

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAIRI
DALAM MENGEMBANGKAN TAMAN WISATA IMAN (TWI)
KECAMATAN SITINJO**

SKRIPSI

OLEH

RIRIN LOLONA GINTING

198530101



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/11/23

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)21/11/23

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAIRI
DALAM MENGEMBANGKAN TAMAN WISATA IMAN
(TWI) KECAMATAN SITINJO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area

OLEH :

**Ririn Lolona Ginting
198530101**



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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dairi Dalam Mengembangkan Taman Wisata Iman (TWI) kecamatan Sirinjo**
Nama : **Ririn Lolona Ginting**
Npm : **198530101**
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Tanggal Lulus:

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 lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Agustus 2023



Ririn Lolona Ginting

198530101

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ririn Lolona Ginting
NPM : 198530101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan 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 Pemasaran Dinas Pariwisata Dairi dalam Mengembangkan Taman Wisata Iman (TWI) Kecamatan Sitinjo. Dengan Hak bebas Royalti Non- eksklusif ini Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengahlimedia/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan 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 : Agustus 2023

Yang menyatakan



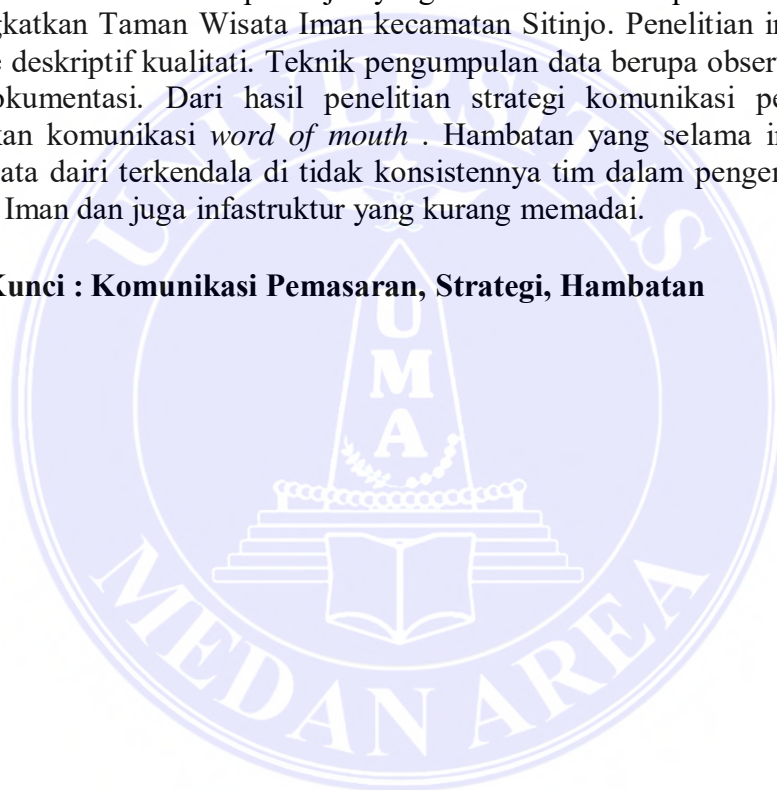
(Ririn Lolona Ginting)

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAIRI DALAM MENGEMBANGKAN TAMAN WISATA IMAN (TWD) KECAMATAN SITINJO

Penelitian ini menginformasikan salah satu tempat wisata yang berada di Sumatera Utara, Kabupaten Dairi, Kecamatan Sitinjo yang menjadi salah satu Taman religi di Sumatera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Wisata Iman dan untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami dinas pariwisata dairi dalam meningkatkan Taman Wisata Iman kecamatan Sitinjo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran hanya dilakukan komunikasi *word of mouth*. Hambatan yang selama ini dialami dinas pariwisata dairi terkendala di tidak konsistennya tim dalam pengembangan Taman Wisata Iman dan juga infrastruktur yang kurang memadai.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi, Hambatan

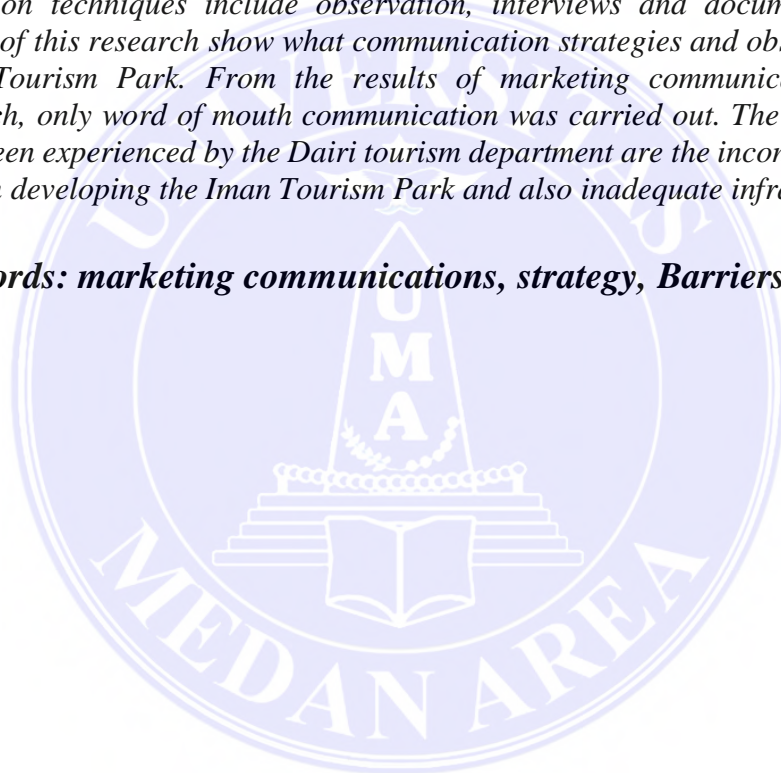


ABSTRACT

The Marketing Communication Strategy Of The Dairi Tourism Office In Developing The Sitinjo District Faith Tourism Park (TWI).

This research provides information about one of the tourist attractions in North Sumatra, Dairi Regency, Sitinjo District, which is one of the religious parks in Sumatra. This research aims to determine the marketing communication strategy in increasing the number of visitors to the Iman Tourism Park and to find out what obstacles the tourism office has experienced in improving the Iman Tourism Park, Sitinjo sub-district. This research uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. The results of this research show what communication strategies and obstacles exist in Iman Tourism Park. From the results of marketing communication strategy research, only word of mouth communication was carried out. The obstacles that have been experienced by the Dairi tourism department are the inconsistency of the team in developing the Iman Tourism Park and also inadequate infrastructure.

Keywords: marketing communications, strategy, Barriers



RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Ririn Lolona Ginting anak dari bapak Sinar Harapenta Ginting dan ibu Siti Dairinah Sinamo, Lahir di Sidikalang, pada tanggal 02 September 2001 penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara .

Penulis bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 030279 di Sidikalang pada tahun 2007, selanjutnya pada tahun 2013 penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sidikalang, kemudian pada Tahun 2016

penulis melanjutkan sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Sidikalang pada tahun 2019 sampai sekarang penulis melanjutkan Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAIRI DALAM MENGEMBANGKAN TAMAN WISATA IMAN (TWI) KECAMATAN SITINJO”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan proposal skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Medan Area Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc.,
2. Ibu Dr. Effiati juliana hasibuan M.Si selaku Dekan fakultas ilmu sosial & politik Universitas Medan Area
3. Ibu Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan 1 fakultas ilmu sosial & Politik
4. Kepala Kaprodi Ilmu Komunikasi Ibu Agnita Yolanda, B.Comm,M.Sc, CPSP
5. Bapak Dr. Abdul Haris S.Ag, M.Si,selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah membimbing penulis dan selalu meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini
6. Bapak Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku dosen pembimbing ke II saya yang telah membimbing penulis dan selalu meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
7. ibu An Nisa Dian Rahma S.ikom, M.I.kom selaku Sekretaris saya
8. Teristimewa kepada orang tua saya tercinta ayahanda Sinar Harapenta Ginting dan ibunda Siti dairinah sinamo yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam Langkah hidup penulis yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup, penulis berharap dapat menjadi anak yang dibanggakan.

9. Kepada cinta kasih Saudara-saudari penulis tersayang abang Eben Ezer Trangta Ginting, SH, kakak Pratiwi Ulina Ginting, SH dan khususnya buat kakakku tercinta Almh. Nirwana Shinta Ginting
10. Bapak Rahmatsyah Munthe selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
11. Teman-Teman Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2019 yang selalu meberikan semangat dan dukungan
12. Untuk seseorang yang belum bisa saya tuliskan dengan jelas Namanya disini, namun sudah tertulis jelas Namanya di Lauhul Mahfudz untuk saya. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber Motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat salah satu menyelesaikan skripsi ini. Sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri.

Penulis sadar bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna baik dari segi susunan dan penulisan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih baik lagi kedepannya agar dapat menyelesaikan program S1 ILMU KOMUNIKASI ini.

Medan, November 2022

Hormat saya

Ririn Lolona Ginting

198530101

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika penulis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Strategi.....	10
2.1.2 Tujuan strategi.....	11
2.2 komunikasi.....	11
2.2.1 Fungsi Komunikasi	12
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	13
2.2.3 ruang lingkup komunikasi	16
2.2.4 model komunikasi	17
2.2.5 ciri-ciri komunikasi	18
2.2.6 tujuan komunikasi	18
2.2.7 proses komunikasi.....	19
2.3 Komunikasi Pemasaran	19
2.3.1 Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran	21
2.3.2 Model Komunikasi Pemasaran	22
2.3.3 Manfaat Komunikasi pemasaran.....	24

2.3.4	Komponen-Komponen pemasaran	26
2.4	Pariwisata	27
2.4.1	Pengembangan Pariwisata.....	29
2.4.2	Dampak Pariwisata	30
2.4.3	Dampak Pengembangan Pariwisata	30
2.5	Strategi Komunikasi	31
2.5.1	fungsi strategi komunikasi.....	32
2.5.2	komponen strategi komunikasi	32
2.6	strategi komunikasi pemasaran.....	33
2.7	Teori Marketing mix	35
2.8	kerrangka berfikir	42
2.9	penelitian terdahulu.....	44
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1	Mtode penelitian.....	46
3.2	Sumber data	46
3.3	Jenis penelitian.....	47
3.4	lokasi penelitian.....	48
3.5	Informan penelitian.....	48
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.7	Keabsahan Data	50
3.8	Keabsahan data.....	53
BAB IV	HASIL DARIPEMBAHASAN.....	54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Gambaran umum lokasi penelitian	55
4.1.2	Struktur Organisasi dan Pariwisata, Kebudayaan dan Olahraga	60
4.1.3	Data Pertumbuhan Pengunjung	61
4.1.4	Hasil penelitian	61
4.2	Pembahasan.....	70
BAB V	PENUTUP	74

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
DAFTAR LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

1. Data Penelitian Terdahulu.....	44
2. Biodata Narasumber	62



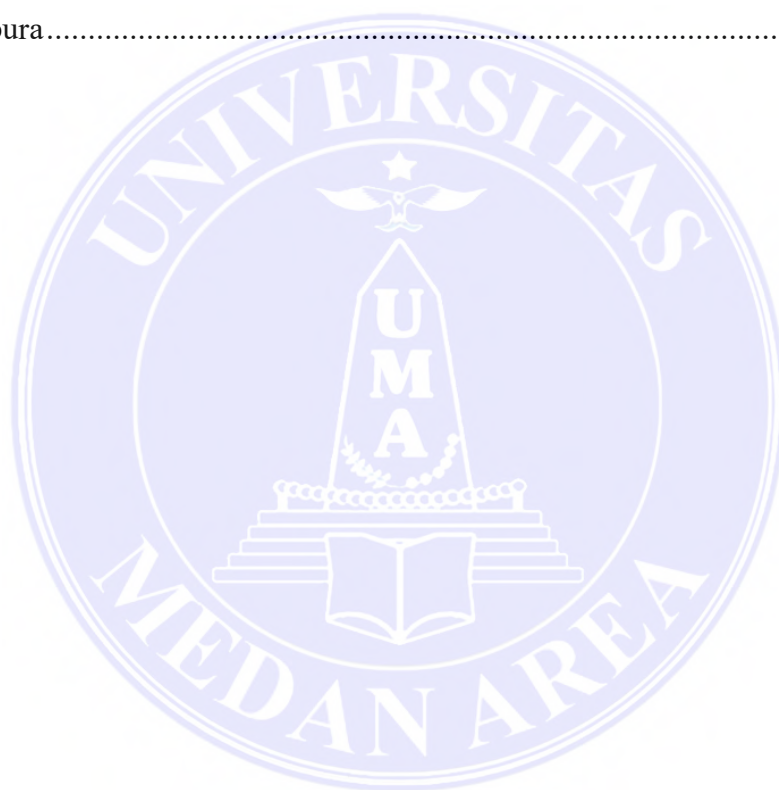
DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Berfikir	42
2. Lokasi Taman Wisata Iman	55
3. Gapura Taman Wisata Iman	56
4. Peta Lokasi Taman Wisata Iman.....	57
5. Struktuk Organisasi Dinas Pariwisata.....	60
6. Data pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Tahun 2023	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Penelitian.....	78
Lampiran 2 Biodata Penelitian	79
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Penelitian	80
Lampiran 4 Gambar 5 agama yang ada Di Indonesia	81
Lampiran 5 Fasilitas Taman Wisata Iman	82
Lampiran 6 Dokumentasi	83
Lampiran 7 Peta Lokasi	84
Lampiran 8 Gapura.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan suatu daerah adalah suatu program peningkatan efektifitas dengan keinginan Bersama untuk perkembangan suatu daerah tersebut. Untuk strategi komunikasi pemasaran pariwisata dan banyak aspek yang harus dipertimbangkan dalam pariwisata daerah karena setiap daerah memiliki Objek dan Daya Tarik pariwisata (ODTP) untuk mengembangkan pariwisata tersebut membutuhkan rencana startegi dan terarah agar rencana yang dirumuskan dapat berhasil mencapai sasaran baik segi ekonomi, sosial dan budaya.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki tempat wisata yang banyak termasuk di provinsi Sumatera Utara yang saat ini tengah melaksanakan program pengembangan industri pariwisata. Provinsi Sumatera Utara mempunyai potensi dibidang pariwisata yang cukup besar untuk dikembangkan dengan terdapatnya berbagai objek wisata baik objek wisata alam maupun objek wisata buatan, Potensi Pariwisata Sumatera Utara dimana Danau Toba sebagai andalannya sudah tidak diragukan lagi, Selain mengunjungi Danau Toba wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Utara dapat juga mengunjungi berbagai tujuan wisata yang terdapat di Kabupaten-Kabupaten yang ada di Sumatera Utara termasuk wisata yang ada di Kabupaten Dairi. Awal mula Taman

Wisata iman dari bapak bupati dairi yang pada saat itu dijabat oleh Dr. Master Parulian Tumanggor, Beliau terinspirasi karena adanya peristiwa GAM di Aceh sehingga Beliau mengadakan musyawarah dengan para tokoh adat dan masyarakat Dairi untuk membangun Taman Wisata Iman sebagai simbol kerukunan dan toleransi umat beragama. Beliau sering mengadakan kunjungan wisata ke Yerusalem sehingga ide untuk membuat Taman Wisata Iman terwujud.

Kedua, pembangunan Taman Wisata Iman dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan sehingga membuat pengunjung semakin tertarik melihat keindahan dan keunikan Taman Wisata Iman yang digunakan sebagai sarana untuk beribadah sekaligus untuk rekreasi melihat keindahan alam yang ada di Dairi.

Ketiga, adanya Taman Wisata Iman mempengaruhi masyarakat dan Pemerintah Dairi khususnya dalam bidang ekonomi.

Kabupaten Dairi ibu kota dari Sidikalang, Kabupaten Dairi memiliki luas wilayah 197, 780 hektar, Di kabupaten Dairi memiliki berbagai tempat Wisata salah satunya Taman Wisata Iman dan menjadi salah satu ikon Kabupaten Dairi adalah Taman Wisata Iman lokasi Taman Wisata Iman berada di kecamatan Sitinjo dan memiliki luas 130.000m². Bupati Dairi yang pada saat itu dijabat oleh Dr. Master Parulian Tumanggor pada awal tahun 2001 telah merancang sebuah lokasi yang didalamnya terdapat fasilitas ibadah dan wisata rohani untuk kelima agama yang terdapat di Indonesia. Gagasan itu diwujudkan melalui dialog bersama dengan seluruh tokoh-tokoh agama dan masyarakat yang ada di Kabupaten Dairi untuk membahas realisasi dari rencana tersebut. Hasil dari dialog tersebut diperoleh berupa penetapan Lokasi Pembangunan Taman Wisata Iman Dairi yaitu di daerah

Perbukitan Sitinjo yang terletak di Kecamatan Sitinjo. Adapun pertimbangan sehingga Taman Wisata Iman ditempatkan di lokasi tersebut karena mengingat lokasi tersebut ditutupi oleh hutan pinus dan dinilai sangat bagus dan cocok untuk tempat berwisata rohani. Pada hari Selasa, 20 Agustus 2005 Menteri Agama Republik Indonesia yang saat itu dijabat oleh Bapak Prof. Dr. H. Said Agil Al-Munawar melakukan peletakan batu pertama Taman Wisata Iman (TWI) dan disaksikan oleh pemrakarsa Bapak Dr. Master Parulian Tumanggor. pembangunan Taman Wisata Iman dilakukan peletakan batu pertamanya oleh Menteri Agama Said Agil Husin Al Munawwar pada tahun 2005 yang sebelumnya merupakan areal hutan alang-alang yang kemudian diubah menjadi tempat sakral, Lokasinya tepat berada diatas tanjakan dikelilingi hutan pinus dan menjadi maskot ibukota Dairi, Sidikalang.

Taman wisata iman atau disingkat dengan TWI yang pembangunannya di *prakarsai* Bupati Dairi saat itu Dr. Master Parulian Tumanggor adalah tempat wisata *Religi* satu-satunya disuamtera utara yang di dalam kawasannya terdapat berbagai rumah ibadah, di Taman Wisata Iman ini pengunjung dapat melihat berbagai ornament keagamaan seperti Vihara Saddhavadana dengan patung Budha Rupang, patung Abraham, patung Nabi Musa, Gereja Oikumene, Gua Bunda Maria, dan perahu Nuh. Juga ada kisah perjalanan kehidupan Yesus kristus yang terdiri dari kendang Domba di Betlehem, Yesus memberi makan 5.000 orang, yesus berdoa di Taman Getsmani, 14 tahap perjalanan salib (*Via Dolorsa*), Bukit Golgata dan kebangkitan Yesus Kuil Hindu serta lapangan Manasik Haji dan Masjid. Yang menariknya lagi dari tempat wisata ini adalah kondisi alamnya yang berbukit-bukit, untuk menikmati semua keindahan yang ada ditempat ini kita harus menjelajahinya

dengan berjalan kaki, menaiki dan juga menuruni anak tangga yang sudah disediakan.

Objek wisata Taman Wisata Iman telah diperkirakan akan berkembang menjadi salah satu sumber andalan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah kabupaten Dairi dimasa datang, hal ini dapat diamati dari meningkatnya jumlah pendapatan daerah sejak dimulainya pengelolaan yang terkontrol oleh pemerintah kabupaten Dairi, dalam hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata, tetapi berapa tahun belakangan ini apalagi setelah adanya pandemi yang melanda dunia termasuk Indoneisa yang membuat taman wisata iman tutup dan menjadi tempat isoman untuk yang terkena virus dan sekarang Kembali dibuka tapi karena kurangnya promosi dan memperkenalkan objek wisata tersebut membuat wisatawan banyak tidak Taunya ada taman religi yang menjelaskan miniatur- miniatur sejarah tentang agama yang ada di Indonesia, berkunjung ketaman wisata iman dapat jmemberikan pelajaran sejarah dengan melihat patung-patung sejarah dan keindahan alam

Taman Wisata Iman Dairi (TWI) yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Dairi yang kurangnya melakukan pemasaran atau promosi yang mengakibatkan penurunan pengunjung setiap tahunnya yang membuat masyarakat dari luar sumatera utara yang tidak mengetahui adanya taman religius yang tidak hanya ada satu agama saja yang diakui di Indonesia melainkan semua agama. Mewakili yang dimaksud adalah bahwa dalam Taman Wisata Iman terdapat berbagai bangunan-bangunan yang dianggap bersejarah bagi pemeluk agama masing-masing, Mulai dari tempat peribadahan hingga miniatur bangunan yang dianggap bersejarah dan mengenangkan peristiwa-peristiwa penting bagi pemeluknya, itulah salah satu faktor akibat menurunnya wisatawan yang ingin berkunjung Ke Taman Wisata Iman Sitanjo.

Pengembangan Taman wisata iman Sitingo 10 tahun belakang mulai dari tahun 2012 hingga 2022 belum terlalu signifikan. Adapun beberapa perkembangan 10 tahun kebelakang antara lain:

- a) Pembangunan patung Adam dan Hawa di Taman Wisata Iman yang berlokasi di Taman Firdaus merupakan pembangunan yang baru dilakukan beberapa tahun lalu. Pembangunan patung ini digunakan untuk sarana edukasi awal mulanya manusia pada tahun 2017
- b) Pembangunan Bangunan Ular Bangunan ular di Taman Firdaus ini melambangkan iblis yang menggoda Hawa dahulu untuk memakan buah terlarang. Bangunan ini tidak hanya seperti patung Adam dan Hawa yang hanya menjadi hiasan tetapi, didalam patung yang luasnya hingga 188m² terdapat meeting room, 3D wall painting dan labirin dibangun Pada tahun 2017
- c) Pembangunan Menara Babel yang dapat memandang taman wisata iman dari ketinggian Menara pandang tersebut dibangun pada tahun 2018
- d) Pembangunan jalan dalam Kawasan TWI pada tahun 2021

Daya Tarik yang dimiliki Taman Wisata iman ini:

1. Punya banyak symbol keagamaan Banyak hal menarik yang bisa di temukan di tempat wisata satu ini, mulai dari bangunan hingga kondisi alam nya sendiri. Jika dilihat dari segi bangunan misalnya ada sebuah kapal yang mirip dengan kapal nabi Nuh As dan gerbang nya cantik seperti pura dan menggambarkan symbol keagamaan.

Tentu saja tidak akan menemukan hal seperti ini di tempat lain, jadi kalau kesini Anda pasti akan tercengang. Karena ada banyak bangunan menarik yang bisa di eskplore dan punya nilai sejarah tersendiri. Makanya kenapa banyak pengunjung yang sengaja datang untuk melihat beberapa symbol keagamaan disana.

2. Kondisi alam yang berbukit Daya tarik lain dari Taman Wisata Iman yaitu memiliki kondisi alam yang berbukit-bukit sehingga bisa menikmati semua keindahan di tempat ini dengan menjelajah dan berjalan kaki. Selain itu, juga bisa sekalian olahraga karena jalannya yang berundak dan udara segar di sekitarnya. tempat ini dibilang bersejarah dan segar karena lokasinya berada di tengah hutan di pinggir jalan desa. Tapi tenang aja disini juga udah banyak anak tangga yang disediakan.
3. Banyak miniature yang bersejarah Selain itu di taman ini juga terdapat miniature bersejarah yang bisa dinikmati, selain untuk menambah informasi juga cocok untuk spot foto. Miniature di lokasi ini sengaja di bangun mirip dengan aslinya, sehingga pengunjung bisa lihat bagaimana kapal nabi Nuh itu, miniature Gereja Golgota dan lainnya.

Fenomena yang ada di Taman Wisata Iman (TWI) adalah kurangnya infastruktur sehingga membuat para pengunjung kurang nyaman seperti kamar mandi yang kurang bersih sehingga membuat wisatawan sering kewalahan, dan juga infastrukturnya yang terkadang kurang diperhatikan.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data, untuk mempermudah penelitian ini agar dapat arah yang jelas dalam menginterpretasikan fakta dan latar belakang diatas, dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung ditaman wisata iman?
2. Hambatan apa saja yang dialami Dinas Pariwisata Dairi dalam meningkatkan pengunjung di Taman Wisata Iman Kecamatan Sitinjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apa permasalahan-permasalahan yang ada ditempat wisata tersebut
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat pembangunan yang ada ditempat wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

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 dilingkungan 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 Dinas Pariwisata Dairi Dalam Mengembangkan Taman Wisata Iman (TWI) Kecamatan Sitinjo

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan Pada bab ini berisikan tentang latar belakanmasalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian

BAB II : Tinjauan Pustaka bab ini merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang strategi, Komunikasi, komunikasi pemasaran, pariwisata, strategi komunikasi pemasaran

BAB III : Metode penelitian pada bab ini berisikan tentang sumber data, jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, tehnik pengumpulan data, Teknik analisis data, kebasahaan data

BAB IV : Hasil dari pembahasan berisikan data pertumbuhan pengunjung, hasil penelitian, dan pemhanasan

BAB V : penutup berisikan tentang kesimpulan dan saran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi adalah berasal dari Bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan Tindakan tertentu.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, John A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Tjiptono (2012) strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Strategi merupakan sejumlah Tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi ini serta memperoleh keunggulan bersaing, keberhasilan suatu perusahaan sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah sebagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, sebagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi menguasai satu kata dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.

Dari pengertian diatas strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Tujuan Strategi

1. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai
2. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
3. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.

2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Secara etimologis kata komunikasi berasal dari Bahasa latin *communication* yang artinya menyampaikan. Komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menyampaikan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Menurut Djamarah (2014:13) komunikasi adalah pesan menyampaikan suatu gagasan dari seseorang kepada orang lain atau suatu pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih yang akan saling memberikan pengertian yang mendalam.

2.2.1 Fungsi Komunikasi

Komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok Fungsi dari komunikasi antara lain

1. Komunikasi berfungsi untuk memhamai diri sendiri dan orang lain didalam suatu kelompok, kita memiliki kesempatan untuk dapat mengungkapkan atau menemukan siapa diri kita yang sebenarnya serta sebagaimana orang lain mempengaruhi kita melalui komunikasi dua arah.
2. Komunikasi berfungsi untuk mewujudkan relasi yang penuh makna, komunikasi merupakan suatu modal dasar dalam menjalin relasi karena didalamnya kita dapat memperhatikan diri sendiri serta mempertimbangkan kebutuhan orang lain.
3. Komunikasi berfungsi untuk menguji, mengubah sikap dan perilaku dalam berkomunikasi tiap individu memiliki kesempatan untuk saling mempengaruhi orang lain maupun membujuk mereka untuk berfikir seperti yang kita pikirkan dan bertindak seperti yang kita lakukan.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh yakni, sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, akibat atau pengaruh, umpan balik serta lingkungan.

Ketujuh unsur tersebut sering juga disebut elemen atau komponen komunikasi. Unsur-unsur ini sangat penting dalam menciptakan proses komunikasi yang baik.

Para ahli komunikasi memiliki pendapat masing-masing mengenai unsur-unsur komunikasi. Namun jika dirangkum ada tujuh unsur komunikasi

Tujuh unsur komunikasi:

1. Sumber atau komunikator (*source*)

Komunikator atau sumber adalah pengirim pesan dalam proses komunikasi.

Istilah lain dari komunikator ialah *sender*, *encoder*, *source*, atau pengirim pesan. Komunikator bisa berupa perorangan ataupun Lembaga yang bertindak sebagai pengirim pesan

2. Pesan (*message*)

Menurut Hafied cangara dalam buku pengantar ilmu komunikasi (2016), pesan dalam proses komunikasi dimaknai sebagai sesuatu yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa disampaikan secara tatap muka atau lewat media komunikasi seperti telepon, surat dan lainnya. Isi pesan sangat bervariasi, ada yang bersifat informatif, menghibur dan nasihat. Namun, ada pula pesan berisikan propaganda.

3. Saluran atau media (*channel*)

Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Beberapa contoh media yang sering dipakai dalam proses komunikasi ialah pancaindra dan alat komunikasi, seperti surat, telepon, dan telegram. Selain itu, media dalam proses komunikasi juga bisa dimaknai sebagai media cetak, media elektronik, dan media daring yang menjadi perantara penyampaian pesan komunikasi.

4. Penerima atau komunikan (*receiver*)

Komunikan adalah sasaran penyampaian pesan oleh komunikator. Komunikan bisa berupa perorangan, kelompok, partai bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena menjadi sasaran dari komunikasi.

Apabila pesan tidak diterima komunikan, akan timbul permasalahan yang sering menuntut adanya perubahan, entah dari komunikator atau media.

5. Akibat atau pengaruh (*effect*)

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, serta dilakukan komunikan sebelum dan setelah menerima pesan, pengaruh bisa terjadi pada sisi pengetahuan, sikap, maupun tingkah laku individu atau sekelompok orang. Oleh sebab itu, *effect* dapat juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada sisi pengetahuan, sikap, serta Tindakan seseorang akibat penerima pesan.

6. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik bisa muncul dari pengaruh pesan yang ditimbulkan. Namun, juga bisa muncul dari unsur komunikasi lainnya, yakni pesan dan media.

7. Lingkungan

Unsur komunikasi ini terdiri dari sejumlah faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu.

- a) Lingkungan fisik berarti proses komunikasi hanya bisa berjalan lancar tanpa rintangan fisik, misalnya geografis.
- b) Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, serta politik yang bisa menjadi kendala dalam proses komunikasi. Contohnya Bahasa kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.
- c) Dimensi psikologis merujuk pada pertimbangan kejiwaan dalam berkomunikasi. Contohnya menghindari kritik yang bisa menyinggung perasaan lawan bicara.
- d) Dimensi waktu adalah situasi yang tepat untuk berkomunikasi, banyak proses komunikasi yang tertunda karena pertimbangan waktu, seperti musim dan cuaca.

Ketujuh unsur komunikasi ini berperan sangat penting dalam membangun proses komunikasi yang berhasil dan baik. Tanpa salah satu unsur, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik.

2.2.3 Ruang Lingkup Komunikasi

Ruang Lingkup Komunikasi Adalah wadah dimana seseorang atau kelompok melakukan komunikasi setiap saatnya. Yang menjadi bagian dari Ruang Lingkup Komunikasi adalah:

1. Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung.
2. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Misalnya, percakapan antara dua orang yang saling mengenal dan tidak sengaja bertemu.
3. Komunikasi Kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok kecil seperti pada rapat, pertemuan, konferensi.
4. Komunikasi organisasi adalah bentuk pertukaran pesan antara unit-unit dalam suatu organisasi yang terdiri dari unit-unit komunikasi yang saling berhubungan dalam struktur hierarki dan beroperasi dalam lingkungan tertentu.
5. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan berbagai media sebagai saluran komunikasi tersebut.

2.2.4 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.

d. With What Effect (Dampak Atau Efek)

- e. Penyampaian pesan akan mengalami pengaruh atau dampak sesudah menerima pesan dari seseorang komunika. Yaitu perubahan pada polasikap, serta sebagai sumber ilmu pengetahuan. Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

2.2.5 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

2.2.6 Tujuan 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

dimiliki fungsi 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)

2.2.7 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 dan Bahasa.

2) Proses Komunikasi Sebagai Tambahan

“pesan yang telah tersampaikan dari pengirim pesan (media) atau alat yang digunakan (sarana). Pesan sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai alat yang pertama” (Effendy,2023)

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan produk yang dipromosikan. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran adalah istilah merujuk pada pesan dan alat atau media yang dilakukan oleh pemasar untuk

berkomunikasi dengan target audiensnya. Dalam penerapannya, marketing communication akan berfokus pada bagaimana bisnis dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar atau pasar secara umum, lebih lanjut *marketing communication* dapat mencakup *public relation, branding, iklan, pengemasan, media sosial, dan yang berkaitan dengan bidang pemasaran.* Sederhananya komunikasi pemasaran data membantu bisnis untuk menghubungkan mereknya dengan orang, tempat, pengalaman, acara dan emosi tertentu.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:476) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2013) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek pada ingatan dan menciptakan

citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui saluran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut kemulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu (Shimp, 2013: 4) sedangkan pemasaran menurut Melati (2020) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupaya penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital yakni, memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

2.3.1 Fungsi Dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran adalah sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada target atau audiens yang diinginkan. Namun demikian, sebenarnya

fungsi komunikasi pemasaran dapat lebih dari itu, yakni memungkinkan pelanggan untuk memahami perusahaan atau produk yang ditawarkan kepadanya. Konsumen dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk, dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek. Konsumen dapat diberikan satu inisiatif atau imbalan untuk percobaan/penggunaan. Mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien (William G. Nickles dalam buku amir purba, 2016: 126).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah ditujukan untuk menciptakan kesadaran merek konsumen. Harapannya dengan melaksanakan berbagai upaya pemasaran, konsumen bisa mengenal dan selalu mengingat merek atau membangkitkan minat produk.

Tujuan komunikasi pemasaran ialah membangkitkan minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

2.3.2 Model Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses Model komunikasi pemasaran terdiri dari 5 komponen utama yaitu:

1. Iklan

Periklanan merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi pemasaran. Ini mencakup semua pesan berbayar yang disampaikan oleh beberapa media yang menjangkau audiens target. Ada banyak saluran iklan ini termasuk televisi, radio, majalah, surat kabar, billboard dan online. Iklan relative lebih

mahal bisnis biasanya menghabiskan Sebagian besar anggaran mereka untuk pemasangan iklan, meskipun biayanya tinggi, pengiklan memiliki kendali penuh atas pesan yang mereka kirim, dan juga iklan adalah jalan efektif untuk menjangkau lebih banyak orang.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu cara komunikasi dengan cara tim dari perusahaan (baik dari tim pemasaran maupun tim R&D) bertemu langsung secara tatap muka dengan konsumen dan pelanggan perusahaan. Penjual personal biasanya memakan banyak tenaga dan biaya yang lumayan sebab harus sabar satu persatu menemui komunitas (sampel) dari konsumen perusahaan, tetapi hal ini sangat baik untuk membangun komunikasi dan interaksi serta dampak positifnya terbangunnya loyalitas dan kepercayaan yang tinggi. Biasanya penjualan pribadi ini sering dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk-produk fisik sebab harus menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk secara detail dan spesifik sesuai dengan spesifik produk.

3. Promosi penjualan

Penjualan dengan promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan sebuah produk secara cepat dan jangka pendek. Promosi ini salah satu komunikasi dalam pemasaran untuk mempercepat sebuah produk diketahui calon pelanggan. Perusahaan sering mengadakan promo seperti potongan biaya (diskon), gratis pengiriman ataupun promo paket bundling yang sekiranya menguntungkan dan tetap tujuan utamanya kuantitas penjualan yang besar.

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung berbeda dengan pemasaran personal. Pemasaran langsung ini fokus kepada konsumen yang prospek dan tertarget saja. Zaman sekarang, *database* menjadi kunci utama dalam pemasaran seperti:

- a) *E-mail marketing*
- b) *Retargeting* dengan *ads*
- c) Notifikasi diaplikasi *marketplace*

5. Hubungan masyarakat

Hubungan dengan masyarakat ini ada 2 jenis, yaitu secara offline dan yang kedua secara digital, yang dimaksud dengan CSR adalah hubungan masyarakat dengan bermitra dan meliputi dimedia nasional tentang produk, perusahaan dan dampak positif dari adanya produk dan perusahaan terhadap sekitar, konsumen dengan secara umum untuk Indonesia. Citra perusahaan akan dibangun.

2.3.3 Manfaat Komunikasi Pemasaran

Teknik komunikasi yang efektif akan meningkatkan penjualan serta memajukan merek perusahaan. Maka dari itu, terdapat manfaat yang didapatkan yaitu:

1. Mengembangkan visi strategi perusahaan dengan menggunakan Teknik komunikasi ini akan membantu perusahaan untuk mengembangkan visi yang strategis berkaitan dengan memanfaatkan peluang pemasaran dan juga perangkat yang dapat membantu perusahaan untuk membuat inovasi terbaru dalam mempromosikan produk. Hal ini membuat perusahaan memiliki ciri khas dan merek dipasaran.

2. Membuat masyarakat sadar akan merek produk secara tidak langsung, komunikasi yang baik dan benar akan membuat masyarakat menjadi sadar akan merek produk perusahaan meskipun banyak produk serupa dari competitor.
3. Menonjolkan keunggulan produk secara kompetitif melalui komunikasi pemasaran, perusahaan bisa melakukan komunikasi yang strategis dan tepat melalui beberapa media pendukung untuk mempromosikan produk yang dijual. Perusahaan bisa merancang iklan produk dengan kualitas gambar, video atau tulisan yang unik, sehingga persaingan perusahaan bisa dilakukan secara kompetitif.
4. Memunculkan niat baik melakukan Teknik komunikasi ini akan membutuhkan niat baik perusahaan dengan cara mengikuti berbagai kegiatan terkait dengan tanggung jawab sosial untuk kepentingan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga akan mendapatkan itikad baik dari konsumen
5. Menjalin hubungan baik dengan konsumen merupakan unsur terpenting didalam bisnis. Maka dari itu, Teknik komunikasi yang dilakukan secara tepat akan membentuk hubungan yang baik antara penjualan (perusahaan) dengan konsumen. Sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan melakukan pembelian selanjutnya
6. Menarik investor jika komunikasi dilakukan secara tepat, memiliki ciri khas, dan memiliki nilai lebih akan menarik minat investor untuk melakukan investasi diperusahaan. Investor akan merasa puas dengan produk yang diiklankan karena pesan yang disampaikan diterima dengan baik.

7. Meningkatkan keuntungan perusahaan tentu saja jika masyarakat sudah mengetahui produk, menaruh kepercayaan, dan puas terhadap produk akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Karena keinginan produk dimasyarakat akan semakin tinggi dan membuat perusahaan terus melakukan produksi..

8. Memunculkan ide-ide yang inovatif jika sudah memahami Teknik komunikasi pemasaran pastinya membuat semakin kreatif dan berinovatif untuk memunculkan ide promosi yang baru dan segar. Yang memakai trend yang sedang terjadi, pastinya perusahaan bisa melakukan promosi produk yang pas.

2.3.4 Komponen-Komponen Pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga marketing mix yang merupakan suatu kumpulan dari variable-variabel pemasaran. Marketing mix ini bisa digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat.

Bauran pemasaran juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pasar. Tak hanya itu, bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variable dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara demikian produk akan menjangkau konsumen dengan tepat

Komponen-komponen bauran pemasaran ada 4 komponen dari bauran pemasaran yang sangat inti yaitu:

1. *Product* atau produk

Produk merupakan barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. Dimana, produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan misalnya suatu barang atau mesin.

2. *Price* atau harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dan penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

3. *Promotion* atau promosi

Promosi merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran dari pemasaran perusahaan.

4. *Place* atau saluran distribusi

Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.

2.4 Pariwisata

Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lainnya dengan meninggalkan tempat semula dan dengan

perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam.

Menurut prof. Salah Wahab (dalam Devi Munisari 2018:10) pariwisata merupakan aktivitas manusia yang dikerjakan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang didalam suatu negara itu sendiri ataupun diluar negri untuk mendapatkan kepuasan yang beraneka ragam. suatu proses kepergian sementara dari seorang, menuju ketempat lain diluar dari tempat tinggalnya.

Menurut Utomo et al (2017), pariwisata adalah gabungan kegiatan, pelayanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, pertokoan, fasilitas kegiatan hiburan, dan pelayanan lainnya yang tersedia bagi individu tau kelompok yang melakukan. Pariwisata merupakan suatu usaha yang kompleks, hal ini dikarenakan terdapat banyak kegiatan yang terkait dalam penyelenggaran pariwisata. Kegiatan-kegiatan tersebut diantaranya seperti usaha perhotelan (*homestay*), usaha kerajinan/cinderamata, usaha perjalanan, dan usaha-usaha lainnya. Usaha pariwisata dapat dikaitkan dengan sarana pokok kepariwisataan yaitu perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata.

2.4.1 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan adalah kegiatan untuk memajukan suatu tempat atau daerah yang dianggap perlu ditata sedemikian rupa baik dengan cara memelihara yang sudah berkembang atau menciptakan yang baru.

Menurut Anindita (2015), ada beberapa hal yang menentukan dalam pengembangan suatu objek wisata, diantaranya adalah :

A. Atraksi wisata

Atraksi wisata merupakan daya Tarik wisatawan untuk berlibur. Atraksi yang didefinisikan (sumber daya alam, sumber daya manusia, budaya dan sebagainya) perlu dikembangkan untuk menjadi atraksi wisata. Tanpa atraksi wisata, tidak ada peristiwa, bagian utama lain tidak akan diperlukan.

B. Promosi dan pemasaran

Promosi merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana atraksi dapat dikunjungi. Untuk perencanaan, promosi merupakan bagian penting.

C. Pasar Wisata (masyarakat pengirim wisata)

Pasar wisata merupakan bagian yang penting. Walaupun untuk perencanaan belum/tidak diperlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.

D. Transportasi

Pendapat dan keinginan wisatawan adalah berbeda dengan pendapat penunilai transportasi. Transportasi mempunyai dampak besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata.

2.4.2 Dampak Pariwisata

Menurut Waluya (2013:2-3) dampak positif ekonomi pariwisata, yaitu : memperluas lapangan pekerjaan, bertambahnya kesempatan berusaha, meningkatkan pendapatan, terpeliharanya kebudayaan setempat.

Identifikasi dampak diartikan sebagai suatu proses penetapan mengenai pengaruh dari perubahan sosial ekonomi yang terjadi terhadap masyarakat sebelum ada pengembangan pembangunan dan setelah adanya pengembangan pembangunan

2.4.3 Dampak Pengembangan Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga memberikan berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata mampu membuat masyarakat setempat mengalami perubahan baik dalam beberapa aspek kehidupannya secara ideology, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan. Hal tersebutlah yang mengakibatkan dampak akan sebuah pariwisata menjadi studi yang paling sering mendapatkan perhatian masyarakat karena sifat pariwisata yang dinamis dan melibatkan banyak pemangku kepentingan.

Pariwisata tentu saja akan memberikan dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif, pengembangan pariwisata dan kunjungan wisatawan yang meningkat dapat menimbulkan dampak atau pengaruh positif maupun negatif dan yang terkena dampak tersebut adalah masyarakat, lingkungan, ekonomi serta sosial . (Lenner dalam Mathieson & wall, 2012).

2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan kesatuan oada semua bagian komunikasi yaitu pengiriman pesan, pesan yang dikirim, alat yang digunakan dan dampak yang diproses untuk memegang arah satu komunikasi. Seorang ahli yaitu Middleton dalam cangara, (2013:16) selain perencanaan komunikasi juga menyebutkan strategi komunikasi merupakan himpunan paling baik disbanding semua himpunan komunikasi mulai dari pebgiriman pesan, pesan yang disampaikan, media apa saja yang digunaka, orang yang akab 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 dan strategi komunikasi yaitu:

1. Untuk Mengamankan Pemahaman (To Secure Understanding)

Pesan yang disampaikan, penerima pesan juga perlu diajari To Secure understandi artinya menentukan bahwa penerima pesan maksud dari pesan yang ia dapatkan bahwa menerima pesan yang ia dptkan 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

Kesimpulan bahwa strategi adalah rancangan yang disusun dengan rapi agar mencapai tujuan komunikasi. Komunikasi yang efektif terjadi karena ada hubungan erat antara komunikasi.

2.5.1 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 orang lain, berusaha mempengaruhi kepercayaan.

2.5.2 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:

- *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.

- *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.

- Simbol

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

Rintangan dan *Stereotip*

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

2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017:94) komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan Teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarannya. Kotler dan amstrong dalam (crismardani,

2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instalansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (susilowati et. Al, 2012: 98)

Dari penjelasan beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk dengan tata cara dan Teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman sebuah produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk. Strategi komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Somanagara, (2006:60) memiliki tujuan yang dibagi atas tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Pertama

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

2. Tahap Kedua

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

3. 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.

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

2.7 Teori Marketing Mix

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan Defenisi Kotler dan Amstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of Marketing tools that the firmuses to persue its marketing objectives in the targer market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion.*

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang

terkendali perusahaan, dari pasar sasarannya bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu Product, price, location, promotion.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan pemasaran dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran

Saat ini konsep bauran pemasaran tidak hanya terdiri dari elemen marketing mix 4P yang dibentuk oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Kini, konsepnya telah berkembang dan dikenal dengan marketing mix 7P. Elemen pemasaran 7P adalah konsep marketing mix yang sudah dimodifikasi sesuai perubahan zaman. Elemen tambahan di konsep ini adalah people, physical evidence, dan process.

a. Product

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Elemen ini dapat juga diartikan sebagai apa saja yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang, bisa dalam bentuk jasa, barang, atau produk virtual.

Di era digital ini produk tidak terbatas pada produk fisik atau jasa. Anda juga bisa menciptakan produk virtual seperti website, aplikasi, dan semacamnya.

Yang perlu diingat, ketika menciptakan produk adalah Anda harus memproduksi produk yang sesuai dengan target pasar. Karena itulah Anda perlu melakukan riset produk untuk menemukan apa yang dibutuhkan pasar dan solusi apa yang bisa Anda tawarkan.

b. Price

Salah satu elemen marketing mix adalah menentukan harga jual produk. Elemen berikutnya dalam marketing mix adalah price atau harga, yaitu jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen dalam pertukaran produk atau layanan.

Harga yang terlalu rendah bisa membahayakan keberlangsungan bisnis. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi juga akan menyurutkan minat pembeli. Jadi, Anda perlu menentukan harga jual yang tepat di mana konsumen tidak merasa keberatan dan bisnis Anda tetap bisa berjalan.

Dalam ilmu ekonomi terdapat istilah Break Even Price, yaitu harga terkecil yang bisa dipasang pada produk agar bisnis tidak merugi. Untuk mendapatkan nilai break even price ada rumus tersendiri, yaitu:

$$\text{Break Even Price} = (\text{Total Fixed Cost} / \text{Production Volume}) + \text{Variable Cost Per Unit}$$

Keterangan lebih lengkapnya:

- Total Fixed Cost. Biaya keseluruhan pembuatan produk, termasuk di dalamnya ongkos material, ongkos tenaga, dan lain-lain
- Production Volume. Jumlah keseluruhan produk yang dibuat
- Variable Cost Per Unit. Biaya pembuatan satu buah produk

c. Place

Place atau tempat adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai calon konsumen yang ditargetkan. Sebuah bisnis memerlukan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah.

Elemen distribusi melibatkan strategi dan taktik yang digunakan untuk memastikan produk atau jasa mencapai konsumen dengan cara yang tepat dan efisien. Unsur marketing mix yang satu ini mencakup kantor pusat, gudang, pabrik, toko fisik, kantor cabang, hingga toko cabang.

Tak terbatas hanya pada lokasi fisik, kini Anda pun perlu mempertimbangkan internet sebagai tempat berjualan. Tempat untuk menjual produk semakin beragam, dari media sosial, marketplace, hingga website toko online.

Setiap platform berjualan di internet punya kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Misalnya, marketplace memungkinkan Anda untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Namun, ada banyak peraturan yang harus Anda patuhi dan adanya konsep bagi profit antara penjual dan pihak marketplace.

Berbeda dengan website toko online, Anda tidak terikat regulasi apa pun karena Anda mengelola dan membuat toko online secara mandiri. Jadi, keuntungan pun semuanya masuk ke kantong Anda.

d. Promotion

Promosi menjadi salah satu unsur marketing mix Promotion atau promosi adalah segala upaya untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Promosi penjualan melibatkan aktivitas untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen.

Anda dapat melakukan promosi menggunakan berbagai macam media, dari website, media sosial, surat kabar, radio, televisi, digital ads, media online, video online, hingga podcast.

Di era digital ini, mau tidak mau, harus bisa menjangkau calon konsumen melalui ranah dunia maya. Baik itu melalui media sosial, trafik organik, digital ads, content marketing, ataupun video marketing.

Integrated marketing communication (IMC) didalam *Marketing mix* atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi pemasaran bagi bisnis Anda untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi IMC adalah untuk memengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

Pentingnya strategi IMC adalah beberapa alasan mengapa seorang pemasar memerlukan strategi *Integrated marketing communication*:

1. IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan.

2. IMC berguna untuk membangun pencitraan suatu merek. Bukan hanya pesan Anda yang akan selalu sama, tetapi unsur-unsur merek Anda juga akan ikut serta terbentuk dengan lebih mudah. Ketika ciri khas, logo, konten, dan suara bekerja dengan baik secara bersama-sama, maka Anda dapat memaksimalkan pencapaian merek Anda dengan lebih mudah.
3. IMC untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Di dunia digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan favorit saja. Namun mereka menginginkan pengalaman yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Melalui strategi IMC, pelanggan akan ikut membantu menentukan bagaimana pesan bisnis Anda tersampaikan, sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik bagi bisnis Anda.
4. Strategi IMC tidak hanya memperkuat pesan yang sama di benak konsumen saja, tetapi juga dapat menjaga pesan dan tujuan yang jelas dalam bisnis Anda sendiri.

Ada beberapa langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan strategi Integrated Marketing Communication, yaitu:

1. *Analysis of promotional program situation*, yaitu harus menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, kemudian mencari solusinya.
2. *Analysis of communication process*, harus menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, serta saluran informasi yang digunakan.
3. *Budget determination*, yaitu melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat

berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).

4. *Develop IMC program*, yaitu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
5. *Integrate and implement IMC strategies*, yaitu menggunakan kombinasi strategi marketing mix. Kemudian memproduksi iklan, membeli media time and space, serta melaksanakan desain yang sudah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.
6. *Monitor, evaluate, and control IMC program*, yaitu mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum. Serta melihat apakah taktik yang sudah ditempuh telah sesuai dengan strategi yang diambil atau tidak.

Integrated marketing communication dapat membentuk identitas merek dan pesan yang kuat di pasar.

Sebab IMC mengoordinasikan dan memadukan semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Susun strategi IMC Anda dengan tepat dan jangan lupa untuk menentukan biaya yang dibutuhkan untuk strategi tersebut.

Integrated Marketing Communication (IMC) didalam dalam penelitian ini sangat berepengaruh didalam mengembangkan strategi komunikasi yang selama ini kurang dilakukan dinas pariwisata Dairi untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh. strategi marketing mix. Kemudian memproduksi iklan, membeli media time and space, serta melaksanakan desain yang sudah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.

2.8 Kerangka Berfikir

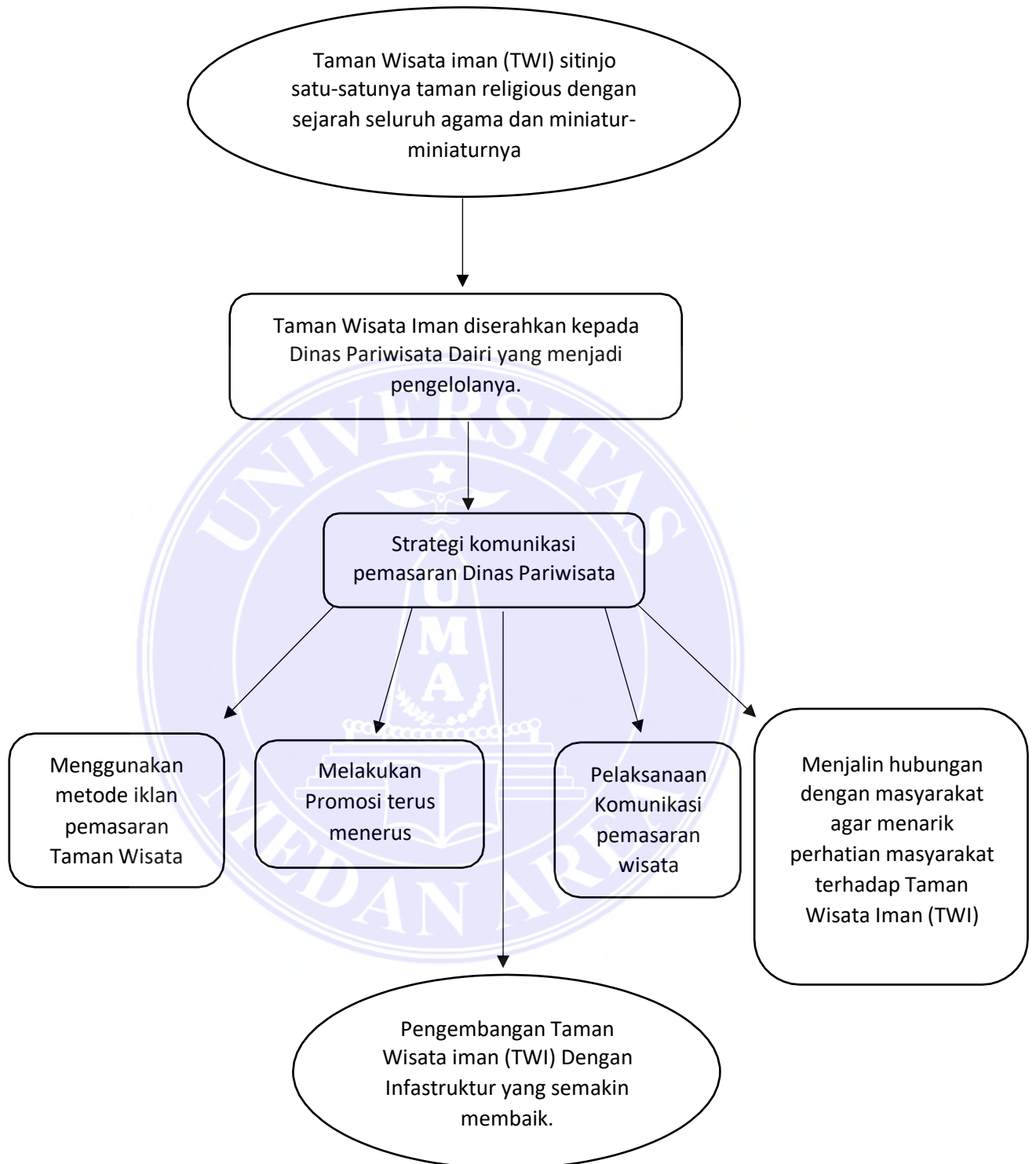
Kerangka berfikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup pengabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian Pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya ilmiah.

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 Taman Wisata Iman akan bergantung pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di tempat wisata tersebut.

Gambar: 2.1



Sumber: Dari Teori Marketing Mix dan dikembangkan oleh Penulis

2.9 Penelitian Terdahulu

Terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari peneliti

penelitian terdahulu

No.	Penelitian terdahulu/ Tahun	Judul	Metode penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1.	Yusniar Dwi Ratnasari (2018)	Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pantai tirta samudra	kualitatif	1.pada penelitian terdahulu tidak ada dijelaskan factor pendukung dan penghambat	1. sama-sama menggunakan metode kualitatif 2. sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan 3. sama-sama melakukan penelitian ditempat wisata
2.	Dewi Fatikhatuz zahro (2021)	Strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan	Penelitian kualitatif	1. peneliti terdahulu mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola wisata. Sedangkan melakukan penelitian dengan mengidentifikasi& menggambarkan strategi komunikasi pemasaran taman wisata iman dalam meningkatkan jumlah pengunjung 2.pada penelitian terdahulu tidak ada dijelaskan factor pendukung dan penghambat	1. sama-sama menggunakan metode kualitatif 2. sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan 3. sama-sama melakukan penelitian ditempat wisata
3.	Vina Liptari Tarigan (2017)	Strategi dinas pariwisata dan kebudayaan dairi terkait pengembangan taman wisata iman (TWI) dalam	Metode kualitatif	1. penelitian terdahulu tidak ada menjelaskan factor pendukung dan penghambat 2. Tidak menggunakan komunikasi pemasaran	1. berada diobjek yang sama. 2. sama-sama menggunakan metode kualitatif

		meningkatkan kunjungan wisatawan			
4.	Yulia Sariwati (2017)	Strategi komunikasi pemasaran wisata nigari koto hilalang, kabupaten solok, sumatera barat	Metode kualitatif	1. penelitian terdahulu tidak ada menjelaskan factor penghambat dan pendukung	1. sama-sama melakukan penelitian ditempat wisata
5.	A.A Raka Jayaningsih	Strategi Komunikasi pemasaran objek wisata Hideen Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Metode kualitatif	1. penelitian terdahulu tidak menggunakan factor penghambat dan pendukung	1. sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif



BAB III

METODOLOGI 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)

3.2 Sumber Data

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2013:157) “ sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan Tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain”. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil

wawancara, catatan lapangan dan hasil observasi. Maka sumber data disebut responden , yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan, sumber data pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data dikumpul sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan undang-undang ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan data sekunder.

3.3 Jenis Penelitian

metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan meto penulis berharap dapat menjawab masalah-masalah yang sedang d Berdasarkan jenis yang sedang diteliti penelitian ini masuk kedalam pen kualitatif sehingga dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dll secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam

bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode alamiah, menurut Moleong (2017:6).

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 Dinas pariwisata Dairi dalam mengembangkan Taman Wisata Iman (TWI) Kecamatan Sitinjo menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan karena dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis masalah penelitian.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah Taman Wisata Iman (TWI) kecamatan Sitinjo kabupaten Dairi

3.5 Informan Penelitian

Menurut Moleong (2015;163) dalam buku metode kualitatif, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Adapun kriteria informan penelitian yang diteliti dianggap mampu dan mengetahui permasalahan ini, kriteria nya antara lain :

1. Orang yang mengetahui seluruh aspek personal objek Taman Wisata Iman seperti kepala Dinas Pariwisata
2. Orang yang terlibat dalam objek Taman Wisata Iman seperti pengelola wisata

3. Orang yang pernah Mengunjungi Taman Wisata Iman seperti pengunjung
4. Orang yang bersedia untuk diwawancarai mengenai objek Taman Wisata Iman seperti masyarakat sekitar

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, sebelum melakukan penelitian seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang ia gunakan, dugaan tersebut disebut dengan hipotesis. Untuk memnuktikan hipotesis secara empiris, seorang peneliti membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam.

Proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya, data adalah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan membutuhkan adanya suatu pengolahan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a) Observasi

Observasi dilakukan secara langsung tanpa perantara terhadap objek ditempat kejadian atau ditempat langsung, Menurut sugiyono, (2018,229) observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengumpulan data melalui observasi. Penulis akan melakukan penlitian terlebih dahulu melakukan observasi dengan mengumpulkan informasi dan data yang

relevan dengan mengamati, tentang aktivitas sehari-hari dengan menggunakan penglihatan yaitu mata, sebagai alat utama, telinga, penciuman, mulut, dan kulit dan menggunakan telinga untuk mendensaat

b) Dokumentasi

Menurut sugiyono (2018,476) dokumentasi merupakan upaya seseorang dalam mendapatkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan dapat mendukung penelitian.

Dokumen atau *documenter* merupakan metode pengumpulan data menggunakan metodologi penelitian sosial. Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik pengumpulan data melalui buku., jurnal ilmiah, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

c) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi, bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan atau direkam secara audio, visual atau audio visual wawancara merupakan kegiatan utama dalam kajian pengamatan.

Esterberg dalam Sugiyono, (2019) mengungkapkan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan wawancara secara mendalam terhadap informan. Informan pada penelitian ini adalah dinas Pariwisata DAIRI, pengelola, serta pengunjung.wawancara

secara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi, dimana saat peneliti melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu melakukan analisis data agar data tersebut bisa dengan mudah kita pahami. Metode analisis data juga penting agar peneliti bisa mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang tengah kita kerjakan.

Analisis data adalah suatu proses atau upaya untuk mengolah data menjadi informasi yang baru, proses ini cukup penting agar karakteristik data bisa menjadi lebih mudah untuk kita mengerti dan berguna sebagai solusi untuk suatu permasalahan khususnya kalau itu berkaitan dengan penelitian.

Menurut Lexy J.Moleong, Teknik analisis data adalah kegiatan analisis dipenelitian dengan memeriksa seluruh data dari berbagai instrument penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan sebagainya. Adapun aktivitas analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) reduksi adalah merangkum, memilih hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk pengumpulan data selanjutnya. reduksi data

merupakan salah satu dari Teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mereduksi data merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan reduksi data dapat dibantu dengan peralatan, seperti computer, notebook, dan lain sebagainya.

b. Penyajian Data

Menurut Rasyad (2002, hlm. 15) penyajian data dilakukan untuk menganalisis masalah agar mudah dicari pemecahannya. Penyajian data juga dilakukan untuk mempermudah melihat gambaran dilapangan secara tertulis. Penyajian data dapat dilakukan ke dalam beberapa bentuk. Penyajian data merupakan salah satu Teknik analisis dan kualitatif, penyajian data adalah kegiatan Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

c. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan salah satu teknis analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisi yang dapat digunakan untuk mengambil Tindakan. Menurut Vocalubury pengertian kesimpulan adalah sebuah bagian yang berada diposisi paling akhir pada suatu hal, atau menjadi yang paling akhir dari sebuah hasil. Setiap hal dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian tertentu, dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

3.8 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 terdikesalahkan, dan untuk menghindari kesalahan data yang disimpulkan maka diperiksa kembali menggunakan Teknik keabsahan data. Trigulasi merupakan cara memeriksa keabsahan data yang digunakan untuk membandingkan atau menelaah data menggunakan sesuatu yang lain dari data tersebut (Moleong 2012).

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

Triangulasi Sumber Adalah berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang dimaksud

Pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik Trigulasi 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 Dinas Pariwisata Dairi Dalam Mengembangkan Taman Wisata Iman (TWI) Kecamatan Sitinjo” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Strategi Komunikasi yang selama ini kurang dilakukan dinas pariwisata dairi yang hanya dilakukan dengan komunikasi word of Mouth atau komunikasi dari mulut kemulut dalam mengembangkan Taman Wisata Iman sitinjo dan belum pernah dilakukannya Komunikasi Pemasaran seperti, promosi dan pemasaran langsung sehingga membuat turunnya angka grafik pengunjung.
2. Hambatan Dinas Pariwisata dairi dalam meningkatkan pengunjung di Taman Wisata iman yaitu terkendala di Tim kreatif untuk Melakukan Promosi dan juga kurangnya infastruktur yang memadai yang membuat turunnya jumlah pengunjung dan juga selama ini tidak dilakukannya komunikasi pemasaran yang baik bahwa Iklan dan promosi yang selama ini tidak dilakukan dalam mengembangan Taman Wisata Iman, Dan dengan infastruktur yang kurang memadai sehingga membuat menurunnya jumlah pengunjung. untuk mengurangi hambatan yang selama ini di alami Dinas Pariwisata Dairi

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung r
“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dairi
mengembangkan Taman Wisata Iman (TWI) Sitinjo” yang dilaku
penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemerintah sebaiknya meningkatkan Komunikasi Pemasaran dengan mengajukan APBD setiap tahunnya dan menyediakan alokasi dana untuk melakukan promosi agar meningkatkan grafik pengunjung
2. Dinas Pariwisata sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas umum dilokasi wisata sehingga Masyarakat lebih nyaman saat berkunjung
3. Taman Wisata Iman ini memiliki potensi yang sangat besar untuk kabupaten Dairi dengan menjadikan lingkungan yang menarik, taman religi yang seharusnya lebih dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

A.J. Muljadi (2012) *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Anggito, & Albi. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi : CV. Jejak.

Bungin, Burhan. (2012). *Analisis data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Dhiyaa, Putri Indraswari, (2022). Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata Provinsi riau dalam mempromosikan festival subayangsebagai upaya Menarik wisatawan , Erlangga.

Hernawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: Pustaka setia

Firmansyah , A. (2020). *Komunikasi pemasaran. Pasuruan* : Qiara Media.

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&B*. Alfabet.

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia

Tjipto, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi

Yoeti Oka. (2013). *Pemasaran pariwisata terpadu*. Bandung, Angkasa .

B. Jurnal

Hanny katlia. (2021) Strategi Pengembangan Wisata Religi Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi. *Jurnal mahasiswa Pariwisata* v(7), 2442-5826

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.

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).

Mutiasari, D (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun Brand Image positif dimana Pandemi Covid-19 (studi kasus pada desa wisata Nglanggeran di Yogyakarta) *building A marketing communication strategy positive brand image during tha pandemic covid-19 (case study, jurnal ilmu komunikasi*, V(I), 143-155

C. SKRIPSI

Dewi Fatikhatuz, Z (2021). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*

Yusniar Dwi Ratnasari (2018). *Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata Dan dinas kebudayaan kabupaten jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pantai tirta Samudra.*

Watulangkow, Q., Pasoreh, Y & (2018). *Strategi komunikasi pemasaran dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dikota tomohon .ActaDiurn*

D. WEBSITE

Repository.um- Palembang.ac.id

Pertama kali diindeks Google pada July 2018

<https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/forum/discuss.php?d=5708>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/>


dikabupaten simalungun sumatera utara. Jurnal ilmiah mahasiswa ilmu sosial dan

<https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/forum/discuss.php?d=5708> .

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://elib.unikom.ac>
c

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Balasan Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI**
DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN
PEMUDA DAN OLAAHRAGA
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 115 Batang Beruh Sidikalang Kode Pos 22212
Telp. 08116154006, website : www.disparbuddairi.com
e-mail : disparbuddairi@gmail.com

Sidikalang, 28 Maret 2023

Nomor : 536/967/111/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

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

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : 443/FIS.3/01.10/III/2023 tanggal 15 Maret 2023, hal: Izin mengadakan Penelitian untuk :


Nama : Ririn Lolona Ginting
Nim : 198530101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dairi Dalam Mengembangkan Taman Wisata Iman (TWI) Kecamatan Sitinjo
Lokasi : Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi

Pada prinsipnya kami menyetujui dan mengizinkannya dengan ketentuan :

1. Menjaga ketentraman/ketertiban dan menghormati kultur di Kawasan
2. Turut memberikan pemikiran yang konstruktif bagi pengembangan Kawasan Taman Wisata Iman
3. Setelah selesai melakukan penelitian agar menyampaikan Dokumen Hasil penelitian kepada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dairi.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Ditetapkan di Sidikalang
Pada tanggal : 28 Maret 2023

KEPALA DINAS,

RAHMAT SYAH MUNTKE, S.STP.,M.Si
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19850509 200312 1 001

Tembusan:
1. Bupati Dairi, sebagai laporan;
2. Dekan Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Sdr, Ririn Lolona Ginting.

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi 2023

Lampiran 2: Biodata informan peneliti

No.	Nama	Alamat	umur	Keterangan	Informan
1.	Rahmatsyah Munthe S.STP., M.Si	Sidikakang	38 Tahun	Kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan dan Olahraga	Informan Kunci
2.	Ripmo Br. Padang	Sidikalang	50 Tahun	Kepala Bidang Pariwisata	Informan Utama
3.	Meriati Kudadiri	Sitinjo	43 Tahun	Masyarakat	Informan Tambahan
4.	Annisa Banurea	Sitinjo	29 Tahun	Pengunjung	Informan Tambahan

Sumber : Olahan penulis

Lampiran 3 : Daftar pertanyaan peneliti

No.	Daftar Pertanyaan Penelitian	Informan
1.	Strategi apa yang harus digunakan Dinas Pariwisata dalam Mengembangkan Taman Wisata iman Sitinjo	Informan Kunci
2.	Langkah apa saja yang perlu ditingkatkan secara terarah dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan?	
3.	Mengapa kegiatan pemasaran sangat penting dalam kegiatan pariwisata?	
4.	Apa saja program yang telah dirancang Dinas Pariwisata Dairi sebagai pengelola Taman Wisata Iman Sitinjo?	
5.	Tujuan pemasaran dalam meningkatkan Taman Wisata Iman	
No.	Daftar Pertanyaan Penelitian	Informan
1.	Bagaimana sejarah terciptanya Taman Wisata Iman?	Informan utama
2.	Apakah Wisatawan setiap harinya ramai untuk berkunjung ke Taman Wisata Iman?	
3.	bagaimana pengaruh Taman Wisata Iman terhadap Masyarakat setempat?	
No.	Daftar Pertanyaan Penelitian	Informan
1.	Apa saja yang kendala yang ada Taman Wisata Iman ini?	Informan Tambahan
2.	Apa faktor penghambat untuk berkunjung keTaman Wisata Iman?	
3.	mengapa Destinasi menjadi tempat wisata bagi masyarakat?	

Sumber: Hasil Wawancara

Lampiran 4. Gambar tempat ibadah dari 5 agama yang ada di Indonesia



Lokasi: Mesjid di Taman Wisata Iman



Lokasi: Gereja di Taman Wisata Iman



Lokasi: Pura di Taman Wisata Iman



Lokasi: Vihara di Taman Wisata Iman



Lokasi: Gereja Katolik di Taman Wisata Iman

Lampiran 5. Fasilitas Taman Wisata Iman



Tempat duduk umum yang sudah rusak
ada di TWI



Kamar mandi umum yang rusak di
TWI



Tempat berteduh yang sudah mulai rusak di TWI

Lampiran 6. Dokumentasi di Dinas Pariwisata Kabupaten Dairi



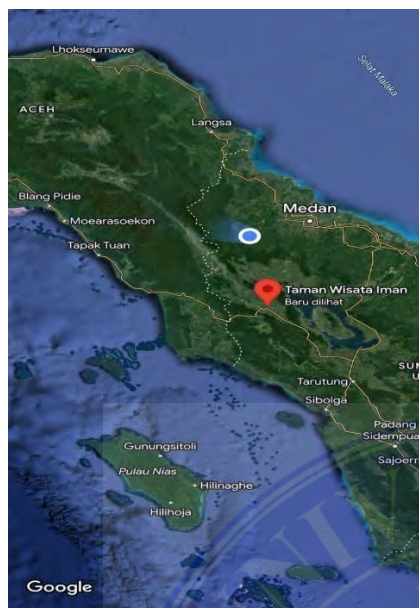
Melakukan wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Dairi Bapak Rahmatsyah Munthe



Melakukan Wawancara dengan Masyarakat Setempat



Lampiran 7: Peta Lokasi Taman Wisata Iman



Lampiran 8. Gapura Taman Wisata Iman

