan peneliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007: 18). Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi (Harsono, 2008: 169). Kegiatan analisis

data dimulai dengan mengumpulkan data kemudian dilanjutkan dengan memverifikasi data yang terkumpul, baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data akan disusun kedalam bentuk laporan yang sistematis.

E. Informan Peneliti

1. Informan kunci, yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, adapun yang akan menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Adapun yang akan menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah Kabid Pengembangan Pemasaran, KA Seksi Pemasaran dan Promosi.
3. Informan tambahan, yaitu masyarakat yang dapat memberikan informasi. Adapun yang akan menjadi informasi tambahan dalam penelitian ini adalah tiga orang wisatawan di Bukit Gundaling.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo adalah sebagai berikut:

1. Bukit Gundaling merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Karo yang sering dikunjungi wisatawan. Potensi yang dimiliki oleh Bukit Gundaling adalah keindahan alam dan udaranya yang sejuk serta budaya masyarakat karo juga menjadi tantangan untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi.
2. Adapun dari lima bentuk bauran promosi yang ada, tidak semuanya dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo. Bentuk promosi yang dipilih tersebut adalah kegiatan promosi yang dianggap efektif oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo seperti *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Personal Selling*.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah hal yang mutlak ada dalam setiap pelaksanaannya. Faktor yang mendukung untuk menaik kunjungan wisatawan adalah potensi objek wisata Bukit Gundaling seperti Keindahan alam dan udaranya yang sejuk serta terlihatnya puncak Gunung Sinabung. Dan juga sosial media yang saat ini digandrungi oleh anak muda dimana mempermudah penyebaran informasi mengenai objek wisata Bukit Gundaling. Faktor penghambat

yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo adalah sebagian besar terkait anggaran/dana. Selain itu kurangnya koordinasi dari Dinas Provinsi dan juga dinas-dinas yang ada di Kabupaten Karo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti mencoba memberikan saran yang kemudian dapat menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, sebagai berikut:

1. Lebih lagi mengoptimalkan seluruh bentuk-bentuk bauran promosi pariwisata yang belum diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karo, seperti *public relation* dan *direct marketing*.
2. Perlunya membina komunikasi yang efektif antara pihak-pihak yang berkaitan dengan bidang kepariwisataan khususnya pelaku usaha pariwisata untuk mempromosikan pariwisata Karo.
3. Tetap berkoordinasi dengan Pemerintah daerah agar pengembangan objek wisata sejalan dengan gencarnya promosi yang dilakukan terutama meningkatkan dana untuk kegiatan promosi.
4. Meningkatkan kebersihan dan ketertiban di akses jalan menuju wisata Kabupaten Karo terutama ke Bukit Gundaling yang masih perlu perhatian dari dinas maupun masyarakat itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Drs Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Harsono, 2008. *Pengelola perguruan tinggi*. Yogyakarta: pustaka Pelajar
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- _____. & Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilanbelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- _____. & Gary Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Jakarta: Prenhalindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Milles, Mattew B dan Amichael Huberman, 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Morissan. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana
- Oentoro, Delyanti. 2012. *Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSSindo
- Pendit, Nyoman S. 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- R.G. Soekadijo. 1996. *Anantomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian, Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Rafika Aditama

- Simanjuntak, Bungaran Antonius. (2017). *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. 2008. . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swasta, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sumber lainnya:
- Undang-Undang RI No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata
- Sari Nuraini H. 2009. Komunikasi Pemasaran Pariwisata. Universitas Sebelas Maret
- Siregar, N.S (2012) Pengertian Komunikasi. *Jurnal Interaksi Komunikasi Organisasi Vol 5*
- Mochamad Nurhadi. 2018. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366894
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Surat : 490/FIS.3/01.10/VI/2019

23 Mei 2019

: -
: Pengambilan Data/Riset

ke Badan Kesatuan Bangsa, Politik, Perlindungan Masyarakat Kabupaten Karo
min Ginting No. 17 Kabanjahe

Yang terhormat,

Sehubungan dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan
pantangan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Virgina Verby Sinuhaji
N P M : 158530061
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Kabupaten Karo, dengan judul Skripsi "**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas
Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi)**"

Sehubungan dengan ini kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah
penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk
ikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Oleh karena itu kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data
diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah
melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Sehubungan dengan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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



Dekan,

Document Accepted 11/7/19

Access From (repository.uma.ac.id)



PEMERINTAH KABUPATEN KARO
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK
DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT

Jln. Letjend Djamin Ginting No. 17 – Telp. (0628) 21819
K A B A N J A H E

REKOMENDASI

Nomor: 300/42/Bakesbang/2019

- ingat : a. Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Permendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
b. Perda Kabupaten Karo Nomor 05 Tahun 2016 tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kabupaten Karo.
: Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor: 490/FIS.3/01.10/V/2019, tanggal 23 Mei 2019 perihal Pengambilan Data/ Riset.

MEMBERITAHUKAN BAHWA:

N a m a : Virginia Verby Sinuhaji
Pekerjaan : Mahasiswi
NPM : 158530061
Judul Penelitian : “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan(Studi Diskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi)”
Tempat Penelitian : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo
Mulai Penelitian : 20 Juni s.d 27 Juni 2019
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

da prinsipnya kami tidak menaruh keberatan atas permohonan Rekomendasi tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

Yang bersangkutan didalam melaksanakan Penelitian wajib memenuhi ketentuan/peraturan yang berlaku dan menjaga ketertiban umum ditempat Penelitian.

Tidak dibenarkan melakukan Penelitian yang tidak ada hubungannya dengan judul penelitian yang dimaksud.

Apabila masa berlaku surat izin Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan Penelitian belum selesai, maka perpanjangan penelitian harus diajukan kepada Bupati Karo Cq Badan Kesbang, Pol dan Linmas Kabupaten Karo.

Setelah selesai penelitian yang bersangkutan wajib menyampaikan hasil Penelitian secara tertulis kepada Bupati Karo c/q Kepala Badan Kesbang, Pol dan Linmas Kabupaten Karo.

apabila dalam melaksanakan Kegiatan Penelitian tersebut yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada poin 1 (satu) diatas, maka izin penelitian ini dibatalkan dan kepada yang bersangkutan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Demikian untuk dimaklumi dan digunakan untuk seperlunya.

Kabanjahe, 19 Juni 2019

An.KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK
DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT

KABUPATEN KARO
SEKRETARIS
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK
DAN LINMAS
PERDAMEN BANGUN, SH
Ponbina Tk. I
NIP. 19620504 198602 1 002

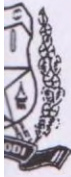
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)

Document Accepted 11/7/19



PEMERINTAH KABUPATEN KARO
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN

Jl. Gundaling No. 01 Telp. 0628 – 91558, BERASTAGI

SURAT KETERANGAN

NO. 556/ 087. /Pariwisata 2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kasman Sembiring, SH
NIP : 19640612 199402 1 002
Pangkat / Gol. Ruang : Pembina Tk I / IV.b
Jabatan : Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Karo

Sehubungan dengan Surat Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Karo Nomor 300/842/Bakesbang/2019, tanggal 19 Juni 2019 dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Virginia Verby Sinuhaji
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 158530061
Judul : **"Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Diskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi) "**.

Tempat Penelitian : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Karo
Lamanya Penelitian : 20 Juni s/d 27 Juni 2019
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

benar telah melaksanakan penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Berastagi
Pada Tanggal : 1 Juli 2019

A.N. KEPALA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN KARO

SEKRETARIS

KASMAN SEMBIRING, SH
★ PEMBINA TK I
NIP. 19640612 199402 1 002

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)