

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA PANTAI  
PASIR PUTIH PARBABA DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SAMOSIR**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ARNELIA SIHALOHO**

**198530063**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**2023**

Document Accepted 7/11/23

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)7/11/23

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA PANTAI  
PASIR PUTIH PARBABA DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SAMOSIR**

**SKRIPSI**

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



**OLEH:  
ARNELIA SIHALOHO  
198530063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir

Nama : Arnelia Sihaloho

NPM : 198530063

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si  
Pembimbing I

  
Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom  
Pembimbing II

  
Dr. Effiati Juliana Hasibuan M.Si.  
Dekan

  
Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc.  
K. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 21 September 2023

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

Document Accepted 7/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/11/23

## HALAMAN 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 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, 21 September 2023



Arnelia Sihaloho  
198530063

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

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

Nama : Amelia Sihaloho  
NPM : 198530063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada

Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti (*Non- exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *“Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir”*.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengahli 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 : Universitas Medan Area  
Pada tanggal : 21 September 2023  
Yang menyatakan



(Arnelia Sihaloho)

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA PANTAI PASIR PUTIH PARBABA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN SAMOSIR**

Oleh:  
ARNELIA SIHALOHO  
198530063

### **ABSTRAK**

**Arnelia SihaloHo, NIM 198530063 (2023), Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba, untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Di sini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Strategi, Hambatan

## **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PARBABA PASIR PUTIH BEACH TO INCREASING TOURIST VISITS IN SAMOSIR DISTRICT**

Oleh:  
ARNELIA SIHALOHO  
198530063

### **ABSTRACT**

*Arnelia Sihalohe, NIM 198530063 (2023), Marketing Communication Strategy for Pasir Putih Parbaba Beach Tourism in Increasing Tourist Visits in Samosir Regency*

*This study aims to determine the efforts of tourism managers at Pasir Putih Parbaba Beach in improving the tourism marketing communication strategy at Pasir Putih Parbaba Beach, to determine the inhibiting factors of the tourism marketing communication strategy at Pasir Putih Parbaba Beach in increasing tourist visits. This study discusses and presents a description of the data obtained through the results of field research through the data collection methods mentioned in the previous chapter. Here the author uses a descriptive method with a qualitative approach. Qualitative research is as follows: research procedures that produce descriptive data in the form of words or spoken words from people and observable behavior.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Strategy, Barriers*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Arnelia Sihalohe. Dilahirkan pada 05 Maret 2001, di Desa Hutabolon, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara. Penulis adalah anak kedua dari lima bersaudara, dari pasangan Alm. Bapak Rommel Sihalohe, dan Ibu Hotmida Harahap. Penulis masuk pendidikan pertama kali pada tahun 2008 di SD Negeri 11 Hutabolon dan tamat pada tahun 2013. Di tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 3 Pangururan dan tamat Pada tahun 2016. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Pangururan dan tamat pada tahun 2019. Dan pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) Pada tahun 2022 dua di kantor Unit Layanan Pelanggan ( ULP) Medan Baru provinsi Sumatera Utara.

Dengan kemauan dan tekad untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih dan ucapan syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Pengunjung.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir disusun untuk memenuhi sebagian syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas ISIPOL program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Ibu Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan I Universitas Medan Area.
2. Ibu Agnita Yolanda, B. Comm, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. H.Syafruddin Ritonga, MAP, selaku Dosen Penasehat Akademik
4. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.

5. Ibu Ria Wuri Andary S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Sekretaris Bimbingan Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
7. Ibu Tetti Naibaho, S.Sos, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir dan Ibu Shanny Melanova, S.Sos, selaku Kabid Promosi Di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir, yang telah memberi keleluasaan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir.
8. Orang tua tercinta, Alm. Ayah (Rommel Sihalohe), dan Ibu (Hotmida Harahap) yang tak hentinya mencurahkan kasih sayang yang tulus, pengorbanan, motivasi, semangat dan dukungan berupa Doa, moral, dan material, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kepada Op.Boru Simanihuruk, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.
10. Saudara/i terkasih, kakak Theresia Sihalohe, Amd, Adik Rosalinda Sihalohe, Adik Sarah Debora Sihalohe, dan Pudan Putra Samuel Sihalohe, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa, semangat, dan material kepada penulis dalam menyelesaikan Pendidikan.

11. Amson Simandalahi, S.M, selaku kekasih saya, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Pendidikan.
12. Teman seperjuangan kelas A1 Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, sembari mengharapkan kritik dan saran yang membangun, penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat dan memperkaya ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Medan, September 2023  
Penulis

Arnelia Sihaloho

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Definisi Komunikasi .....	8
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi .....	9
2.1.3 Model Komunikasi .....	9
2.1.4 Ciri-ciri Komunikasi .....	11
2.1.5 Tujuan dan Fungsi Komunikasi .....	11
2.1.6 Proses Komunikasi .....	12
2.2 Strategi Komunikasi .....	12
2.2.1 Fungsi Strategi Komunikasi .....	13
2.2.2 Komponen Strategi Komunikasi .....	13
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	15
2.3 Peningkatan Kunjungan Wisatawan .....	17
2.3.1 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.3.2 Komponen-komponen Pemasaran .....	19
2.3.3 Model Komunikasi Pemasaran .....	22
2.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	24
2.3.5 Kegiatan Komunikasi Pemasaran .....	25
2.4 Teori SMART OBJEKTIF .....	25
2.5. Kerangka Berpikir .....	28
2.6. Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1 Metode Penelitian .....	36
3.1.1 Jenis Penelitian .....	36

3.1.2 Sumber Data .....	37
3.2 Informan Penelitian .....	38
3.3 Karakteristik Informan .....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.6 Keabsahan Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
4.1.2 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir.....	52
4.1.3 Struktur Jabatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir.....	53
4.1.4 Hasil Wawancara.....	54
4.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yang di terapkan oleh pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.....	56
4.1.6 Target yang akan dicapai pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam peningkatan kunjungan wisatawan .....	57
4.1.7 Pengaruh masyarakat terhadap pengelolaan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan .....	60
4.1.8 Bentuk pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yang di rancang oleh pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.....	61
4.2 Pembahasan .....	64
4.3 Teori Smart Objektif.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2. Jadwal Wawancara Informan Kunci .....	45
Tabel 3. Jadwal Wawancara Informan Utama .....	46
Tabel 4. Jadwal Wawancara Informan Tambahan .....	46
Tabel 5. Biodata Narasumber.....	54
Tabel 6. Data Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan .....	62
Tabel 7. Kelebihan dan Kekurangan Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba .....	63



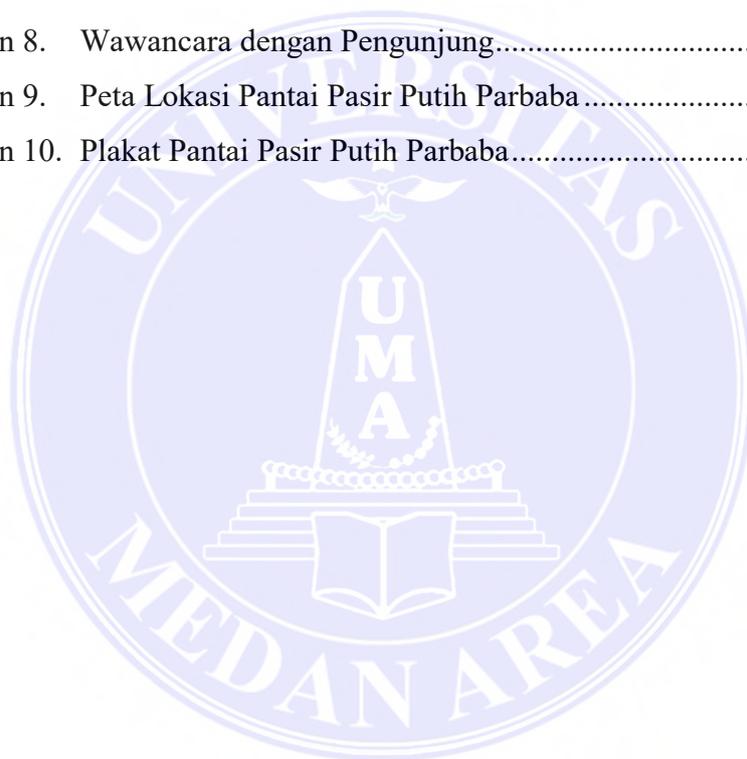
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 2. Lokasi Pantai Pasir Putih Parbaba .....	46
Gambar 3. Plakat Pantai Pasir Putih Parbaba .....	48
Gambar 4. Peta Lokasi Pantai Pasir Putih Parbaba.....	49
Gambar 5. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir .....	52
Gambar 6. Struktur Jabatan .....	53
Gambar 7. Data Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Tahun 2018-2022.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Balasan Riset .....	78
Lampiran 2.	Surat Selesai Riset . .....	79
Lampiran 3.	Biodata Informan Penelitian.....	80
Lampiran 4.	Daftar Pertanyaan Penelitian .....	81
Lampiran 5.	Gambar Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba .....	82
Lampiran 6.	Fasilitas Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.....	83
Lampiran 7.	Dokumentasi Pengambilan Data di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir .....	84
Lampiran 8.	Wawancara dengan Pengunjung.....	85
Lampiran 9.	Peta Lokasi Pantai Pasir Putih Parbaba .....	86
Lampiran 10.	Plakat Pantai Pasir Putih Parbaba.....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini khusus dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata untuk terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Pengembangan yang dilakukan salah satunya adalah membangun lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau yang biasa disebut dengan *spot* foto. Lokasi wisata yang baik tidak akan mampu dijangkau oleh masyarakat, bilamana tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata itu sendiri.

Berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya, salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting guna mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran wisata merupakan suatu perencanaan untuk menarik pengunjung, mengingatkan atau menyampaikan kepada masyarakat umum terutama wisatawan luar mengenai keberadaan wisata dan keunggulan wisata tersebut, sehingga wisatawan mengetahui dan melakukan kunjungan wisata ketempat tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dengan upaya memberikan rancangan bagaimana mempengaruhi wisatawan dengan berbagai cara agar tertarik berkunjung. Terjadinya keberhasilan komunikasi pemasaran wisata maka tercapailah suatu tujuan wisata yaitu peningkatan kunjungan wisatawan.

Program yang telah dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir selaku pengelola wisata dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu, melakukan promosi melalui media online seperti pada *Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube* memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai *souvenir* dan kuliner. menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenitas pengunjung misalnya pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank Sumut. membuat perencanaan event/ acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.

Perbedaan pemasaran wisata sebelumnya dengan pemasaran wisata yang dilakukan saat ini adalah pemasaran sebelumnya info pariwisata masih bersifat media cetak dengan memperbanyak flyer, leaflet ataupun brosur. Saat ini telah dilakukan dengan media digital melalui sarana media sosial (Instagram, Facebook,

Tiktok, Youtube) melalui virtual video promosi, dokumentasi yang dapat disebarluaskan secara luas dengan efektif dan efisien.

Kabupaten Samosir menyimpan berbagai potensi wisata yang beragam salah satunya adalah Pantai Pasir Putih Parbaba, terletak pada salah satu desa yaitu desa Hutabolon, kecamatan Pangururan. Pantai ini merupakan sebuah desa wisata dimana ada komitmen dan kerjasama dari daerah tersebut untuk mendorong kemajuan wisata tersebut. Pantai ini merupakan kawasan wisata yang sedang berkembang, pengembangan kawasan wisata merupakan hal yang direncanakan secara matang sehingga masyarakat sekitar dapat memperoleh manfaat.

Pantai pasir putih parbaba merupakan tempat wisata yang kurang dalam hal pemasaran wisata. Keberadaan pantai ini saat ini masih belum terlalu dikenal oleh wisatawan luar. Pantai ini masih lemah dalam promosi, sumberdaya manusia, dan juga lemah dalam pembinaan pokdarwis, serta relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan *monitoring* mengenai aspek-aspek tersebut. Fakta yang telah terjadi di wilayah wisata tersebut adalah kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan masyarakat setempat dan pengelola wisata, sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung.

Berhasilnya suatu tempat wisata tentu saja tidak hanya tergantung pada suatu jasa yang dihasilkan, namun terdapat peran divisi komunikasi pemasaran yang gencar memasarkan suatu produk perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan

efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran objek wisata, pola yang dibangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat pengunjung.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah tidak tahu Peluang yang potensial, komunikasi pemasaran harus tahu peluang. Dalam bisnis, pasti terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan jika bisa ditemukan. Namun dalam prosesnya, pasti ada saja kesulitan di dalam melihat peluang yang potensial. Ketika komunikasi pemasaran tidak mampu melakukan hal tersebut, maka bisa dibilang bahwa perusahaan gagal mendapatkan keuntungan yang besar pada kemudian hari. Maka dari itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik demi bisa melihat peluang yang potensial. Selanjutnya tidak bisa memberikan solusi, komunikasi pemasaran yang baik pasti tahu bahwa ada solusi yang ingin didapatkan oleh para konsumen. Mereka membutuhkan produk atau jasa yang baru agar bisa melengkapi aktivitas mereka. Sayangnya, ketika komunikasi pemasaran tidak bisa memberikan solusi yang dibutuhkan, maka sudah pasti itu adalah tanda kegagalan. Memang, untuk menemukan solusi yang tepat bukanlah pekerjaan yang mudah. Diperlukan kerjasama yang baik dengan divisi produksi atau divisi kreatif agar bisa mendapatkan solusi terbaik. Namun walaupun sudah merasa bahwa solusi yang diinginkan konsumen ada di genggam tangan, terkadang itu bukanlah yang diinginkan. Maka dari itu, akhirnya komunikasi pemasaran merasa terhambat.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, dibutuhkan peran dan upaya pengelola wisata untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran wisata terhadap pengelola wisata maupun masyarakat, karena tanpa adanya komunikasi pemasaran yang benar maka tidak akan terlaksana komunikasi yang efektif antara instansi pariwisata dengan wisatawan. Sehingga wisatawan luar tidak mengalami kesulitan dalam mengenali wisata tersebut. Satu hal yang diharapkan penulis dalam penelitian ini dalam jangka panjang adalah perlunya membentuk *branding* daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian di tempat wisata ini, karena tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang mengalami kendala terhadap strategi komunikasi pemasaran wisata dalam peningkatan kunjungan wisatawan, sehingga berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana upaya pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba?
2. Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penulis berharap bermanfaat bagi sumber ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran wisata, pengertian yang dalam serta pengalaman tentang strategi pemasaran wisata bagi siapapun yang membacanya.

#### 2. Manfaat Secara Akademis

Secara akademis yaitu ditujukan dapat menghasilkan manfaat dalam memperdalam kelompok penelitian dan sumber baca di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Medan Area.

### 3. Manfaat Secara Praktis

Penulis berharap penelitian ini memberi manfaat dan wawasan mahasiswa dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran Pantai Pasir Putih Parbaba kabupaten samosir.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Pendahuluan Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- BAB II** : Uraian Teoritis Bab ini merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang pengertian komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, minat, dan wisatawan.
- BAB III** : Metode Penelitian Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi informasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB IV** : Hasil Penelitian Berisikan pembahasan tentang analisis dan hasil dari proses pengolahan data.
- BAB V** : Penutup Berisikan tentang simpulan dan saran.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Definisi Komunikasi

Manusia sesungguhnya tidak bisa jauh dari yang namanya komunikasi. Komunikasi jika diartikan dalam etimologis, menurut Wilbur Schramm yaitu “*communication*” dari bahasa latin yang artinya (informasi, pertukaran, memberikan suatu bagian, perbauran, penggabungan, partisipasi untuk ambil bagian, berperan dan gotong royong). Komunikasi terjadi setiap saat oleh manusia, dan komunikasi begitu diperlukan saat menjalankan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi juga begitu diperlukan jika diukur berdasarkan ketetapan menjadi makhluk yang tidak bisa hidup sendirian, sudah tentu manusia sangat berhubungan kepada sesama makhluk sosial, maka dengan begitu komunikasi mempunyai peran yang tinggi saat proses interaksi sosial. Kata “*communis*” yang artinya “*common*” (bersifat terbuka, gabung atau dipersatukan), sedangkan kata “*communicare*” artinya berkomunikasi antara dua orang, berdiskusi dan bermusyawarah. Kesimpulanya komunikasi akan timbul jika ada suatu persamaan arti tentang suatu *message* yang diberitahukan oleh narasumber dan diterima oleh pewawancara.

“Komunikasi merupakan sebuah wujud suatu gagasan yang akan diputar melalui asal komunikasi dengan banyak orang, dengan tujuan untuk memperbaiki tingkah pola sikap” (Cangara, 2016:22). “Komunikasi adalah kata yang sering ditemukan karena beragam sasaran, dan tujuan yang harus dicapai pada setiap manusia sehingga membutuhkan munculnya sebuah kesimpulan dengan inti-inti tujuan-nya” (Rosmawaty, 2010:14).

### 2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur komunikasi (*Communication element*) adalah suatu hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup manusia, baik itu proses komunikasi sehari-hari maupun komunikasi di dalam suatu organisasi. Komunikasi merupakan proses menciptakan sebuah ide, pandangan, fakta, perasaan, dan lain diantaranya yaitu untuk mencapai suatu pemahaman bersama.

Paradigma Lasswell mengatakan yaitu komunikasi mempunyai lima bagian yang menjadi sumber jawaban dari komunikasi yang menghasilkan pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- 1) Pengirim pesan (*communicator, source, sender*)
- 2) Proses dalam komunikasi yaitu sebuah pesan (*message*)
- 3) Alat yang digunakan saat berkomunikasi (*channel, media*)
- 4) Penerima pesan (*communican, communicate, receiver, recipient*)
- 5) Pengaruh saat berkomunikasi atau *effect (effect, impact, influence)*

### 2.1.3 Model Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi bagian pendahuluan, Mulyana mendefinisikan pengertian komunikasi oleh Lasswell dapat dikutip menjadi lima unsur komunikasi yang sangat berhubungan, yaitu:

a. *Who* (Sumber)

Siapa yang menjadi sumber atau komunikator saat melakukan komunikasi yang menjadi hal penting bagi orang yang berkomunikasi. Komunikasi tersebut biasanya biasanya dilakukan secara perorangan

atau individu, komunikasi secara berkelompok, dan yang paling sering terjadi pada suatu organisasi.

b. *Says What* (Pesan)

Akan ditarik kesimpulan yaitu berupa penjelasan tentang komunikasi yang dilakukan, mendeskripsikan apa yang disampaikan, oleh pengirim pesan kepada penerima pesan.

c. *In Which Channel* (Saluran/Media)

Saat melakukan komunikasi, saluran atau media merupakan suatu hal penting saat berkomunikasi. Saluran merupakan media yang digunakan saat mengirimkan pesan atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara makro atau *face to face* (tatap muka) maupun mikro (melalui media cetak atau elektronik).

d. *To Whom* (Kepada Siapa/Penerima)

Dalam komunikasi, tentunya ada seseorang yang menerima pesan dan informasi baik itu seseorang, kumpulan, organisasi, sebagai pendengar, atau sebagai penafsir.

e. *With What Effect* (Dampak Atau Efek)

Penyampai pesan akan mengalami pengaruh atau dampak sesudah menerima pesan dari seorang komunikator. Yaitu perubahan pada pola sikap, serta sebagai sumber ilmu pengetahuan. Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

#### 2.1.4 Ciri-ciri Komunikasi

Komunikasi mempunyai tiga ciri yang terdapat dalam buku “Teori Komunikasi” yaitu:

1. Komunikasi adalah bersumber dari sikap setiap orang
2. Komunikasi patut dimiliki dan dilakukan setiap manusia
3. Komunikasi bisa saja menghasilkan informasi yang tidak tepat
4. Komunikasi sering sekali berpengaruh dari kepribadian seseorang, ragam bahasa yang digunakan, ragam *variable* individu, dan lain sebagainya.

#### 2.1.5 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Tujuan seseorang menyampaikan pesan salah satunya adalah untuk memberikan informasi yang mudah dimengerti, yang dapat juga bertujuan untuk mengubah pola sikap dan perilaku orang. Setiap proses komunikasi ada tujuan yang memiliki fungsi berbeda juga. Thomas M. Scheidel mengatakan bahwa komunikasi adalah untuk menggambarkan dan menyebutkan siapa kita, untuk menyebutkan seperti apa sikap kita, untuk membangun kontak sosial

Effendy mengatakan beberapa tujuan komunikasi yaitu :

- 1) Merubah pola pikiran dan perubahan pola sikap (*Attitude change*)
- 2) Merubah pendapat seseorang (*Opinion change*)
- 3) Merubah sosial orang lain (*Social change*)

### 2.1.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi memiliki dua langkah:

1) Proses Komunikasi Dalam Kebutuhan Sehari-Hari

Proses komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari adalah proses penyampaian ide dengan menggunakan lambang atau bahasa.

2) Proses Komunikasi Sebagai Tambahan

“Pesan yang telah tersampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan menggunakan pesan (media) atau alat yang digunakan (sarana). Pesan sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai alat yang pertama” (Effendy, 2003).

## 2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan kesatuan pada semua bagian komunikasi yaitu pengirim pesan, pesan yang dikirim, alat yang digunakan dan dampak yang di proses untuk memegang suatu arah komunikasi. Seorang ahli yaitu Middleton dalam Cangara, (2013:61) selain perencanaan komunikasi juga menyebutkan strategi komunikasi merupakan himpunan paling baik dibanding semua himpunan komunikasi mulai dari pengirim pesan, pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan, orang yang akan menerima pesan hingga pada pengaruh (efek) yang direncanakan dalam memenuhi maksud komunikasi yang mencapai batas akhir. Strategi komunikasi dibutuhkan saat melakukan dan terjadinya proses komunikasi antara penerima pesan dan yang menerima pesan dengan tujuan mendapat hasil yang baik. Ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

1) Untuk Mengamankan Pemahaman (*To Secure Understanding*)

*To secure understanding* artinya menentukan bahwa penerima pesan maksud dari pesan yang ia dapatkan dari pengirim pesan.

2) Menetapkan Penerimaan (*To Establish Acceptance*)

Saat seseorang yang menerima pesan sudah tau apa isi dari sebuah pesan yang disampaikan, penerima pesan itu juga perlu diajari.

3) *To Motivate Action*

Kegiatan komunikasi akan menjadi sebuah motivasi. Penulis memberi kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan yang disusun dengan rapi agar mencapai tujuan komunikasi. Komunikasi yang efektif terjadi karena ada hubungan erat antar komunikasi.

### 2.2.1 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi baik itu sebagai besar strategi multimedia yang digunakan dengan kecil komunikasi tunggal mempunyai manfaat yang banyak yaitu:

1. Meletakkan pesan yang disampaikan komunikasi yang menerangkan, dan *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Meyakinkan oranglain, berusaha mempengaruhi kepercayaan.

### 2.2.2 Komponen Strategi Komunikasi

Kita tentunya mengetahui bahwa saat melakukan komunikasi dan mempraktikkan strategi komunikasi, menurut Cutlip berarti ia harus paham

tindakan apa yang dilakukan saat menuju tujuan yang ingin dibuat. Berikut merupakan metode (Langkah-langkah) strategi komunikasi:

a. *Framing Theory*

*Framing Theory* pada proses komunikasi adalah paham dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi *problem*. Prinsip yang selanjutnya yaitu kita paham apa yang dibutuhkan, apa yang kita perlukan, dan perhatian dari publik tujuan. Komunikasi yang baik itu harus di susun berdasarkan situasi, waktu, tempat, dan dengan siapa kita berkomunikasi.

b. *Semantic*

*Semantic* merupakan pelajaran yang kita kutip saat berkomunikasi yaitu paham akan kata-kata. Cara berbicara akan berubah, maka diperlukan pemahaman akan makna kata saat berkomunikasi sehingga gampang untuk dipahami.

c. Simbol

Komunikasi tidak hanya *semantic* saja, tetapi komunikasi juga menjadikan tanda-tanda komunikasi yaitu simbol dan *stereotip*.

d. Rintangan dan *Stereotip*

Hambatan yang dihadapi komunikator dan *audiensnya* saat memberitahukan isi pesan. Lippmann mengungkapkan setiap orang tinggal didalam lingkungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Tentunya mengalami hambatan sosial, hambatan umur, hambatan cara berbicara (bahasa) dan kosakata, hingga hambatan perekonomian.

### 2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran adalah alat untuk dimanfaatkan sebuah perusahaan bertujuan memberikan sebuah informasi, bertujuan untuk mengajak hingga membujuk, dan memberikan konsumen teguran langsung maupun tidak secara langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Prisgunanto mengatakan bahwa dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, harus mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah perusahaan tersebut, memberi tahu merek dan produk apa atau merek apa yang mereka dijual, selanjutnya komunikasi pemasaran juga sebuah pencapaian sebuah perusahaan saat melakukan komunikasi dan menjadikan sebuah kesepakatan dalam komunikasi tersebut. Dan kesepakatan tersebut adalah percakapan mengenai kesepakatan bersama konsumen tentang bagaimana dan kenapa produk itu digunakan, dan digunakan oleh orang yang seperti apa, serta kapan produk itu digunakan dan bagaimana produk itu digunakan.

“Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk sebagai tahapan pertukaran ide atau gagasan bisa juga informasi dengan tujuan meyakinkan dan pemasaran berhasil” (Nickles dalam buku Amir Purba, 2006:126). “Fungsi komunikasi pemasaran adalah wujud komunikasi yang diarahkan untuk menjadikan Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai cakupan yang bermakna dan luas” (Soemanagara, 2006: 4- 5).

Definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2007:6) Pemasaran merupakan sebuah tindakan sosial seseorang atau kelompok dengan

tujuan memperoleh apa yang dituju dan di inginkan dengan membentuk, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang dinilai berguna dan tinggi oleh perusahaan lain. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran memegang semua himpunan usaha bisnis mulai dari rancangan, penetapan harga, usaha dalam memajukan usaha (promosi), dan penyaluran barang dan jasa dalam mengsi keperluan dan apa yang di butuhkan konsumen dengan pelayanan yang baik dan menarik.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Somanagara, (2006:60) memiliki tujuan yang dibagi atas tiga tahapan yaitu:

a) Tahap Pertama

Adanya kesadaran saat mencapai tujuan penerapan strategi pemasarn dengan mengubah keadaan serta informasi yang efektif dalam mendapatkan pengenalan produk tersebut.

b) Tahap kedua

Perubahan sikap pada tahap ini *customer* yang telah memahami kegunaan produk tersebut dengan keinginan atau rasa kagum dan rasa penasaran untuk membeli.

c) Tahap ketiga

Perubahan perilaku, yang artinya tidak berganti pada produk yang lain, dan menjadi langganan biasa digunakan. Setelah membeli dan memanfaatkan produk tersebut, *customer* merasakan sendiri manfaat yang di dapat sehingga mereka akan setia terhadap produk tersebut.

## 2.3 Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Kunjungan Wisata ke objek wisata yaitu sekelompok orang yang berkunjung di objek wisata tertentu, sesuai dengan obyek wisata yang terpilih untuk dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berdasarkan definisi dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pengunjung (visitor) merupakan bagian dari orang yang melakukan perjalanan (Ghanem, 2017). Elemen yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung Faktor-faktornya antara lain daya tarik wisata (atraksi), aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Menurut WTO atau World Tourism Organization pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

### 2.3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki sifat komutatif yang artinya pertukaran yang sesuai dan memuaskan. Komunikasi pemasaran bersumber dari komunikasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran jika terlibat dalam komunikasi akan melakukan: mendengar, berbuat, dan berkomunikasi hingga ada keputusan pertukaran yang selaras. Komunikasi yang berupa beberapa definisi yang bersifat mengajak, dan suatu cara dalam mendapatkan kesepakatan melalui diskusi secara langsung. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan promosi. Promosi berfungsi membantu orang-orang yang terlibat saat melakukan pemasaran dengan tujuan perbaikan hubungan pertukaran dengan lainnya.

Saat melakukan komunikasi pemasaran, biasanya yang terlibat adalah penjual dan pembeli, dengan tujuan membantu dalam merancang keputusan di bagian pemasaran serta mengajak pergantian supaya mendapat hasil yang baik dengan cara memberikan kesadaran melakukan hal yang baik.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009, 172) berpendapat bahwa dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat saja membuat merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

“Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian” (Oka A. Yoeti, 1990:141) yaitu:

- 1) Memiliki komunikator sebagai pengirim atau *sender*.
- 2) Memiliki *receiver* sebagai penerima berita dari komunikator.
- 3) Memiliki alat dalam penyampaian pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) sebagai media tersalurkan berita.

Shimp, (2003, 160-162) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terhadap produsen adalah:

- 1) Menumbuhkan keinginan bagian dalam suatu produk.
- 2) Kemampuan mengenali dan mengingat suatu merek.
- 3) Mendorong dan memberikan pengaruh niat dan sikap positif terhadap produk.

Mc Cabe, (2009:9) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata atau yang biasa disebut *tourism marketing communication* memiliki beberapa tujuan, meliputi hal-hal berikut di antaranya:

- 1) Untuk menyukseskan dialog dalam proses pembelian jasa atau produk pariwisata.

- 2) Pertukaran antara produsen dari pariwisata atau yang disebut dengan wisatawan dan dari calon wisatawan sesuai dengan kualitas serta kepuasan transaksi tersebut.

“Fungsi dari *tourism communication marketing* adalah untuk memberikan informasi kepada para calon wisatawan terkait produk atau jasa yang ditawarkan dengan parameter target pasar yang berlaku. Kegiatan dari komunikasi pemasaran pariwisata dilaksanakan sesuai dengan proses transaksi melalui penggunaan media yang dikira efisien mampu menjangkau target pasar. Pemasaran pariwisata dapat menggunakan media cetak ataupun media elektronik yang dipilih sesuai dengan target pasar yang hendak dicapai” (Yoeti, 2001: 113-114).

### 2.3.2 Komponen-komponen pemasaran

Komponen pemasaran terdiri dari 7p adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (produk)

“Produk adalah suatu barang yang memiliki karakteristik dan *benefit* tersendiri. Perusahaan atau instansi harus mampu menciptakan produk yang sesuai hati/keinginan dan memberi kepuasan pada target pasar tertentu”. “Untuk memperluas produk sesuai kebutuhan pasar dengan beragam perbedaan, instansi perusahaan perlu melakukan riset untuk mendapatkan informasi produk” (Yusuf dan Williams, 2007:131).

“Produk harus memiliki karakteristik, bentuk yang beragam, *value* atau nilai serta kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Setiap produk akan memiliki manfaat berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat

memberikan *value* dan manfaat bagi suatu pasar, namun bisa saja tidak memberi manfaat sama sekali pada tipe pasar lain” (Yusuf & Williams, 2007,132).

b. *Price* (harga)

“Dalam perusahaan, harga adalah hal yang mendasar, perpaduan *marketing* yang mendapatkan pendapatan. Suatu perusahaan ketika penentuan harga patut mengikuti perkembangan pasar dengan pertimbangan secara matang karena harga bisa berubah kapan saja. Selain itu, harga yang telah ditentukan oleh instansi atau perusahaan harus sebanding dengan *value* yang ditawarkan, jika hal ini diabaikan maka pelanggan akan berpaling ke produk lain (Tjiptono, 2008:151).

c. *Place* (tempat)

“Tempat adalah lokasi barang dipasarkan. Tempat dari produk yang dijual harus strategis atau berada di dekat calon pembeli atau target market, sehingga membuat target market memperoleh produk dengan mudah. Kedekatan produk dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik pemasaran. Jarak yang dekat antara produk dan target market membuat dirinya memilih produk ini dibandingkan barang/produk lain yang jauh dari dirinya” (Bungin 2015: 56).

d. *Promotion* (promosi)

Usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan ide barang/produk dengan pemilihan serta penggunaan saluran komunikasi dan informasi persuasi.

e. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bungin, (2015: 57) menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik untuk mendukung perusahaan dalam kegiatan pemasaran berupa bangunan, simbol, fasilitas dan segala barang/benda penunjang dalam pemberian pelayanan kepada konsumen. Sarana fisik yang memadai dan bagus dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, pelanggan tentunya ingin turut merasakan karena daya tarik yang diberikan misalnya objek wisata.

f. *People* (orang)

Menurut Nugroho dan Edwin Japariato, (2013:3) *people* terdiri atas semua individu yang berkontribusi memberikan produk/jasa sehingga timbullah persepsi konsumen. Dalam pemasaran internal dan eksternal, *people* sangat memiliki berpengaruh pada instansi perusahaan. Suatu instansi harus mempunyai SDA yang ahli, *skill oriented*, kompeten, dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal dan internal, dalam hal ini pihak yang dimaksud adalah konsumen dan instansi. Bukan hanya berfungsi dalam pengelolaan operasional dan proses produksi saja, *people* juga bertugas dalam melakukan *direct relationship* dengan konsumen di perusahaan. Semua orang yang ikut serta dalam proses ini tentunya akan membuat reputasi dan *image* perusahaan menjadi semakin baik.

g. *Process* (proses)

“*Process* merupakan serangkaian prosedur aktual, sistem dan aliran operasional dalam memberikan jasa. Pada instansi perusahaan,

proses digunakan sebagai pemasaran dan menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan serta kebutuhan pelanggan. Hal terpenting adalah perusahaan dapat mempertimbangkan keputusan untuk menentukan strategi proses yang benar dikarenakan proses mengikutsertakan berbagai aliran aktivitas kerja, penyampaian jasa dan distribusi produk kepada konsumen” (Bungin, 2015: 57).

### 2.3.3 Model komunikasi pemasaran

“Berbicara mengenai komunikasi pemasaran, tentunya tidak terlepas dari suatu elemen yang disebut promosi. Promosi didefinisikan sebagai upaya untuk memberitahukan suatu jasa atau produk yang tujuannya supaya khalayak internal/eksternal melihat informasi diberikan. Promosi adalah jenis komunikasi yang bersifat persuasif dan memberi penjelasan meyakinkan terkait barang dan jasa kepada calon konsumen. Promosi bertujuan untuk mendapatkan perhatian atau *awareness* calon pembeli dan meningkatkan jumlah pembelian” (Alma, 2005:179).

Uyung Sulaksana, (2007:25-26) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “*Integrated Marketing Communications*”, bahwa terdapat lima model komunikasi pemasaran yang juga dikenal sebagai *promotion mix*, meliputi:

#### a) Periklanan

Iklan atau dikenal juga *advertising* kerap kali diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Iklan dalam penggunaannya melibatkan media massa seperti *koran, radio, televisi, majalah* serta banyaknya media luar ruang yang kita jumpai di jalanan dapat berupa *poster, banner atau videotron*. *Advertising* biasanya digunakan agar dapat mencapai

beberapa tujuan, baik mengubah perilaku wisatawan, membangun citra serta menciptakan pengalaman yang diimpikan serta membangun citra produk dalam jangka waktu cukup panjang.

b) Promosi Penjualan

Pada sebuah perusahaan diterapkan sebuah metode promosi penjualan yang dilakukan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar fokus terhadap produk yang dijual. Ada tiga *benefit* dari sebuah promosi penjualan diantaranya sebagai promosi, *insentif* dan yang terakhir undangan.

c) Humas dan Publikasi

Humas dan publikasi menghasilkan pemaparan keunggulan diantaranya kredibilitas tinggi, dapat mempengaruhi target pada saat lengah dan dramatisasi. Machfodz, (2010:181-182) menyatakan bahwa humas melakukan kegiatan dalam publisitas baik dalam bentuk berita, artikel yang dimuat dalam media cetak atau elektronik dan disampaikan kepada khalayak. Terdapat sarana humas dalam bauran komunikasi pada proses komunikasi pemasaran pariwisata diantaranya *press release*, publisitas, wawancara, *konferensi pers* dan *cyber,PR/komunikasi online*. Sarana dari humas tersebut menjadi bentuk aktivitas yang membantu dalam proses pemasaran komunikasi pariwisata jika telah berjalan sesuai dengan cangkupan strategi yang digunakan.

d) Teknik Pemasaran Tertentu (Penjualan Personal)

*Personal selling* merupakan bentuk tahapan yang paling efektif sebelum melakukan transaksi pembelian terutama pada pembentukan preferensi, tindakan konsumen serta ketulusan. *Personal selling* biasanya memiliki ciri khas yang diberikan oleh penjualnya. Oleh karena itu setiap orang dapat mengetahui kebutuhan orang dan penyesuaian oleh calon pembeli. Kelebihannya seperti perjumpaan personal, *kultivasi*, respon.

e) Pemasaran Langsung

*Direct marketing* adalah bentuk sistem yang dilakukan oleh produsen seperti melakukan komunikasi secara langsung kepada target *market* agar dapat mendapatkan *direct response* atau transaksi. Kegiatan ini memiliki sifat *interaktif* dengan memanfaatkan satu atau bahkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang jelas atau terukur. Hal yang paling utama dalam *direct marketing* yaitu merancang respon yang paling baik atau seefektif mungkin pada target pasar. Pemasaran langsung atau *direct marketing* ini mempunyai ciri-ciri unik diantaranya berkarakter nonpublik, *customized* serta *up-to-date*, *interaktif*.

### 2.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai dalam perusahaan untuk memberikan informasi, bersifat mengajak, dan memberikan teguran kepada konsumen komunikasi tatap muka (langsung) atau tidak langsung mengenai pemasaran *product* dan *merk* yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu usaha dalam membangun komunikasi dengan konsumen, dan juga mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah upaya dalam memberikan pesan dan saran tentang hasil pembedaan produk kepada khalayak terutama konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran ialah jajaran aktivitas dalam membangun suatu produk, tenaga, pikiran kita, melalui bauran pemasaran.

### 2.3.5 Kegiatan Komunikasi Pemasaran

“Kegiatan dalam komunikasi pemasaran adalah seseorang atau perusahaan yang menjadikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai rangkaian kegiatan dalam mewujudkan suatu produk” (Sutisna Amir Purba, 2006:126 - 127). Menurut Soemanagara, (2008:72) beberapa jenis media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah: *poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.*

Tentunya kita mengetahui bahwa promosi merupakan proses komunikasi pemasaran dengan menyeluruh. Dengan adanya kegiatan promosi, pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran bisa terbantu.

## 2.4 Teori SMART OBJEKTIF

Teori SMART OBJEKTIF pertama kali dikenalkan oleh George T. Doran, Direktur Perencanaan di perusahaan Washington Power Water pada tahun 1981. Teori SMART adalah sebuah kerangka kerja untuk menetapkan tujuan yang *specific*. Metode SMART merupakan singkatan dari *Specific, Measurable,*

*Attainable, Relevant dan Time-bound*. Dengan menggunakan metode SMART dapat mempermudah kita untuk membuktikan bahwa sebuah *project* dapat tercapai.

*Specific* (Spesifik) merupakan sebuah target proyek yang dibuat secara jelas dan spesifik agar sebuah perencanaan yang akan dilakukan akan terarah dengan baik. *Measurable* (Terukur) merupakan sebuah perencanaan *project* atau proyek dengan menentukan tujuan proyek tersebut. Apakah tujuan tersebut dapat diukur atau tidak, maka harus dipastikan terlebih dahulu. *Attainable* bertujuan agar proyekmu dapat tercapai, tujuan tersebut harus realistis. Membuat target setinggi mungkin tetapi harus menentukan apakah target tersebut dapat dicapai atau tidak. *Relevant* merupakan suatu proyek yang memiliki tujuan yang relevan dengan misi perusahaan. Dalam sebuah target harus memiliki kemampuan manajemen proyek yang baik, dapat dipastikan tujuan proyek tersebut harus konsisten dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh. *Time-bound* merupakan penentuan jangka waktu, yang benar-benar fokus dalam tujuan penelitian dan dengan tenggat waktu yang jelas. Karena tanpa adanya tenggat waktu tersebut, maka tidak akan tahu dimana dan kapan harus memulai.

Pantai Pasir Putih Parbaba merupakan tempat wisata yang saat ini sedang menjalankan target atau tujuan yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam memenuhi target dan tujuan tersebut maka dilakukan pembaharuan lokasi wisata seperti membangun Hotel dan penginapan serta memperbanyak wahana permainan juga meningkatkan kualitas pelayanan di pantai tersebut. Saat ini kunjungan wisatawan ke pantai tersebut sudah ramai namun pengelola wisata pantai ini akan terus meningkatkan daya tarik wisata pantai ini agar peningkatan

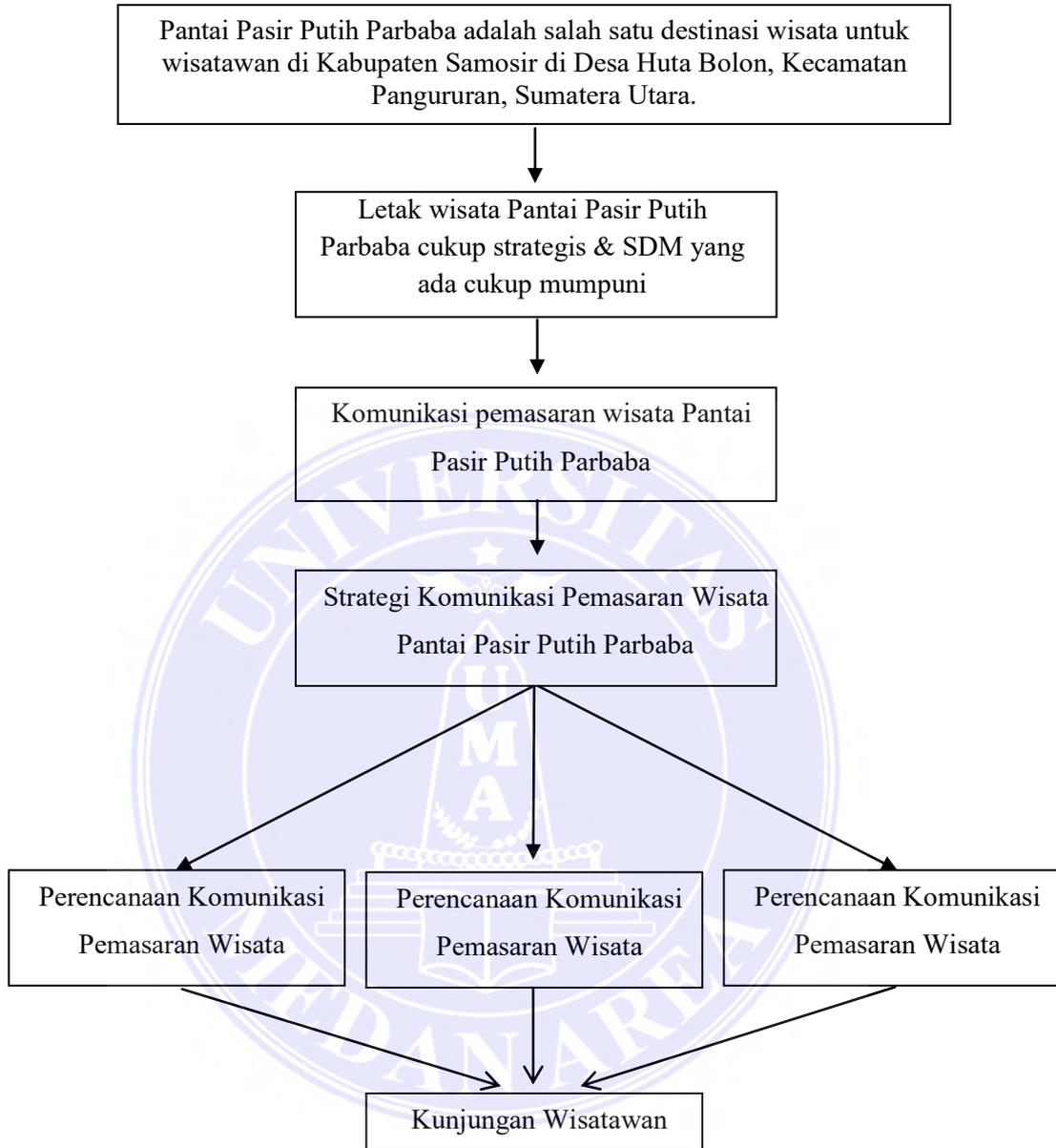
jumlah wisatawan semakin meningkat. Salah satu upaya pengelola wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah memperbaiki akses jalan menuju pantai.

Maka jika dihubungkan judul penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir, adalah bahwa pantai ini memiliki target dan tujuan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan cara meningkatkan kualitas pantai tersebut.

Saat ini program yang telah dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir selaku pengelola wisata dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu, melakukan promosi melalui media online seperti pada *Instagram, Facebook, Tiktok* dan *Youtube* memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai *souvenir* dan kuliner. menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenities pengunjung misalnya pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank Sumut. membuat perencanaan *event/* acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.

Program diatas merupakan sebuah target atau tujuan pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba agar terjadi peningkatan kunjungan wisatawan dan agar pantai tersebut semakin dikenal oleh wisatawan asing.

## 2.5 Kerangka Berpikir



Gambar: 1. Kerangka Berpikir  
Sumber : Olahan Penulis

Kerangka Berpikir merupakan pola berpikir penulis yang menjadi dasar-dasar pemikiran dalam penguatan sub fokus saat melaksanakan penelitian. Kerangka berpikir bertujuan mempermudah sebuah alur penelitian agar mudah dipahami (Sugiyono, 2017:92). Kerangka berpikir merupakan sekumpulan

informasi dari berbagai sumber ataupun sebuah pemahaman kerangka pemikiran dari data-data atau informasi yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa keberhasilan proses komunikasi pemasaran wisata Pantai pasir putih parbaba akan bergantung pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di tempat wisata tersebut. Sehingga terjadilah sebuah perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan dan upaya untuk penulis dijadikan sebagai pembanding dengan penelitian penulis. Penelitian yang relevan dijadikan sebagai perbandingan bagi penulis untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan dari penelitian sebelumnya sendiri adalah untuk mengetahui apa langkah penulis yang salah atau benar.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.	Dewi Fatikhatus Zahro	2012	Deskriptif Kualitatif	Desa Wisata Kelor merupakan suatu tempat wisata di pedesaan yang dijadikan masyarakat sebagai mata pencaharian. Adapun mata pencaharian lainnya yaitu sebagai petani, berternak, dan membudidayakan jamur. Wisata tersebut melakukan pemasaran wisata menggunakan program media, namun masih dilakukan secara bersama-sama dan belum dilaksanakan secara maksimal. Dan sampai sekarang belum terwujud pemaksimalan komunikasi pemasaran secara terpadu dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.	Peneliti sebelumnya mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata, sedangkan penulis menggambarkan strategi komunikasi pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.	Sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, dan sama-sama berfokus pada komunikasi pemasaran wisata.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.	Junaidi Pranata Sembiring	2016	Metode Fonomenologi	Pemerintah Daerah Kabupaten Karo dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh internal dengan tidak melibatkan pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC)	Peneliti sebelumnya menggunakan objek penelitian Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta tidak bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan objek penelitian yang dilakukan penulis adalah Pantai Pasir Putih Parbaba bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan.	Sama-sama menggunakan judul strategi komunikasi pemasaran.

					melalui <i>advertising, public relations, sales promotion dan personal selling</i> . Strategi komunikasi pemasaran tersebut fokus pada <i>image</i> , daya tarik alam, dukungan masyarakat dan majunya teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang mengartikan uniknya budaya Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam dalam persaingan daerah lainnya.		
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen.	Sumiyati	2018	Analisis <i>Swot</i>	Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen pada pelaksanaan pemasaran wisata Pantai Suwuk sudah dengan pemanfaatan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu ( <i>marketing communication mix</i> ), akan tetapi beberapa aspek seperti pemasaran, sumber daya manusia, bimbingan pokdarwis, dan relasi media yang masih lemah, maka diperlukan penguatan dan bimbingan lebih dengan evaluasi atau pengamatan dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.	Peneliti sebelumnya menggunakan metode penelitian analisis <i>Swot</i> , sedangkan penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Sama-sama fokus pada strategi komunikasi pemasaran wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

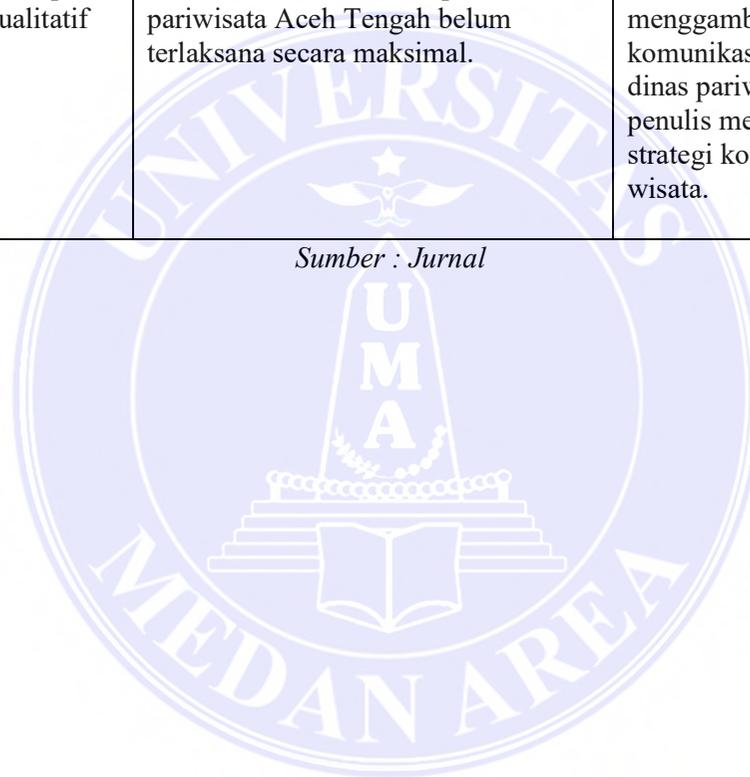
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.	A.A. Raka Jayaningsih	2019	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran pada objek wisata tersebut terlaksana dengan penggunaan dan pemanfaatan iklan, implementasi, memasarkan secara langsung, dan adanya hubungan masyarakat, penjualan pribadi mempromosikan penjualan. Penelitian ini akan fokus pada pemasaran bauran komunikasi yang diterapkan untuk memperkenalkan Hidden Canyon Beji Guwang.	Peneliti sebelumnya menjelaskan fenomena yang ditemukan dilapangan, dan menggambarkan kegiatan pemasaran pengembangan kepariwisataan, sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi pemasaran wisata serta meneliti faktor penghambat dan pendukung pemasaran wisata.	Sama-sama menggunakan judul strategi komunikasi pemasaran wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
5.	Strategi komunikasi pemasaran pariwisata kemaritiman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pulau banyak.	Elok Perwirawati	2019	Deskriptif Kualitatif	strategi komunikasi pemasaran wisata bahari telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Pulau Banyak adalah dengan periklanan, <i>event</i> , publisitas, dan <i>word of mouth marketing</i> , Faktor pendukung pemasaran komunikasi tersebut yaitu potensi daya tarik budaya tari (tari Adok, tari Payung) dan makam Makam <i>syekh Abdurauf As-Singkily</i> sebagai khazanah Islam nasional. Sedangkan faktor penghambat salah satunya adalah kurangnya transportasi penyeberangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Banyak.	Peneliti sebelumnya menggambarkan tentang pariwisata kemaritiman, sedangkan penulis menggambarkan komunikasi pemasaran wisata.	Sama-sama menggunakan judul strategi komunikasi pemasaran wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

6.	Strategi komunikasi pariwisata Pemandian alam sejuk (pas) Di kabupaten simalungun Sumatera utara.	Yola Monika	2021	Deskriptif Kualitatif	strategi komunikasi pariwisata dilaksanakan dengan baik sehingga bisa diterima dengan tepat sasaran dan membuahkan adanya pembaharuan. Dari sedgoi penyampaian, informasi yang diberikan mengenai strategi komunikasi pariwisata tersebut akan berjalan dengan baik dan benar dari tahun ke tahun.	Peneliti sebelumnya tidak bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan penulis bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.	Berfokus pada strategi komunikasi pariwisata.
7.	Strategi komunikasi pemasaran wisata tradisional di tengah pandemi covid-19.	Ana Merliana Sari	2021	Deskriptif Kualitatif	<i>CV. Magnet Production</i> menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari bauran <i>SOSTAC</i> kemudian strategi komunikasi seperti pemasaran dengan pemanfaatan media sosial untuk memberikan informasi mengenai Pasar Tradisi dalam bentuk visual dan pesan.	Peneliti sebelumnya tidak bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan penulis bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan.	Sama-sama menggunakan judul strategi komunikasi pemasaran wisata.

8.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan.	Dhiyaa Putri Indraswari	2022	Deskriptif Kualitatif	Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam memasarkan Festival Subayang kepada khalayak telah menggunakan unsur bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) dan bauran promosi. Implementasi ini dilihat dari penggunaan media iklan cetak, media luar ruang, dan media elektronik, peran CBC menjadi pusat/sumber promosi pariwisata terpadu, penggunaan jaringan whatsapp <i>group</i> saat interaksi dengan calon wisatawan dan aktivitas penjualan pribadi dengan <i>expo, both-both</i> , serta pameran di situasi khusus.	Peneliti sebelumnya melakukan promosi wisata melalui kegiatan festival subayang untuk menarik minat wisatawan, serta menggambarkan pengembangan kepariwisataan daerah tanah datar, sedangkan penulis menggambarkan strategi komunikasi pemasaran wisata dan meneliti faktor penghambat dan faktor pendukung pemasaran wisata.	Menggunakan judul strategi komunikasi pemasaran wisata.
9.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image Positif</i> Di masa Pandemi Covid-19.	Desy Mutiasari	2022	Deskriptif Kualitatif dan menggunakan teori analisis <i>Sostac da</i>	Analisis SOSTAC terhadap strategi komunikasi Remarketing di Desa Wisata Nglanggeran dilihat dari Analisis Situasi Desa Wisata Nglanggeran dengan menggunakan analisis SWOT Tujuan Desa Wisata Nalanggeran yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang dan pendek Desa Wisata Nalanggeran. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan berbagai macam platform media sosial dalam menyebarkan informasi. Taktik menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut dan tindakan harus dilakukan dengan komitmen	Peneliti sebelumnya bertujuan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dalam membangun <i>Brand Image Positif</i> dimasa <i>pandemic covid-19</i> , sedangkan penulis bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.	Menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

					dan konsistensi kontrol dengan menilai keberhasilan yang telah dicapai oleh Desa Wisata Nglanggeran.		
10.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal.	Ulfa Khairina	2022	Deskriptif Kualitatif	Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Aceh Tengah belum terlaksana secara maksimal.	Peneliti sebelumnya menggambarkan tentang komunikasi pemasaran wisata dinas pariwisata, sedangkan penulis menggambarkan tentang strategi komunikasi pemasaran wisata.	Menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

*Sumber : Jurnal*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Kata “metode” atau “metodologi” sering disamakan, padahal kedua kata tersebut memiliki arti yang berbeda. Kata “Metode” berada pada teknik yang digunakan untuk penelitian seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kata “metodologi” berasal dari kata Yunani “metodologia” yang artinya prosedur atau teknik. Metodologi mengarah pada alur pemikiran umum atau menyeluruh (*general logic*) dan gagasan teoritis (*theoretic perspectives*) suatu penelitian. Kata penelitian atau “*research*”, yang terdiri dari dua suku kata yaitu “re” artinya melakukan kembali (pengulangan) dan “search” artinya mencari. Mengamati, dan melihat. Kata “*research*” berarti suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan mendapatkan pemahaman baru yang lebih mendetail, kompleks, komprehensif dan mendalam (Anggito dan Setiawan, 2018:17).

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui dan memahami yang terjadi secara holistic dan mendalam tentang perilaku dan tindakan dari subjek penelitian untuk menggambarkan suatu konteks khusus dengan menggunakan metode yang alamiah.

Arief Furchan (2005: 447) menyatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang suatu gejala saat penelitian dilakukan. Whistney menegaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan judul

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis masalah penelitian.

### 3.1.2 Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif diperoleh dari hasil pengamatan/observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data harus sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan.

Sumber data pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2019:194) data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini penulis akan mendapatkan data secara langsung melalui hasil wawancara dari Dinas Pariwisata, pemerintah desa, pengelola wisata.

2. Data Sekunder

“Data sekunder bersumber dari penelitian secara tidak langsung, dengan mencari data lalu memberikan data tersebut kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2018:456). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan, buku, jurnal ilmiah.

### 3.2 Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017: 111).

Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2011:171-172), informan penelitian meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan Kunci (*Key Informan*)

Merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, tokoh masyarakat maupu akademisi (Sugiyono, 2019: 25). Informan kunci adalah orang yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Informan Utama

Merupakan orang yang mengetahui serta teknis dan detail dengan masalah penelitian yang akan dipelajari (sugiyono, 2019: 25). Serta orang yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

3. Informan Tambahan

adalah orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interkasi sosial yang akan diteliti.

Adapun informan kunci dari penelitian ini adalah pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu kepala Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata (Kadisbudparsu) yaitu Bapak Zumri Sulthony, S.Sos, M.Si, didampingi oleh Analis Kebijakan Ahli Muda Junaidi Purba, SE, Informan utama dari penelitian ini adalah masyarakat setempat yang ikut berperan dalam pengelolaan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yang berjumlah satu orang, dan informan tambahan yaitu pengunjung objek wisata yang berjumlah 3 orang.

### 3.3 Karakteristik Informan

Karakteristik informan yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Orang Yang Mengetahui Seluruh Aspek Persoalan Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
2. Orang Yang Terlibat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
4. Orang Yang Pernah Mengunjungi Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
5. Orang Yang Bersedia Untuk Diwawancari Mengenai Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
6. Orang Yang Memiliki Nomor Telepon Dan Bisa Berkomunikasi Dengan Baik.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1) Observasi

Merupakan kegiatan pencatatan fenomena yang dilakukan oleh penulis secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan terlibat (partisipasi) ataupun non-partisipasi. Keterlibatan penulis dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini penulis tidak menutupi dirinya selaku peneliti. Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan partisipasi, maka penulis harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan subjek penelitian maupun informan dalam waktu tertentu, memerhatikan yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan oleh informan, mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki (Idrus, 2009:101).

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan foto-foto maupun dokumen-dokumen penting yang ada dalam proses pengumpulan data selama melakukan penelitian. Teknik ini juga menggambarkan kegiatan-kegiatan yang ada didalam lokasi penelitian, dengan adanya teknik ini bisa membantu dalam memberikan informasi tambahan bagi penulis.

3) Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono, (2019) mengungkapkan bahwa wawancara adalah interaksi antara dua orang dalam melakukan

komunikasi dan bertukar informasi serta ide dengan melakukan tanya jawab, sehingga dapat memiliki peranan yang memiliki makna pada suatu topik tertentu.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan wawancara secara mendalam terhadap informan. Wawancara secara mendalam (*In-depth Interview*) adalah upaya mendapatkan keterangan tujuan penelitian secara tatap muka dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, melalui kegiatan tanya jawab antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles (1992) didalam buku Metode Penelitian Ilmu Sosial mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis (Idrus, 2009: 149).

Peneliti dalam menganalisis data dengan menggunakan model interaktif dari tiga hal yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi untuk mengetahui bahwa data-data yang didapatkan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan data yang sebenarnya.

### 1. Reduksi Data

Tahapan reduksi data merupakan bagian kegiatan analisis sehingga pilihan-pilihan penulis tentang bagian data mana yang dikode, dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebut, cerita-cerita apa yang berkembang, merupakan pilihan-pilihan analitis. Dengan begitu, proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

### 2. Penyajian Data (*Display Data*)

Kegiatan penyajian data dan proses penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait langsung dengan proses analisis data model interaktif. Dengan begitu, kedua proses ini pun berlangsung selama proses penelitian berlangsung dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun sehingga jangan terburu-buru untuk menghentikan kegiatan display data ini sebelum yakin bahwa semua yang seharusnya diteliti telah dipaparkan atau disajikan (Idrus, 2009: 149). Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan peneliti memahami data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian dapat di lihat implementasi kebijakan dan kendala yang dihadapi bidang pencegahan dalam melaksanakan program kerjanya.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Data*)

Kegiatan penelitian kualitatif ini, penarikan kesimpulan dapat saja berlangsung saat proses pengumpulan data berlangsung, baru kemudian

dilakukan reduksi dan penyajian data. Hanya saja ini perlu disadari bahwa kesimpulan yang dibuat itu bukan sebagai sebuah kesimpulan final. Hal ini karena setelah proses penyimpulan tersebut, peneliti dapat saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan. Dengan begitu, kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancaranya (Idrus, 2009:151).

Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti.

### 3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan hal yang penting demi mendapatkan data yang tepat agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dalam berbagai sisi. Penelitian ini bukan berarti tidak menutup kemungkinan dapat terjadi kesalahan, dan untuk menghindari kesalahan data yang disimpulkan maka diperiksa kembali menggunakan teknik keabsahan data. Triangulasi merupakan cara memeriksa keabsahan data yang digunakan untuk membandingkan atau menelaah data menggunakan sesuatu yang lain dari data tersebut (Moleong 2007).

Sugiyono (2016: 127) menjelaskan bahwa ada tiga macam triangulasi, yaitu:

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber adalah berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang di maksud.

## 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik adalah untuk menjaga keabsahan data yang dikumpulkan.

## 3. Triangulasi waktu

Triangulasi Waktu adalah suatu hal yang dimana waktu dan kondisi juga memengaruhi suatu penelitian. Sebagai contoh peneliti menggunakan teknik wawancara dalam memperoleh data di pagi hari karena informan yang ditemui masih segar dan belum disibukkan dengan aktivitas pekerjaan yang dilakukan sehingga data yang diperoleh cenderung lebih valid dan kredibel.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Penulis membuat pengujian keabsahan data dengan tujuan untuk menentukan valid atau tidaknya antara data dari obyek penelitian terhadap hasil yang akan diperoleh dalam penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu yang pertama menjalankan fungsi pengelolaan destinasi pariwisata Pantai Pasir Putih Parbaba dengan baik dan benar, kemudian yang kedua melakukan pengamatan dan analisis terkait tantangan, peluang, ancaman yang berpotensi dalam mempengaruhi pemasaran, yang ketiga membangun identitas atau jati diri yang dapat menjadi keunggulan dan keunikan yang menjadi daya tarik wisata berbeda dari destinasi wisata pantai lainnya.
2. Komunikasi bidang pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba, menggunakan media sosial seperti melakukan promosi melalui media online seperti pada *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Youtube*, memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai *souvenir* dan kuliner, menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenities pengunjung misal pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank

Sumut, membuat perencanaan *event/* acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.

3. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah tidak tahu Peluang yang potensial, komunikasi pemasaran harus tahu peluang. Dalam bisnis, pasti terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan jika bisa ditemukan. Namun dalam prosesnya, pasti ada saja kesulitan di dalam melihat peluang yang potensial. Ketika komunikasi pemasaran tidak mampu melakukan hal tersebut, maka bisa dibilang bahwa perusahaan gagal mendapatkan keuntungan yang besar pada kemudian hari. Maka dari itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik demi bisa melihat peluang yang potensial.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemerintah sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang memadai serta adanya sosialisasi secara berkala kepada pengunjung yang datang agar menimbulkan sebuah *feedback* diantara masyarakat, pengelola, dinas kebudayaan dan pariwisata, instansi terkait dan pengunjung.
2. Pemerintah setempat dan pengelola wisata harus lebih meningkatkan fasilitas di kawasan pantai Pasir Putih Parbaba. Salah satunya akses jalan ke lokasi wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.

3. Pemerintah setempat dan pengelola wisata sebaiknya melengkapi fasilitas yg mendukung amenities (kenyamanan) dan atraksi (berupa yg dapat dilakukan/dilihat) wisatawan di Pasir Putih Parbaba sebagai daya tarik utama destinasi tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- A.J, Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Agun, K. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- Anggito, & Albi. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Cangara, H. Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Deddy mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Dhiyaa, Putri Indraswari. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan*. Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatikhatuz, D. Z. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media*.

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Machdoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Perpadu. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritim Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak*. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871–883.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Putri, N. W. E. (2019). *Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Roring, D. (2015). *Peranan Aparatur Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Minahasa Dalam Mengembangkan Objek Wisata Budaya Watu Pinabetengan*. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 1(7), 1148.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Semarang: TiaraWacana.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova*. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Subyantoro, A. dan S. (2007). *Metode Dan Teknik Penelitian Sosial*. ANDI.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Alfabeta.

- Suyono, S. (2017). *Peer Review dan Similarity Artikel" Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga, dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Situbondo"*.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suharno, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti Oka. (2013). *pemasaran pariwisata terpadu*. bandung, Angkasa.
- Y.S, Rahmawati, D. Handayani. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok*. Sumatera Barat.

## **B. JURNAL**

- Fatikhatuz, D. Z. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta. 1–88. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Politik, 1(3 1-13)*. S
- Monika, Y. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik (JIMISIPOL), 1(3 1-13)*. S.
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta) *Building A Marketing Communication Strategy Positive Brand Image During The PandemicCovid-19 (Case Study. Jurnal Ilmu Komunikasi, V(1), 143–155*.
- Perwirawati, E. dan J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung, xxvii (April), 871–883*.
- Y.S., Rahmawati, D. Handayani, R. D., & Komalasari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan, 2(1)*.

### C. SKRIPSI

Dhiyaa, P.I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya MenMenarik Wisatawan.*

Pranata Sembiring, J. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Simbolika*,2 (1–22).

Rahayu, N. S., & Mutiah. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-Commercium*, 04(01), 27–39.

Watulangkow, Q., Pasoreh, Y & (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon. ActaDiurn.*

### D. WEBSITE

<http://satudata.samosirkab.go.id/dataset/banyaknya-kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-samosir/resource/f2767ad4-fee3-46b8-869e#?view-graph:{graphOptions:{hooks:{processOffset:},bindEvents,graphOptions:{hooks:{processOffset:,bindEvents.>

[http://satudata.samosirkab.go.id/dataset/banyaknya-kunjungan-wisatawan-asing-dan-nusantara-ke-kabupaten-samosir.](http://satudata.samosirkab.go.id/dataset/banyaknya-kunjungan-wisatawan-asing-dan-nusantara-ke-kabupaten-samosir)

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Balasan Riset



PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR  
**DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**

Komplek Perkantoran Parbaba Desa Siopat Sosor Parbaba – Pangururan 22392 Sumut  
Telp/Fax. (0626) 20688 E-mail [disbudpar@samosir@gmail.com](mailto:disbudpar@samosir@gmail.com)

Pangururan, 4 Mei 2023

Nomor : 070/394/DISBUDPAR-IV/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Medan Area  
di-  
Tempat

Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor: 602/FIS.3/01 10/IV/2023 tanggal 14 April 2023 perihal Pengambilan Data/Riset, pada prinsipnya kami menerima dan memberikan ijin untuk melakukan penelitian serta mengambil data dan informasi yang dibutuhkan dalam rangka penyelesaian Skripsi mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Dalam melaksanakan penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samsir, mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini wajib mengikuti tata tertib dan ketentuan yang berlaku di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samsir:

Nama : **ARNELIA SIHALOHO**  
NIM : **198530063**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan Kunjungan Wisata di Kabupaten Samsir.**

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PIh. KEPALA DINAS  
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KABUPATEN SAMOSIR  
SEKRETARIS



**HAMONANGAN TAMPUBOLON, S.Pd**  
PEMBINA  
NIP. 19731030 200502 2 001

Tembusan  
Yang bersangkutan (Gdr. Tiur Dame R. Segalo)

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samsir

## Lampiran 2. Surat Selesai Riset



### PEMERINTAH KABUPATEN SAMOSIR DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Komplek Perkantoran Parbaba Desa Slopas Sosor Telp/Fax. (20688)  
Email: disbudparsamosir@gmail.com  
PANGURURAN – Kode Pos 22392

Pangururan, 15 Juni 2023

Nomor : 070/ 511/DISBUDPAR-IMI/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Telah selesai melaksanakan Penelitian

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area di –  
Medan

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samsir menerangkan bahwa:

Nama : Arnelia Sihaloho  
NIM : 198530063  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Studi : S-1  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam Meningkatkan Kunjungan wisata di Kabupaten Samsir.

Adalah benar telah selesai melakukan Penelitian pada tanggal 28 Mei 2023 di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samsir dalam rangka tugas akhir penulisan Skripsi. Hasil Penelitian yang telah dilaksanakan mohon dikirim melalui email akun email: disbudparsamosir@gmail.com.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

PIh. KEPALA DINAS  
KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KABUPATEN SAMOSIR  
SEKRETARIS

  
HAMONANGAN TAMPUBOLON, S.Pd  
PEMBINA  
NIP. 19731030 200502 1 001

Tembusan :

1. Bupati/Wakil Bupati Samsir (sebagai laporan);
2. Peringgal.

### Lampiran 3. Biodata Informan Penelitian

No	Nama	Alamat	Umur	Keterangan	Informan
1.	1. Tetti Naibaho, S.Sos	Pangururan	53 Tahun	Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir	Informan Kunci
	2. Ibu Shanny Melanova Nainggolan, S.Sos	Desa Parlondut Kec. Pangururan	37 Tahun	Kabit Promosi	
2.	1. Firman Sihaloho, S.Si	Hutabolon	39 Tahun	Masyarakat	Informan Utama
	2. Bapak Melda Sihaloho	Hutabolon	52 Tahun	Masyarakat	
3.	1. Ibu Linda Lubis	Medan	38 Tahun	Pengunjung	Informan Tambahan
	2. Bapak Roy Syahputra	Pangururan	45 Tahun	Pengunjung	

Sumber: Olahan Penulis

#### Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Penelitian

No.	Daftar Pertanyaan Penelitian	Informan
1.	Strategi apa yang digunakan dalam pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba?	Informan Kunci
2.	Apa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?	
3.	Langkah apa saja yang perlu ditingkatkan secara terarah dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan?	
4.	Mengapa kegiatan pemasaran sangat penting dalam kegiatan pariwisata?	
5.	Apa saja program yang telah dirancang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir selaku pengelola wisata dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba?	
6.	Bagaimana perbedaan pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba sebelumnya dengan pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yang dilakukan saat ini?	
No.	Daftar Pertanyaan Penelitian	Informan
1.	Bagaimana latar belakang terciptanya wilayah wisata Pantai Pasir Putih Parbaba hingga lebih maju sampai saat ini?	Informan Utama
2.	Bagaimana peran dan upaya masyarakat setempat dalam pengembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba?	
3.	Apakah wisatawan yang berkunjung ketempat wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ramai setiap harinya?	
4.	Bagaimana pengaruh perkembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba pada kehidupan masyarakat?	
5.	Apa saja fasilitas yang telah tersedia ditempat wisata tersebut?	
No.	Daftar Pertanyaan Penelitian	Informan
1.	Mengapa anda memilih tempat wisata Pantai Pasir Putih Parbaba sebagai tempat kunjungan wisatawan?	Informan Tambahan
2.	Darimana anda mengenal keberadaan pantai ini?	
3.	Apakah tempat wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ini sudah layak dijadikan tujuan wisata bagi wisatawan luar?	
4.	Apa saja kelebihan dan kekurangan wisata Pantai Pasir Putih Parbaba?	

*Sumber: Hasil Wawancara*

## Lampiran 5. Gambar Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Saat Ramai Pengunjung

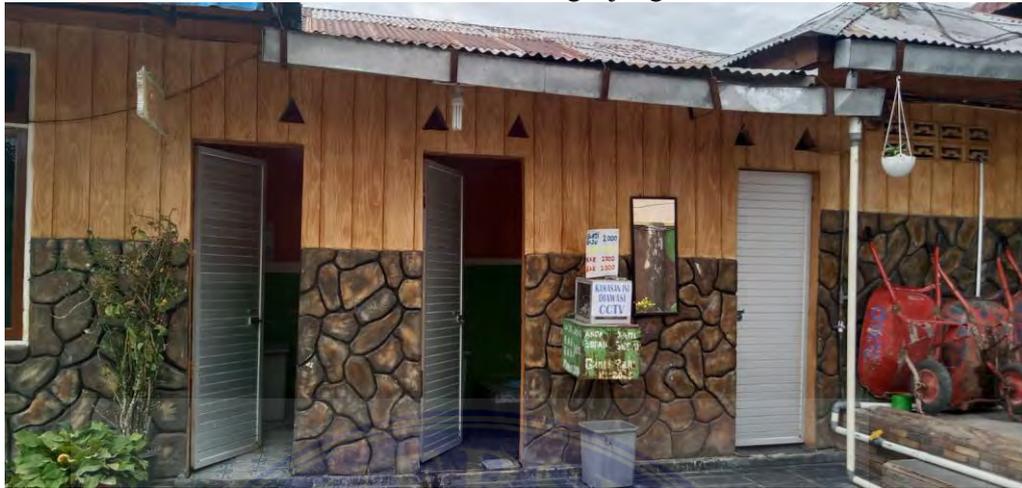


Saat Sepi Pengunjung



## Lampiran 6. Fasilitas Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Kamar Mandi Pengunjung



Wahana Permainan dan Hotel Untuk Pengunjung



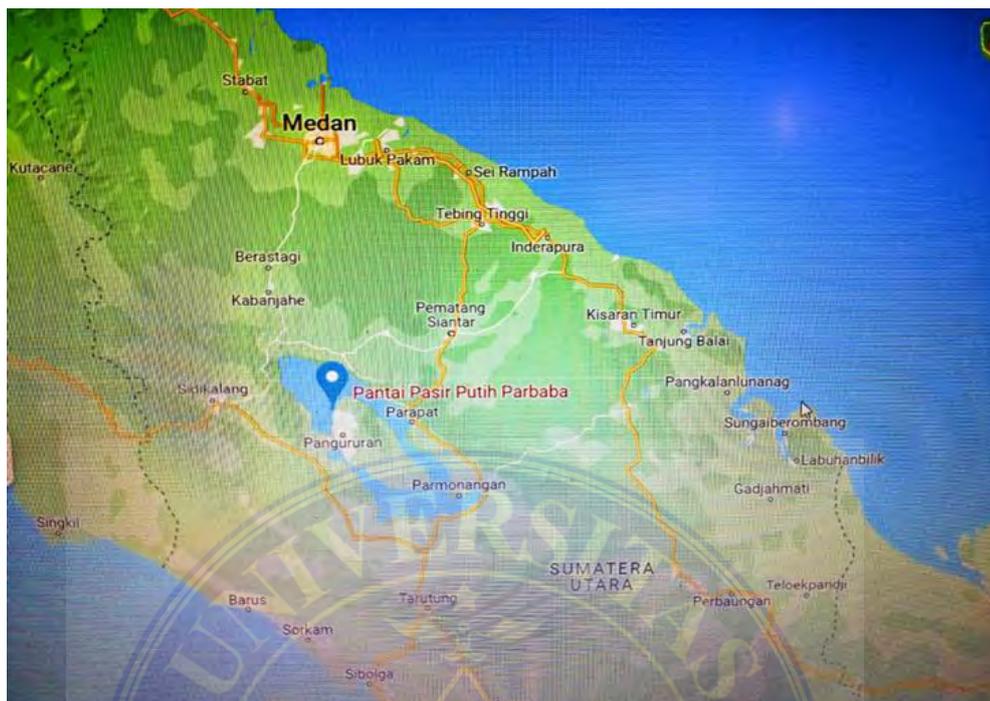
## Lampiran 7. Dokumentasi Pengambilan Data di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir



## Lampiran 8. Wawancara dengan Pengunjung



## Lampiran 9. Peta Lokasi Pantai Pasir Putih Parbaba



## Lampiran 10. Plakat Pantai Pasir Putih Parbaba

