



No. 3763/KOM-D/SD-S1/2019

**KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DALAM
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI TELUK
JERING KECAMATAN TAMBANG
KABUPATEN KAMPAR**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

MUHAMMAD ZULKAIDI
NIM. 11543104411

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2019**

© Hak cipta milik UIN

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DALAM
MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI TELUK JERING
KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Zulkaidi

NIM: 11543104411

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal : 3 Oktober 2019

Pembimbing :

Muhammad Badri, SP, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih M.Si
NIP. 196911181996032001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar” yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Zulkaidi
Nim : 11543104411
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Kamis.
Tanggal : 21 November 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Desember 2019

Dekan



Dim Nuddin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Darasman, M.Ag
NIP. 19700813 199703 1 001

Sekretaris/ Penguji II

Khairuddin, M.Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

Penguji III

Mardiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji IV

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Proposal dengan judul “Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Dusun Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar” yang di ajukan oleh saudara

Nama : Muhammad Zulkaidi
NIM : 11543104411
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

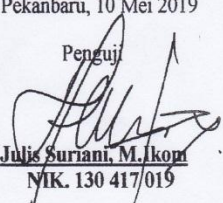
Telah diseminarkan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 9 Mei 2019
Pukul : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasah II

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Mei 2019

Penguji


Julis Surtani, M. Ikom
NIK. 130 417/019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

NAMA : Muhammad Zulkaidi

NIM : 1154310441

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar” adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citrasi dan diajukan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 18 Oktober 2019



Muhammad Zulkaidi
NIM : 11543104411

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 18 Oktober 2019

Muhammad Badri, SP, M.Si

Dosen Pembimbing Skripsi

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Ekslembar
Hal : **Pengujian Skripsi**

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Muhammad Zulkaidi

Nim : 11543104411

Judul : Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

Telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar sarjana (S1) Komunikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah agar dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Pembimbing



Muhammad Badri, SP, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



ABSTRAK

Nama : Muhammad Zulkaidi

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

Besarnya potensi pariwisata di Teluk Jering membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan kepada wisatawan. Hal ini telah ditetapkan oleh pihak Pokdarwis dengan cara menggunakan elemen-elemen dari bauran promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Pokdarwis Teluk Jering dalam mempromosikan destinasi Wisata yang ada di Teluk Jering. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian dari komunikasi pemasaran Pokdarwis Teluk Jering dalam mempromosikan destinasi wisata menggunakan bauran promosi terdiri dari empat indikator : (1) Iklan berupa promosi menggunakan media cetak yakni spanduk dan media online yakni FaceBook; (2) Penjualan Personal dengan cara melakukan komunikasi persuasif yakni mengajak kepada komunitas dan organisasi supaya melaksanakan kegiatan di Teluk Jering; (3) Promosi Penjualan dengan mengadakan event tahunan serta membuat acara dihari-hari besar dan mengundang pejabat-pejabat bahkan artis ibukota; dan (4) Publisitas dengan melakukan pemberitaan pembuatan artikel di media online lokal dan nasional yang dikemas secara menarik.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pokdarwis, Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

Name : Muhammad Zulkaidi

Department : Communication

Title : The Marketing Communication of the Pokdarwis in Promoting the Tourishgm Destination in the Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

The huge potential of tourism in the Teluk Jering requires proper marketing communication to promote to tourists. This has been applied by the Pokdarwis by using elements of the promotion mix. The purpose of this research is to know how is the marketing communication of the Pokdarwis of Teluk Jering in promoting tourism destinations in the Teluk Jering. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. This thesis finds that the marketing communication of Pokdarwis Teluk Jering in promoting tourist destinations using a promotional mix consists of four indicators: (1) Advertising in the form of promotions using print media, namely banners and online media, i.e Facebook; (2) Personal Sales by means of persuasive communication, namely inviting communities and organizations to carry out activities in Teluk Jering; (3) Sales Promotions by holding annual events and events on major holidays as well as inviting officials and national artists; and (4) Publicity by publishing articles on local and national online media that are packaged attractively.

Keywords: Marketing Communication, Pokdarwis, Promotion

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya yang banyak sekali kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat beserta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW dengan ucapan **Allahumma Sholli ‘Ala Muhammad Wa ‘ala Ali Syaidinaa Muhammad** mudah-mudahan dengan senantiasanya kita bershalawat kepada beliau kelak di Yaumul Akhir nanti kita mendapatkan syafaat. *Amiin ya Rabbal ‘Alamiin.*

Skripsi ini berjudul “Komunikai Pemasaran Pokdarwis dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar” merupakan suatu karya ilmiah yang ditulis sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi ini tentunya terdapat kesalahan-kesalahan dalam hal penulisan dan sebagainya, oleh karena itu kritik dan saran dari saudara/i pembaca sangat penulis perlukan dalam rangka mengwujudkan suatu pembelajaran yang lebih baik lagi.

Selanjutnya, tidak dapat penulis lupakan orang-orang yang telah banyak berjasa didalam hidup sehingga apapun pekerjaan selalu diawali dengan do’a dan restunya yaitu teristimewa kepada kedua orang tua Ibunda Syamsiar dan Ayananda Darison yang selalu mendorong agar penulisan skripsi ini terealisasi dengan baik. Dan untuk seluruh keluarga besar penulis ucapkan *Jazakumullah Khairan* atas cinta dan kasih sayangnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini *Inshallah* dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan sebagai penutup, penulis juga menyampaikan terimakasih kepada berbagai pihak yang memberikan bantuan moril maupun materiil dalam penulisan skripsi ini yaitu:

1. Bapak Prof. DR.KH. Ahmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA., Bapak Dr. H. Kusnadi, M.Pd., Bapak Drs. H. Promadi, MA., Ph.D., selaku wakil Rektor 1, 2 dan 3 Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Bapak Dr. Masduki, Bapak Dr. Toni Hartono dan Bapak Dr. Azni, S.Ag., M.Ag selaku wakil dekan 1, 2 dan 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Ibu Dra.Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
6. Bapak Yasril Yazid, MIS selaku Pembimbing Akademik (PA)
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si selaku pembimbing yang telah membantu penulis dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan literatur yang diperlukan terkait dengan skripsi yang di kaji.
10. Ketua Pokdarwis Teluk Jering Husni Mubarok, Sekretaris Pokdarwis Teluk Jering Sawir Melka, S.Sos, dan Seksi Humas dan Pengembangan Pokdarwis Teluk Jering Muhammad Ridho yang telah membantu penulis dalam melakukan riset dalam hal pemberian data dan informasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Kabid Destinasi Pariwisata Raja Hendra Saputra, S.STP, Kasi Pengkajian dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Cecep Iskandar S.Hut, MIP, Kasi Objek Daya Tarik Wisata Efie Andriana, S.Pd,Msi dan Kasi Sarana dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prasarana Pariwisata Chairuddin Surya Putra, SE, MM serta seluruh pegawai yang ada di bidang Destinasi Pariwisata Provinsi Riau yang telah membimbing penulis pada *Job Training* di Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

2. Kepada seluruh Kanda dan Ayunda di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Disaint yang merupakan tempat dimana penulis berproses.
3. Sahabat-sahabat DEWA SQUAD sekalian mahasiswa “Outlier” Afdal Zikri, Aryanda Sani S., Armadan Rahmadani S., Amri Rasyid, dan Yudhi Juliandra
4. Teman-Teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Merangin Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
5. Seluruh kawan-kawan sekelas PR C.
16. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terakhir, semoga penulisan skripsi ini membawa manfaat bagi saudara/I pembaca dan dapat dijadikan *Mukaranah* atau study komparasi bagi dunia akademisi dalam membahas penelitian yang sejenis. *Amin*.

Pekanbaru, 18 Oktobner 2019
Penulis,

MUHAMMAD ZULKAIDI
NIM. 11543104411

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Kajian Teori	9
1. Komunikasi Pemasaran	9
2. Promosi	26
3. Destinasi Wisata	35
4. Kelompok Sadar Wisata	36
B. Kajian Terdahulu	38
C. Kerangka Pikir	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Jenis dan Data Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Sumber Data	46
D. Informan Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Validitas Data	49
G. Teknik Analisis Data	50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

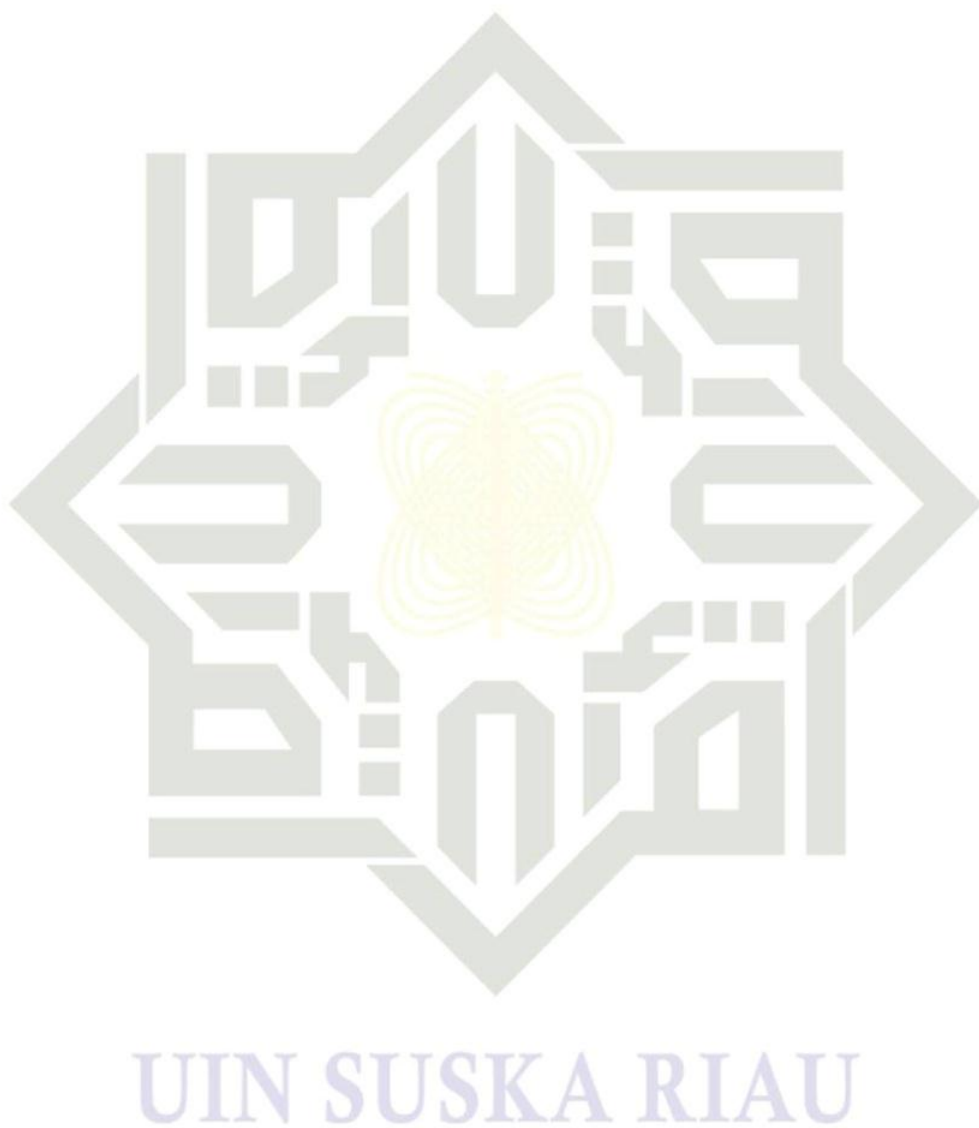
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM.....	53
A. Sejarah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Teluk Jering.....	53
B. Visi & Misi Pokdarwis Teluk Jering.....	54
C. Struktur Pokdarwis Teluk Jering.....	55
D. Desa Teluk Kenidai.....	55
E. Pulau Cinta.....	56
F. Danau Matahari Kembar.....	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Pembahasan.....	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Nama Informan Penelitian	59
--	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

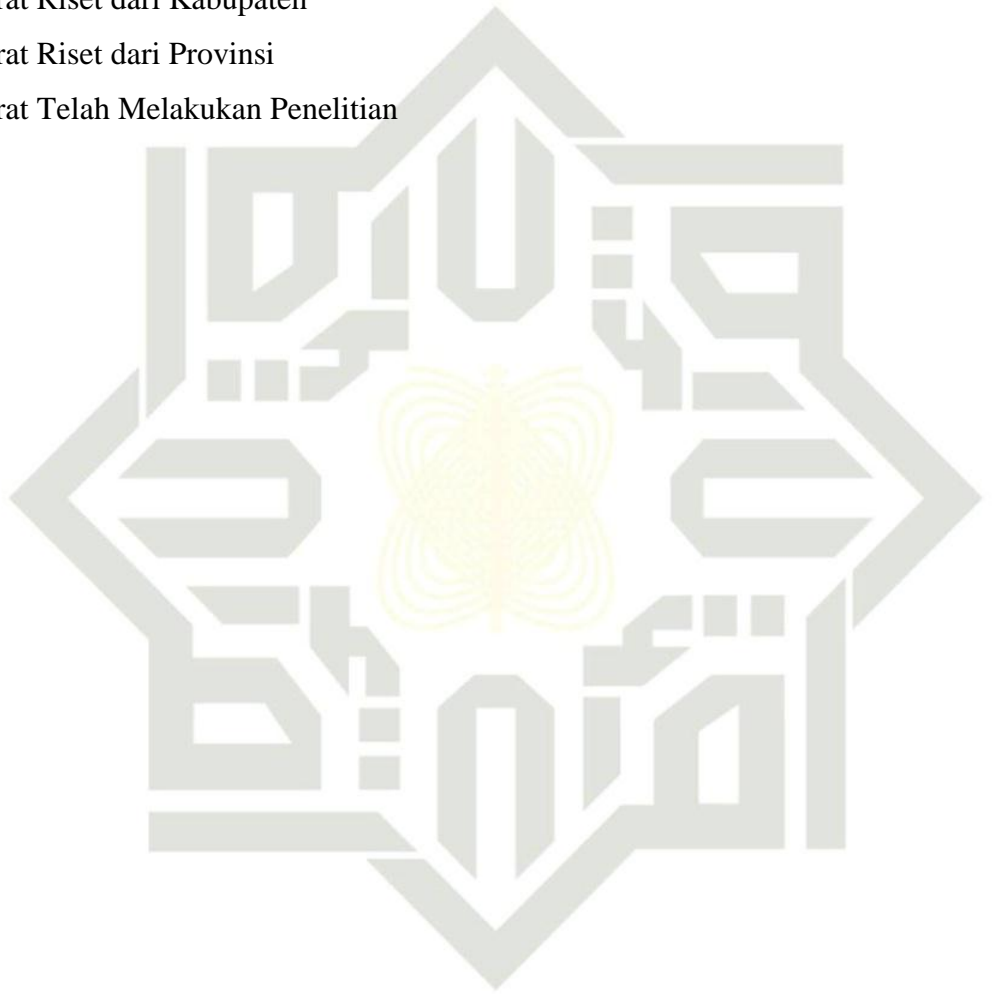
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Laporan Data Kunjungan Wisatawan keTeluk Jering 2017.....	3
Gambar 1.2	Laporan data Kunjungan Wisatawan ke Teluk Jering 2018	4
Gambar 2.1	Proses Pemasaran	12
Gambar 2.2	Proses Komunikasi Pemasaran	20
Gambar 2.3	Kerangka Pikir Penelitian	45
Gambar 4.1	Sturuktur Pokdarwis	55
Gambar 4.2	Peta dari UIN Suska ke Teluk Jering	56
Gambar 4.3	Destinasi wisata Pulau Cinta	57
Gambar 4.4	Danau Matahari Kembar)	58
Gambar 5.1	Spanduk yang ada di sekitar Teluk Jering (<i>Dokumen Peneliti</i>)	69
Gambar 5.2	Akun FaceBook Pokdarwis Teluk Jering (<i>Dokumen Peneliti</i>)	70
Gambar 5.3	Postingan di <i>Instagram</i> dengan tagar #telukjering	71
Gambar 5.4	Akun Website Pokdarwis Teluk Jering (<i>Dokumen Peneliti</i>)	72
Gambar 5.5	Kunjungan Tyas Mirasih Ke Teluk Jering	73
Gambar 5.6	Acara <i>Party In Bay</i>	74
Gambar 5.7	Kegiatan Publisitas yang dilakukan media Swasta	77
Gambar 5.8	Kegiatan Publisitas yang dilakukan media Swasta	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi peneliti
- Lampiran 3 : Surat Riset dari Fakultas
- Lampiran 4 : Surat Riset dari Kabupaten
- Lampiran 5 : Surat Riset dari Provinsi
- Lampiran 6 : Surat Telah Melakukan Penelitian



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Riau saat ini sedang giat-giatnya mengembangkan destinasi pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sebab pariwisata dapat menciptakan sebuah peluang usaha bagi masyarakat. Apabila sebuah destinasi wisata di kembangkan secara optimal maka ini bisa meningkatkan nilai tambah sendiri bagi masyarakat lokal dan mendatangkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) bagi daerah. Pembangunan objek wisata di berbagai daerah tidak terlepas dari pembinaan dari Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) kepada masyarakat.

Berdasarkan peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, tentang fungsi edukasi sadar wisata, dimana destinasi menyediakan program yang berkala bagi masyarakat yang belum memiliki kesadaran pariwisata untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang peluang dan tantangan di dunia pariwisata dan berkelanjutan maka terbentuknya Pokdarwis di destinasi.¹

Pokdarwis merupakan kelompok swadaya dan swakarya yang tumbuh dari, oleh untuk masyarakat serta bertujuan untuk mensukseskan pembangunan pariwisata nasional. Dengan demikian Kelompok Sadar Wisata merupakan kelompok yang tumbuh atas inisiatif dan kemauan serta kesadaran masyarakat sendiri guna ikut berpartisipasi aktif memelihara dan melestarikan berbagai obyek dan daya tarik wisata dalam rangka meningkatkan pembangunan kepariwisataan di daerah.

Jadi adanya pembangunan destinasi wisata di suatu desa maka sektor pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalang ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait sehingga lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, meningkat yang ada di desa

¹ Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, hlm 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tersebut. Pembangunan kepariwisataan merupakan kegiatan lintas sektoral, karena itu suksesnya pembangunan kepariwisataan nasional dan daerah sangat ditentukan oleh adanya dukungan serta partisipasi aktif seluruh lapisan masyarakat, baik unsur pemerintah, pihak swasta maupun masyarakat lainnya.²

Pokdarwis merupakan kelompok masyarakat yang berperan sebagai motivator penggerak, serta komunikator. Tugasnya adalah untuk menggerakkan masyarakat setempat agar bisa menjadi tuan rumah yang baik mereka juga menjadi garda terdepan untuk meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar destinasi atau objek wisata. Pokdarwis juga merupakan salah satu penting yang ada dalam komponen masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam mengembangkan kepariwisataan didaerahnya. Keberadaan Kelompok Sadar Wisata perlu terus di dukung sehingga berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di sekitar destinasi pariwisata.³

Provinsi Riau telah memiliki beberapa keanekaragaman daya tarik wisata yang dapat menarik minat wisatawan daerah bahkan luar daerah, salah satunya yakni objek wisata “Pulau Cinta” yang berada di Dusun Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Dusun Teluk Jering terletak tidak jauh dari batas kota. Nama pulau cinta sendiri sudah tak asing di dengar oleh masyarakat di Provinsi Riau. Teluk Jering terletak di sebuah desa yakni Desa Teluk Kenidai yang berada di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Teluk Jering terletak di pinggir sungai Kampar dan memiliki pemandangan yang sangat menarik yaitu hamparan pasir putih yang mirip seperti pantai.

Perkembangan Pariwisata di Teluk Jering sekarang ini semakin meningkat dengan dibuka nya wisata baru. Jika berbicara mengenai tentang Teluk Jering yang hampir terbayangkan oleh beberapa orang hanya Pulau

² www.PelatihanPariwisata.comhttp://pelatihanpariwisata.com/pelatihan-teknik-pembinaan-kelompok-sadar-wisata/

³ Skripsi, Strategi Kelompok sadar wisata Dalam memasarkan desa wisata nglanggan, oleh ahmad Taufik (2016) , hlm 3



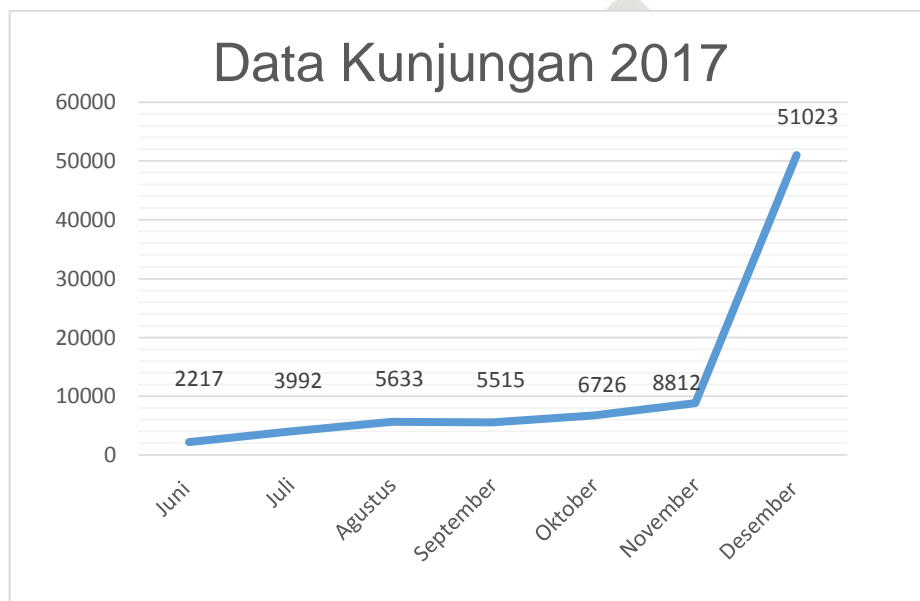
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pulau Cinta, memang wisata andalan dari Teluk Jering merupakan Pulau Cinta, tetapi objek wisata disitu tidak hanya itu saja, karena baru-baru ini Pokdarwis Dusun Teluk Jering telah membuka wisata baru yakni Danau Matahari Kembar. Itu menjadi salah satunya meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Dusun Teluk Jering.



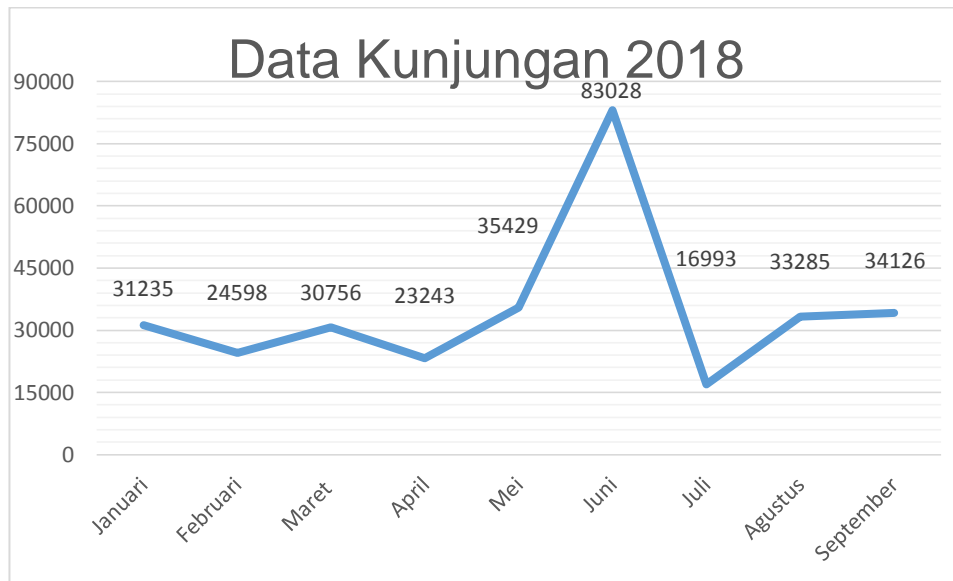
Gambar 1.1 Laporan Data Kunjungan Wisatawan keTeluk Jering 2017

Pada tahun 2017 di bulan Juni sampai Desember jumlah pengunjung yang datang ke Teluk Jering semakin mengalami peningkatan walaupun di bulan Septemeber mengalami sedikit penurunan, namun di bulan Oktober sampai Desember menjadi peningkatan. Jumlah kunjungan tersebut sangat dapat mengerakan roda perekonomian masyarakat setempat, karena hampir seluruh wisatawan yang berkunjung yang berbelanja makanan dan minuman yang ada disekitar.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.2 Laporan data Kunjungan Wisatawan ke Teluk Jering 2018

Sedangkan di tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung sangat membludak bahkan jumlah wisatawan yang berkunjung sampai 34.126. Memang dari jumlah wisatawan yang berkunjung terjadi penurunan, namun penurunan tersebut masih terbilang ramai bila dibandingkan tahun 2017. Dari jumlah kunjungan tersebut merupakan berdasarkan jumlah tiket masuk yang laku terjual, bukan jumlah orang yang datang, karena satu kendaraan di hitung satu tiket masuk. Kendaraan yang masuk di sana ada sepeda motor, mobil pribadi bahkan bus. Ramainya jumlah orang yang berkunjung kesana sudah tidak terhitung karena kalau satu buah sepeda motor membawa 2 orang, mobil pribadi membawa 5 orang dan bus membawa minimal 10 orang.

Pengelolaan kawasan wisata yang ada di Teluk Jering tidak terlepas dari peran Pokdarwis Teluk Jering yang mempromosikan destinasi wisata yang ada, dan juga berpartisipasi dan mengajak seluruh masyarakat Teluk Jering dapat melayani kebutuhan wisatawan. Berdasarkan hasil pra riset tentang promosi destinasi wisata oleh Pokdarwis, Sawir selaku Sekretaris Pokdarwis Teluk Jering mengatakan :

“Untuk meningkatkan pengunjung wisatawan disini kami melakukan promosi salah satu dengan cara menyediakan spot foto yang berbentuk love bertuliskan pulau cinta sehingga wisatawan yang datang dan berfoto biasanya akan meng upload ke media sosial, maka distulah terjadinya sebuah promosi yang tidak disengaja dan juga kami mengadakan event

– event yang bekerja sama langsung dengan dinas Pariwisata Provinsi Riau, seperti kedatangan salah satu artis ibu kota yakni Tyasmirasih”.⁴

Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah di promosikan. Kegiatan promosi tidak hanya dimanfaatkan pada perusahaan-perusahaan swasta yang bersifat mencari keuntungan (profit) saja, namun juga di berbagai bidang atau instansi yang bersifat non profit, instansi atau organisasi yang bersifat nonprofit merupakan badan atau bidang pekerjaan yang tidak mengharapkan profit dalam setiap aktifitas yang dilakukan. Keuntungan atau profit yang diharapkan oleh pihak internal organisasi jenis ini adalah perhatian, partisipasi, dan kerjasama publik atau masyarakat pada setiap aktifitas promosi yang dilakukan.⁵

Besarnya potensi pariwisata di Teluk Jering membutuhkan cara komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengenalkan destinasi wisata kepada wisatawan. Komunikasi pemasaran dengan publisitas, periklanan dan penggunaan media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Teluk Jering. Hal ini telah di terapkan oleh pihak Pokdarwis dalam pengelolaan media seperti Facebook dalam mempromosikan dan mempublikasikan berbagai tentang pariwisata dengan nama akun Instagram Teluk Jering. Dalam melakukan publisitas Pokdarwis bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam melakukan publisitas seperti pengangkatan info-info dan seputar tentang destinasi wisata yang ada di Teluk Jering dengan menggunakan web dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau, karena dalam melakukan bekerjasama dengan pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau akan sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan yang akan datang ke Teluk Jering. Pada periklanan Pokdarwis lebih fokus dengan melakukan pemasangan spanduk-spanduk yang mengarahkan ke arah simpang memsasuki kawasan

⁴ Hasil wawancara Pra Riset dengan Sawir, Sekretaris Pokdarwis Dusun Teluk Jering pada tanggal 7 Februari 2017, Dusun Teluk Jering, Kampar

⁵ Khalis Binsar, Afder Darius, Mirza Adrianus, *Budaya Melayu Riau* (Pekanbaru : PT Inti Prima Aksara, 2011) hlm 30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Teluk Jering hal ini sangat berguna ketika wisatawan yang akan berkunjung kesana.

Karena destinasi wisata yang ada di Teluk Jering baru di kelola oleh Pokdarwis maka kita dapat melihat kegiatan kegiatan promosi destinasi wisata yang dilakukan Pokdarwis Teluk Jering dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya salah penafsiran, maka penulis memberikan penjelasan istilah terhadap masalah-masalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Suatau bentuk teknik dan taktik komunikasi untuk mendukung serta tercapainya tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai elemn komunikasi.⁶

2. Pokdarwis

Pokdarwis adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotannya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan rasa tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembanya kepariwisataan.⁷

Promosi

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa.⁸

Destinasi Wisata

Suatu tempat yang dikunjungi seseorang dengan tujuan berwisata yang dikelola oleh pihak swasta maupun pemerintah.⁹

⁶ Sunarto Prayitno, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Rajagrafindo Persada: 2015) hlm31

⁷ Firmansyah Rahim, Pedoman Kelompok sadar wisata, hlm 16

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Rumusan Masalah

Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan destinasi wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Pokdarwis dalam mempromosikan destinasi wisata di Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi, yang berkaitan dengan metode penyampaian pesan kepada masyarakat yang diwujudkan melalui Promosi destinasi wisata untuk meningkatkan ekonomi. Selain itu pula dapat menjadi acuan dan dapat memperdalam teori-teori mengenai informasi yang berhubungan dengan studi komunikasi untuk memajukan ilmu komunikasi itu sendiri seiring dengan perkembangan zaman.

b. Aspek Praktis

1. Untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan destinasi wisata di Dusun Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar terutama tentang pemilihan saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

⁹ I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, Pengantar Ilmu Pariwisata, (Yogyakarta : ANDI, 2009) hlm 126

3. Di Harapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin mendalami jurusan Komunikasi
4. Sebagai kontribusi dalam dunia pendidikan terutama tempat penulis menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas Kajian Teori, Kajian Terdahulu dan Kerangka Pikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data dan Teknik Analisa data

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas gambaran umum Pokdarwis Teluk Jering, Lokasi serta destinasi wisata yang ada di Teluk Jering

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan laporan hasil dari penelitian yang dilakukan di lapangan dilengkapi pembahasan

BAB VI PENUTUP

Merupakan penutup dari pembahasan bab-bab sebelumnya dengan mengemukakan kesimpulan dan saran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori 1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan :

- a. Membangun hubungan antar sesama
- b. Melalui pertukaran informasi
- c. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
- d. Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan dimaksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya. Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang seupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.¹⁰

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *comunicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini yang dimaksud adalah sama makna. Seperti kesamaan dalam bahasa yang di pergunakan dalam percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi juga bersifat dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Untuk memahami pengertian komunikasi secara efektif, seringkali para peminat komunikasi mengutip paradigma yang di

¹⁰ Lukiat Komala, *ILMU KOMUNIKASI Perspektif, Proses dan Konteks*(Widya Padajaran) hlm 73

kemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect ?*

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

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

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹¹

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing dalam melakukan sesuatu

¹¹ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakaya) hlm 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.¹²

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran, harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: pertama, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain dan ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.¹³

b. Proses Pemasaran

Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran yang mencakup empat langkah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹² Morissan, *Periklanan komunikasi pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2012) hlm 2

¹³ Ibid, hlm 2



Gambar 2.1 Proses Pemasaran

1) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran. Dalam hal ini yang melakukan pemasaran bersaing hampir pada seluruh jenis produk dan mereka terus mencari cara untuk melakukan segmentasi pasar untuk berupaya dapat lebih dalam memuaskan kebutuhan konsumen mereka.¹⁴

2) Menentukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yaitu :

- a. Memiliki kebutuhan yang sama dan
- b. Memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran).

Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.¹⁵

Segmentasi pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik

¹⁴Ibid, hlm 60

¹⁵Ibid, hlm 57

umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, perusahaan bisa meluncurkan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari segmen yang ada.¹⁶

Memilih Pasar Sasaran

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang targeting disebut juga dengan selecting karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen konsumen dan meninggalkan bagian lainnya).¹⁷

4) Menentukan *positioning* Produk

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing dan Cooper (1997), mendefinisikan

¹⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakart : Erlangga, 2012), hlm 31

¹⁷ Morissan, *Op.Cit* hlm70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positioning sebagai 'membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan'.¹⁸

Marketing mix

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli produk pariwisata mungkin dipengaruhi oleh promosi penyedia produk, menilai produk yang akan ditawarkan, mempertimbangkan apakah akan membeli produk pada tingkat harga yang ditawarkan, dan akhirnya berpikir tentang seberapa. Menurut McCarthy, *Marketing mix* merupakan keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P yaitu *product, price promotion dan place*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.¹⁹ Unsur unsur dari *Marketing mix* sebagai berikut :

1) Produk

Produk menyangkut barang jasa dan nilai. Suatu perusahaan atau organisasi akan dikenal ketika akan ia menghasilkan suatu produk yang dimana produk tersebut untuk ditawarkan kepada konsumen. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika di pakai atau di gunakan.²⁰ Elemen suatu Produk menjelaskan bagaimana produk itu memiliki merek dan brand agar produk dikenal oleh masyarakat. Walaupun brand tidak sekedar merek, namun brand yang bernilai tinggi harus mempresentasikan produk secara utuh. Produk juga harus mempertimbangkan diferensiasi agar berbeda dengan produk milik perusahaan lain, diferensiasi juga terus di kembangkan terhadap suatu produk agar produk selalu terbaru dan memiliki daya jual yang tinggi.²¹

¹⁸Ibid, hlm 72

¹⁹ I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, Pengantar Ilmu Pariwisata, (Yogyakarta : ANDI, 2009) hlm 172

²⁰ Morissan , Op.Cit hlm 74

²¹ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata Tourism (TOURISM COMMUNICATION): Pemasaran dan Branf Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hlm 64

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan.²²

2) Harga

Harga adalah kuantitas, kualitas dan nilai yang diberikan kepada suatu produk, jasa dan nilai itu sendiri. Harga adalah identitas kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk, sehingga dengan harga kita dapat mengukur kuantitas, dan kualitas, dan nilai produksi tersebut dengan uang.²³

Harga sering kali mempertimbangkan segmentasi pasar, karena produk dengan harga yang terlalu mahal tidak bisa dipasarkan kepada pasar kelas rendah, sebaliknya produk dengan harga murah sering kali mengalami kesulitan dipasarkan kepada segmen kelas tinggi. Karena itu, harga tidak saja mempertimbangkan target pasar, namun juga mempertimbangkan target penjualan. Produk-produk yang ditargetkan harus di jual habis di akhir tahun sering kali diturunkan harganya untuk memenuhi target pasar dan penjualan tahun itu.²⁴

3) Promosi

Kebanyakan perusahaan menggunakan jasa perusahaan promosi yang dipercaya untuk mengembangkan dan mengelola kegiatan. Michael Ray mendefinisikan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

²² Freddy Rangkuti, op. Cit. Hlm 126

²³ Ibid, hlm 35

²⁴ Ibid, hlm 65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan Promosi disetiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut. dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap Penjual selalu berusaha menciptakan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat Tetapi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.²⁵

4) Tempat

Tempat adalah dimana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang dan jasa yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus di pertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus di pertimbangkan sebagai konsekuensi dan kemudahan akses ke konsumen. tempat merupakan salah satu faktor penting dalam *Marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik didalam pemasaran. Kedekatan produk

²⁵ Freddy Rangkuti, op. cit hlm 53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan calon pembeli membuat pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya.²⁶

3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan atau organisasi menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu di kombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Sehingga perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *Marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Pengertian *Marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi keempat besar pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk atau jasa, struktur harga dan kegiatan promosi, dan sistem distribusi.²⁷

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran. Namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi, dan jika di gabungkan komunikasi pemasaran mempersentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan dan kliennya.²⁸

²⁶ Burhan Bungin, op. cit hlm 56

²⁷ Skripsi, *Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Talaga Remis Di Taman Nasional Gunung Ciremai* oleh Yayat Nasrulloh Hidayatulloh, (2011) hlm 8

²⁸ Trenc A. Simp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga) hlm4

Dalam sebuah komunikasi, pemasar menjelaskan dan mempromosikan nilai yang ditawarkan perusahaan mereka yang berarti promosi merupakan sebuah peran yang dijalankan dari komunikasi pemasaran. Terdapat banyak kebingungan mengenai cakupan komunikasi pemasaran, dan masih banyak orang yang mengartikan secara sempit. Dalam sebuah instansi atau lembaga ketika menggunakan komunikasi pemasaran sebagai untuk meyakinkan para pelanggan yang dituju bahwa tawaran produk atau jasa mereka adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.²⁹

Komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang harus diperhatikan adalah kegiatan promosi, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi mix merupakan gabungan dari model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, publicity, Personal Selling*.³⁰

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks.³¹

Definisi lain yang didapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau

²⁹ Christopher Lovelock, PERSEMAAN JASA (Jakarta:Erlangga,2012) hlm 205

³⁰ Soemanagara, STRATEGI MARKETING COMMUNICATION Konsep dan Strategis dan Terapan (Alfabeta:2012) hlm 1

³¹ Ibid hlm 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

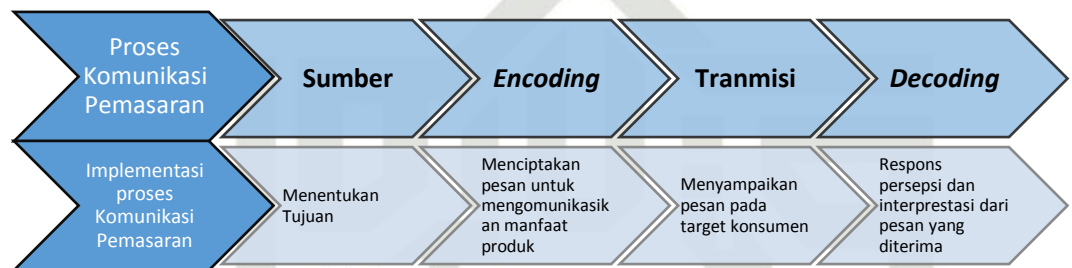
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat pemasaran, guna meraih segmentasi yang luas.³²

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Assael, Proses Komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, tranmisi, dan *decoding*.



Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran pertama kali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan di buat, siapa target market berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada.

Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan target konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*.

Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar pameran, *trandshow*, *outdoor*, *indoor*, brosur dan sebagainya).Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima

³² Ibid hlm 4

konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan *decoding*.

Respons dapat bersifat positif atau negatif. Biasanya iklan yang tidak bisa dipercaya akan memberikan respons negatif maka akan memberikan umpan balik yang sangat membahayakan. Contohnya iklan pembelaan diri terhadap perusahaan yang tidak merusak lingkungan. Padahal, nyata-nyata terbukti perusahaan ini telah merusak lingkungan. Pemasar dalam hal ini harus selalu melakukan pemantauan dan evaluasi, apakah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan harapan atau tidak. Selain itu, hambatan komunikasi juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Misalnya, pada tahap sumber, tujuan komunikasi harus jelas terutama dalam membuat konsep produk harus spesifik, tidak membuat konsumen bertambah bingung.³³

4. Komunikasi Pemasaran dan Public Relation

a. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

³³Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting yaitu :

- a) Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
- b) Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
- c) Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (messages) berupa saluran (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita

Dalam Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan.³⁴

Public Relation

Public Relations memiliki peran dalam membangun suatu citra, agar membuat orang lembaga dan instansi tersebut menjadi populer. Konsep yang harus dilihat bagaimana sebuah alur dalam proses menjadi menarik dan menuai hasil yang baik berkaitan dengan seseorang dapat diterima dan dinilai baik oleh stakeholder yang berkaitan. *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat.

Public Relations (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya,

³⁴ Skripsi, Rika Handayani, Komunikasi Pemasaran wisata pantai Kutang pada wisatawan domestik (Studi Pada Pengelolaan Wisata Pantai Kutang di Dusun Kentong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan), hlm 23

memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.³⁵

Fungsi *Public Relations* Dalam Komunikasi Pemasaran

Fungsi *Public Relations* dalam Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu bagian yang amat penting. Sebab *Public Relations* sendiri memiliki fungsi dan peran yang krusial terutama bagi penggerak sebuah perusahaan atau juga instansi. Keberadaan *Public Relations* kini semakin penting terkait dengan semakin berkembang pesatnya aliran informasi. Oleh sebab itu, maka tidak heran jika kemudian *Public Relations* dapat dianggap sebagai kaki kaki sebuah perusahaan.

Komunikasi bagi sebuah pemasaran produk dan jasa merupakan bagian penting yang tidak bisa dipisahkan serta harus dijalankan dengan baik agar menghasilkan kesuksesan dari pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran akan mempresentasikan pesan kepada publik selaku konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Secara umum strategi komunikasi pemasaran yang baik harus dilakukan secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana, terlebih lagi jika yang dilakukan untuk sebuah produk atau jasa yang masih baru dirilis, maka strategi pemasaran produk baru tersebut haruslah tepat dan benar.

Adapun Fungsi *Public Relations* dalam Komunikasi Pemasaran antara lain, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁵ Sudianto, *Komunikasi Politik*, (Pekanbaru: RajawaliPers, 2016), hlm 78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Memutuskan Startegi Promosi yang Tepat

Public Relation juga memiliki fungsi dalam memutuskan strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran. Sebab *Public Relation* lah yang mengetahui dan selalu langsung berhubungan dengan konsumen dan masyarakat secara luas. Sehingga tentunya bagian *Public Relation* inilah yang nantinya akan memutuskan apa strategi promosi yang nantinya paling tepat untuk dipakai dalam rangka meningkatkan penjualan.

2) *Sales Promotion*

Public Relation juga berfungsi sebagai *Sales* yang lebih menekankan kegiatan penjualan atau kegiatan pemasaran produk langsung kepada baik konsumen maupun distributor. Biasanya *Sales Promotion* akan menggunakan pria ataupun wanita yang mengunjungi langsung konsumen di titik-titik lokasi yang telah ditentukan seraya memberikan informasi terhadap produk tersebut dan berusaha meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Pemasaran sebuah produk juga dapat menggunakan saja *Sales Promotion* lepas atau *Freelance*.

3) Mengelola Pemasaran dengan Baik

Mengelola pemasaran dan mengkoordinasikan proses pemasaran secara terintegrasi juga merupakan salah satu peran dari komunikasi pemasaran demi terciptanya kegiatan pemasaran yang baik dan efektif. Seiring dengan berkembangnya jaman, sekarang ini mengelola dan mengkoordinasikan pemasaran bukan lagi menjadi hal yang sulit. Dimana saja dan kapan saja pemasaran dapat dikontrol dan dikoordinasikan.

4) Memilih Media Komunikasi yang Tepat

Fungsi humas dalam komunikasi pemasaran yang selanjutnya adalah memilih media komunikasi yang tepat. media komunikasi sebagai alat menyampaikan pesan juga sangatlah penting. Contohnya adalah memilih iklan sebagai media pemasaran akan memberikan

dampak positif bagi produk ataupun jasa yang dipasarkan. Seperti kita ketahui bersama, fungsi iklan bagi pemasaran sangatlah besar dan berguna sekali untuk menginformasikan dan menawarkan produk ataupun jasa kepada para konsumen. Jika sebuah produk tidak diiklankan, maka kemungkinan besar masyarakat selaku konsumen tidak akan mengetahui produk tersebut.

5) Membentuk Merk

Pemasaran memiliki peran untuk membentuk ekuitas merek dari sebuah produk atau jasa dengan menggunakan bauran komunikasi serta kerangka-kerang dasar komunikasi. Merek akan berubah naik atau turun tergantung pada upaya-upaya untuk meningkatkan merek tersebut. Cara untuk membentuk merek dapat dilakukan dengan menggunakan nama yang unik namun memiliki makna yang baik, selain itu program pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten juga akan membangun merek dengan nilai yang baik.

6) Publisitas

Sumber-sumber informasi yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Penempatan pesan di media adalah media merupakan hal yang tidak bisa di kontrol karena sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media untuk pembuatan informasi tersebut.³⁶

Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan *Public Relation*

Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu *Advertasing*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan kegiatan *Public Relation*. Seorang PR dapat membantu perusahaan melalui kegiatan periklanan (*Advertising*) dengan memberikan informasi kepada publik sasaran melalui penggunaan media massa baik media cetak maupun elektronik untuk dapat menjangkau khalayak luas. Dengan melakukan kegiatan penjualan pribadi (*Personal Selling*) seorang

³⁶ Ibid, hlm 78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PR dapat membantu perusahaan dengan mengunjungi secara langsung target konsumen yang di anggap potensial untuk dikunjungi. Adapun elemen komunikasi pemasaran lain yang dapat dilakukan seorang PR untuk membantu kegiatan pemasaran ialah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Selain membantu memberikan ide mengenai promosi penjualan yang tepat, dalam kegiatan promosi penjualan ini seorang PR juga dapat leluasa menyampaikan ide atau gagasan terhadap perusahaan seperti dengan merancang sebuah *Event* atau ikut berpartisipasi yang tujuannya memberikan informasi mengenai promosi penjualan yang sedang diadakan.

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang PR ada hal yang paling penting dan tidak boleh dilupakan oleh perusahaan yaitu kegiatan publisitas atau kehumasan (*Publicity*). Dalam kegiatan kehumasan ini seorang PR harus dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan *image* yang positif mengenai perusahaan dimata publik. Hal ini dapat dilakukan PR dengan cara sponsorship kegiatan-kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas. Melalui cara ini PR dapat menciptakan pandangan dan opini publik yang positif terhadap perusahaan, sehingga kegiatan PR tidak hanya cenderung membantu kegiatan penjualan saja akan tetapi dapat terus menjaga dan menciptakan kesan yang baik.³⁷

2. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet, sebagai media yang memberitahukan sesuatu kepada seluruh masyarakat.³⁸

³⁷ <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>

³⁸ Alo Liliweri, *KOMUNIKASI Serba ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media, 2011),

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *Marketing mix* sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang di awasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang di gunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan di sebut dengan bauran promosi atau *Promotional mix*. Pada umumnya bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu :

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan
- c. Publikasi
- d. *Personal selling*

Masing – masing elemen dari *promotion mix* tersebut di pandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC.³⁹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

³⁹Morissan , *Periklanan komunikasi pemasaran Terpadu*, (Jakarta : PRENADA MEDIA GROUP,2012) hlm 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya⁴⁰.

Iklan bersifat memberikan informasi dengan cara memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa.

1. Iklan dan pemasaran

Periklanan dan Pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mmengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen.⁴¹

2. Merancang iklan

Tahapan dalam pembuatan Iklan :

- a) Pembuatan strategi periklanan
- b) Menentukan pesan iklan
- c) Mentukan kreativitas periklanan⁴²

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

1) Media cetak

- a) Surat Kabar, merupakan media periklanan yang paling efektif, karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas
- b) Majalah, hampir sama dengan surat kabar, namun hanya diterbitkan pada orang khusus mempunyai rasa dan perhatian pada segmen tertentu
- c) Brosur
- d) *Direct Mail*

⁴⁰ Agus Hermawan, Op.Cit hlm 72

⁴¹ Ibid, hlm 78

⁴² Ibid, hlm 79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio dan audio visual*.

- a) Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah..
- b) Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.⁴³

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk penjualan dari produk atau mendorong pembelian atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan.⁴⁴

⁴³ Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm25

⁴⁴ Ibid, hlm29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang askan bahwa publisitas disiarkan dalam media tersebut.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar: Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komuni- kasi penjual langsung
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.⁴⁵

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam kegiatan promosi. Peran publisitas semakin penting karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa *perceived quality* dalam benak konsumen. Publisitas biasanya digunakan untuk mempromosikan produk spesial yang didapat membangkitkan kepercayaan terhadap produk, dan memperkuat image nilai dari suatu produk kepada pelanggan khusus. Publisitas itu sendiri pada dasarnya

⁴⁵ Ibid, hlm28

merupakan pengembangan dari konsep berita yaitu **5 W + 1 H**. Jika dalam penulisan berita 5w dijabarkan secara singkat maka dalam publisitas cenderung disajikan lebih kompleks dan detail.⁴⁶

Personal Selling

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan persorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu :

- 1) *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan
- 2) *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain- lain.
- 3) *Excecutif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.⁴⁷

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang peran utamanya

⁴⁶ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication konsep dan Strategis dan Terapan*, (Bandung : Alfabeta, 2012) hlm 33

⁴⁷ Ibid, hlm 27

adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterimadan dimengerti oleh masyarakat yang di harapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Setelah melihat pengertian dari promosi dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Promosi adalah salah satu variabel *Marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus di lakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosibila produknya ingin di kenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
- 2) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang di berikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk perusahaan.
- 3) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- 4) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 5) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan di kendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.⁴⁸

1) Tujuan Khusus Promosi

Beberapa tujuan yang kiranya dapat dirumuskan dalam promosi pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut :

a) *Build awareness (membangun kesadaran)*

Produk baru dan perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan identitas. Dalam situasi ini fokus promosi pemasaran untuk : (1) secara efektif menjangkau pelanggan; dan (2) mengatakan kepada pasar siapakah perusahaan saya dan apa yang akan sayatawarkan.

b) *Create interest (menciptakan minat)*

Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran pelanggan dan memindahkan mereka untuk mencari dan jika mungkin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan ini memang sangat menantang dalam setiap diskusi bisnis. Seperti yang kita lihat dengan diskusi kita tentang perilaku konsumen atau perilaku pembeli, maka setiap pelanggan harus terlebih dahulu mengenali kebutuhan mereka sebelum mereka secara aktif mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, maka fokus promosi diarahkan untuk menciptakan pesan -pesan yang meyakinkan pelanggan bahwa ada suatu kebutuhan yang telah menjadi ciri khas suatu masyarakat.

c) *Provide information (menyediakan Informasi).*

Beberapa bentuk promosi dirancang untuk membantu pelanggan memasuki tahap pencarian produk untuk mengenal dan mungkin akan membeli produk ini. Dalam beberapa kasus, seperti

⁴⁸Freddy Rangkti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm 49

ketika produk tersebut masih baru maka sudah tentu belum ada produk yang menyainginya sehingga informasi belum memasuki tahap perbandingan dengan produk lain yang sejenisnya, tetapi informasi untuk memperkenalkan produk ini semata-mata. Setelah produk kita memasuki persaingan di pasar karena sudah ada produk lain maka informasi promosi berubah untuk meletakkan strategi *positioning* dari produk kita.

d) *Stimulate demand* (merangsang permintaan).

Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiens untuk mengenal produk baru atau produk alternatif, atau bagi pelanggan merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk membeli produk ini. Pada era teknologi informasi seperti sekarang ini sebagai perusahaan menyediakan perangkat lunak yang tidak saja menginformasikan produk tetapi juga mendemonstrasikan cara kerja produk yang disediakan dengan cuma-cuma bagi audiens. Perusahaan sering memanfaatkan media massa cetak maupun elektronik atau media publisitas lain untuk mengiklankan atau menyebarluaskan informasi tentang produk pada saat praliburan yang mengingatkan pelanggan untuk membeli produk tertentu.

e) *Reinforce the brand* (memperkuat merek).

Setelah pembelian dilakukan, seorang pemasar dapat menggunakan promosi untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pembeli atau pelanggan dan produk atau merek tertentu, ini dimaksudkan agar pelanggan tetap setia membeli dan memakai produk ini. Pada saat sekarang banyak perusahaan berkomunikasi visual melalui media dengan para pelanggan mereka, tujuannya hanya satu, memperkuat citra merek kepada pelanggan. Kadang-kadang bagi pelanggan atau pembeli tertentu yang fanatik terhadap merek selalu membeli suatu produk berdasarkan merek, dan unikny mereka tidak memedulikan harga dari produk bermerek ini.⁴⁹

⁴⁹Alo Liliweri, op. cit hlm 506

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Destinasi Wisata

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum. Menurut Kusudianto (1996: B), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut

1. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan.
2. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan.
4. Aventura seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.⁵⁰

a. Destinasi Sebagai Produk Wisata

Selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata (destinasi wisata). mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, makanan, toko souvenir, dan sesuatu yang akan dilakukan dan yang akan dilihatnya. Singkatnya, mereka akan mengonsumsi produk. Istilah produk mencakup segala sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi oleh orang yang disebut pengunjung atau wisatawan.

Wisatawan membeli produk yang diproduksi khusus untuk mereka seperti souvenir, tetapi kebanyakan bisnis perjalanan dan bisnis pariwisata lainnya menyediakan pelayanan (*services*) seperti tiket, nasihat, transportasi, akomodasi, tur ke tempat tertentu, dan sebagainya. Tidak seperti produk-produk manufaktur atau yang dihasilkan oleh sebuah pabrik, kita tidak secara nyata dapat melihat pelayanan (*services*).⁵¹

⁵⁰I Gde Pitana & I Ketut Surya Diarta, Op. cit hlm 127

⁵¹Ibid, hlm 128

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kelompok Sadar Wisata**a. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)**

Kelompok Sadar Wisata, selanjutnya disebut dengan Pokdarwis, adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Termasuk dalam kategori Pokdarwis diatas adalah organisasi masyarakat yang disebut Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata). Pokdarwis ini merupakan kelompok swadaya dan swakarsa masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk:

- 1) Meningkatkan pemahaman kepariwisataan.
- 2) Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.
- 3) Meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat/ anggota Pokdarwis.
- 4) Mensukseskan pembangunan kepariwisataan.⁵²

b. Maksud dan Tujuan Pembentukan Pokdarwis**1. Maksud**

Mengembangkan kelompok masyarakat yang dapat berperan sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar destinasi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya kepariwisataan, serta memiliki kesadaran akan peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.⁵³

⁵² Ibid, hlm 16

⁵³ Ibid, hlm 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Tujuan

Tujuan dari pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan posisi dan peran masyarakat sebagai subjek atau pelaku penting dalam pembangunan kepariwisataan, serta dapat bersinergi dan bermitra dengan pemangku kepentingan terkait dalam meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan di daerah.
- b) Membangun dan menumbuhkan sikap dan dukungan positif masyarakat sebagai tuan rumah melalui perwujudan nilai-nilai Sapta Pesona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah dan manfaatnya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat.
- c) Memperkenalkan, melestarikan dan memanfaatkan potensi daya tarik wisata yang ada di masing-masing daerah.⁵⁴

c. Fungsi dan Kedudukan Pokdarwis

1. Fungsi

- a) Sebagai penggerak Sadar Wisata dan Sapta Pesona di lingkungan wilayah di destinasi wisata.
- b) Sebagai Mitra Pemerintah dan pemerintah daerah (kabupaten/kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan Sadar Wisata di daerah.⁵⁵

2. Kedudukan

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) berkedudukan di Desa/ Kelurahan di sekitar destinasi pariwisata.

d. Keanggotaan

Syarat-syarat umum keanggotaan Pokdarwis adalah sebagai berikut:

- 1) Bersifat sukarela.
- 2) Memiliki dedikasi dan komitmen dalam pengembangan kepariwisataan.

⁵⁴ Ibid, hlm 18

⁵⁵ Ibid, hlm 18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi daya tarik wisata dan memiliki kepedulian terhadap pariwisata
- 4) Mempunyai mata pencaharian atau pekerjaan yang berkaitan dengan penyediaan barang atau jasa bagi kebutuhan wisatawan, baik langsung maupun tak langsung.
- 5) Jumlah anggota setiap Pokdarwis, minimal 15 orang.⁵⁶

B. Kajian Terdahulu

Adapun beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah :

- d. Penelitian oleh Zahratunnisa (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz dikalangan Remaja Kota Samarinda”. Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan musik Jazz di Indonesia cukup meningkat di berbagai kota di Indonesia salah satunya Kota Samarinda, Namun dibalik perkembangan musik Jazz yang semakin pesat berbagai persepsi tentang musik Jazz masih juga berkembang karena Musik Jazz sering kali distereotipkan sebagai musik kaum elit, sehingga musik jazz masih belum bisa di terima oleh semua kalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz dikalangan Remaja Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam jurnal ini adalah deskriptif kualitatif dengan mengamati fenomena yang terjadi secara langsung. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan musik Jazz memilih tiga elem komunikasi terpadu yaitu acara dan pengalaman, penjualan personal, dan promosi penjualan⁵⁷.
- e. Penelitian oleh Arief Mulyawan (2012), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk berkunjung”. Dalam upaya untuk

⁵⁶ Ibid, hlm 19

⁵⁷Jurnal Manajemen Komunikasi, Zahratunnisa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz dikalangan Remaja Kota Samarinda*, Vol 4, No.4, 2016

memperkenalkan Trans Studio Bandung sebagai wahana bermain keluarga indoor terbesar didunia. Trans Studio didirikan oleh Trans Corporation yang di kenal dengan oleh masyarakat dengan media televisinya yang terdiri dari Trans 7 dan Trans TV. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk mengunjungi wahana bermain indoor terbesar di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah desriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan dilaksanakan dengan memanfaatkan media-media yang sudah tersedia di dalam Trans Corp. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio bandung dilaksanakan oleh divisi adv dan promotion dengan cara turun langsung kelapangan dengan membagikan brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat yang strategis dan mengajak kerjasama pihak-pihak yang dianggap saling menguntungkan.⁵⁸

- f. Penelitian Junaidi Pranata Sembiring (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung”. Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Sumatra Utara yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Sebagai salah satu objek wisata unggulan kawasan wisata Bukit Gundaling dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran oboek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal menjadi pendukung dan penghambat dalam pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. Metode yang dalam jurnal penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian tersesebut menunjukkan bahwa pemerintah Daerah Karo melalui dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan

⁵⁸Jurnal Ilmu Komunikasi, Arief Mulyawan, Hadi Suprpto Arifin, Teddy Kurnia Widi Kusumah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk berkunjung*, Vol ,1 No 1. 2012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Melalui *advertising, public relation, sales promotion, dan personal selling*.⁵⁹

Penelitian Trias Aprilya (2017), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan Kepercayaan *Costumer* di Samarinda. Maraknya Online Shop di Samarinda yang tertarik berbelanja online dari pada pergi berbelanja langsung ke toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan dari jurnal Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan costumer melalui Instagram untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan costumer. Metode yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari jurnal Penelitian diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk sesuai kebutuhan pasar, sesuai dengan harga dengan kualitas yang diterima.⁶⁰

h. Penelitian Sinta Petri Lestari (2015) dengan judul “Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan”. Komunikasi strategis dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai Rumah Sakit Islam Lumajang dan jalan yang hendak di tempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari jurnal tersebut untuk mengetahui keputusan dalam memilih jasa layanan kesehatan dari rumah sakit. Metode yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁹Jurnal Ilmu Komunikasi, Junaidi Pranata Sembiring, Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, Volume 2, No.1, 2016

⁶⁰Jurnal Ilmu Komunikasi, Trias Aprilya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan Kepercayaan Costumer di Samarinda*, Vol 5, No.1, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih penderita. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan semakin banyak penderita yang memilih RSI Lumajang sebagai jasa pelayanan kesehatan mereka.⁶¹ Penelitian Dian Sarastuti (2017), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produksi Busana Muslim Queenova”. Queenova merupakan salah satu brand busana muslim yang bermain di pasar online yang telah mampu berkembang pesat. Brand Queenova dari yang tidak dikenal oleh konsumen sampai memiliki konsumen-konsumen loyal merupakan suatu pencapaian yang tidak mudah dan diperlukan pemikiran serta strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen akan keberadaan brand queenova dalam menawarkan produk-produk muslimnya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim queenova dalam meningkatkan awareness. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above the Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di facebook.⁶² Skripsi yang telah diteliti oleh Nevistra Vivi Yanti (2018), dengan judul “Komunikasi Marketing PT Labersa Hutahean dalam Membangun Brand Image”. PT Labersa Hutahean Khususnya *Grand Hotel & Convetion Center* melakukan komunikasi *marketing* berupa bauran pemasaran sehingga mampu menarik bahkan di percayai pada skala nasional dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi PT. Labersa Hutahean dalam membangun *brand Image*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menggunakan dari teori Philip Kotler yaitu *Marketing*

⁶¹Jurnal Ilmu Komunikasi, Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*, Vol 4, No.2, 2015

⁶²Jurnal Ilmu Komunikasi, Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produksi Busana Muslim Queenova*, Volume 12, No.1, 2017

mix, terdiri dari *Pertama*, produk dan jasa merupakan penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua harga berkenan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat *harga*, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga. *Ketiga*, Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. *Keempat*, Promosi merupakan peranan penting dalam penjualan, langkah ini akan efektif jika sasaran dan komunikasi kepada calon pelanggan dinilai tepat.⁶³

k. Skripsi yang telah diteliti oleh Ayudya Zahari (2018), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis”. Perkembangan zaman membuat manusia semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa sebagai pemenuh kebutuhannya. Tiap waktu perkembangan teknologi dan produk terbaru bermunculan menyaingi produk keluaran sejenis. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Permata Hati sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan bisnis kesehatan agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan sejenis yang ada dikota duri. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Duri dalam menghadap persaingan bisnis kesehatan. Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini ada 6 (enam) indikator yaitu Personal selling adalah strategi Rumah Sakit Permata Hati untuk memberikan informasi seputar kegiatan medis melalui jasa dari *costumer care* Iklan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi massa. Sales promotion strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan menggunakan *face to face* antara pasien dan karyawan medis juga menggunakan media massa. Sponsorship marketing yang bekerja sama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁶³Skripsi, Nevistra Vivi Yanti, *Komunikasi Marketing PT Labersa Hutaean dalam Membangun Brand Image, 2018*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan perusahaan mitra rumah sakit dan instansi pemerintah setempat. Publisitas strategi komunikasi pemasaran mengikuti kegiatan yang disediakan oleh perusahaan mitra permata hati menggunakan jasanya Komunikasi tempat pembelian kegiatan yang dilakukan karyawan rumah sakit permata hati yang melibatkan alat peraga seperti poster, atau tanda yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembeli.⁶⁴

Dari semua penelitian terdahulu yang diatas terdapat pembahasan yang memiliki persamaan dengan proposal penelitian penulis, dimana sama-sama membahas tentang Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengajak atau persuasif yang dapat merubah keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, dan juga membahas tentang mempromosi sehingga dari semua penelitian terdahulu dengan proposal penelitian memiliki kesamaan dalam membahas komunikasi pemasaran. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan proposal peneliti yakni dalam penggunaan teori karena dalam proposal penelitain penulis menggunakan teori bauran promosi, sedangkan dalam penelitian terdahulu ada yang menggunakan teori AIDA dan *Marketing mix*, serta dari objek juga memiliki perbedaan berupa barang dan jasa.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, penulis memaparkan kerangka pikir untuk memudahkan penulis dalam memperoleh data penelitian. Kemudian dalam memenindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu di buat kerangka pikir yang akan diteliti dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Pokdarwis dalam mempromosikan destinasi wisata Dusun Teluk Jering.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka penulis merancang kerangka pikir penelitian menggunakan konsep bauran promosi (promotion mix), menurut Michael Ray dimana promosi adalah upaya yang dimulai pihak

⁶⁴Skripsi, Ayudya Zahari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis*, 2018

penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang, dan jasa.⁶⁵

1. Iklan (Advertising)

Penyajian Informasi mengenai Produk, merek yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengetahui suatu organisasi, produk yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.⁶⁶

2. Promosi Penjualan

Rangsangan langsung ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menempatkan sesuatu yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan bagaimana menyampaikan produk dan jasa tersebut ke konsumen.⁶⁷

3. Penjualan Personal

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang dengan calon pembelinya, penjualan personal bisa dikatakan dengan komunikasi personal yang tujuannya mengajak konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk.⁶⁸

4. Publisitas

Kegiatan komunikasi dimana untuk mempromosikan dengan memuat berita, artikel serta info-info mengenai produk ke media Massa.⁶⁹

⁶⁵ Morissan, Op.Cit hlm 16

⁶⁶ Ibid, hlm17

⁶⁷ Ibid 25

⁶⁸ Ibid hlm 34

⁶⁹ Ibid hlm 29

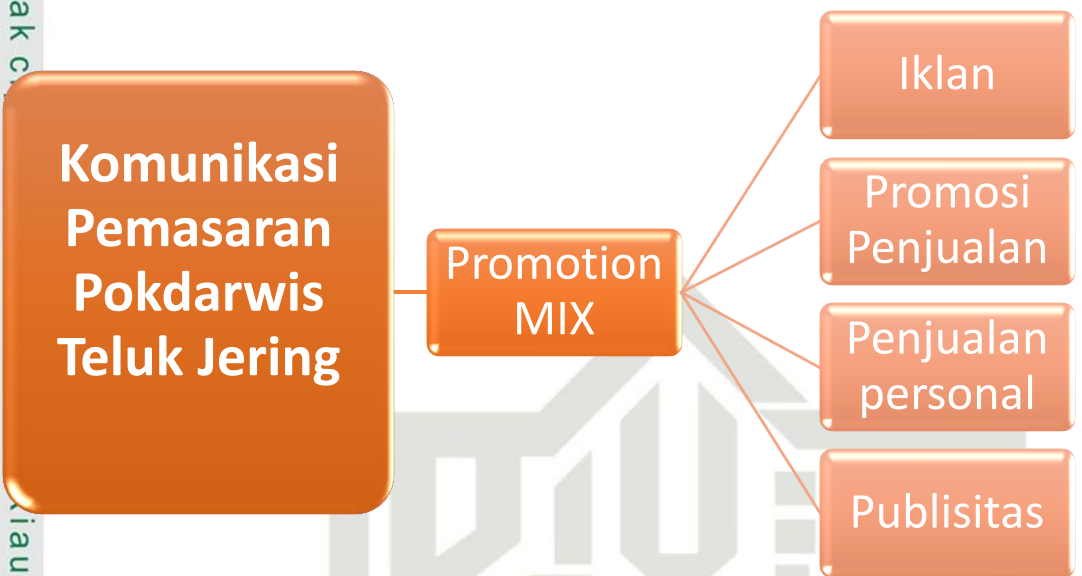
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah, karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. Terencana karena penelitian harus di rencanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.⁷⁰

A. Jenis dan Data Penelitian

Penelitian adalah suatu proses bertahap bersiklus yang dimulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti.⁷¹

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Pendekatan deskriptif kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.⁷²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Dusun Teluk Jering, sedangkan waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei sampai Juni 2019.

C. Sumber Data

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dan data sekunder yang merupakan data pelengkap.

⁷⁰ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010) hlm 5

⁷¹ Ibid, hlm 6

⁷² Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) hlm 35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Data Primer

Data Primer Yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek pengamatan⁷³. Penulis memperoleh dari narasumber atau informan kepala Pokdarwis Dusun Teluk Jering dengan cara melakukan wawancara dan dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang diperoleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan⁷⁴

Meliputi segala informasi yang diperlukan untuk penyusunan data– data berdasarkan penelitian baik berupa konsep, definisi, ataupun teori– teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian. Data Sekunder juga Merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti : buku-buku referensi, metode penelitian, serta situs-situs lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Informman menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian.⁷⁵

⁷³ Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014) hlm 359

⁷⁴ Ibid, hlm 361

⁷⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2010) hlm 76

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Kegiatan observasi ini merupakan salah satu kegiatan yang kita lakukan untuk memahami lingkungan, observasi di sini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung-tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Metode ini lebih memungkinkan periset mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil, di mana terdapat setting yang riil tanpa dikontrol atau diatur secara sistematis seperti riset eksperimental.⁷⁶

Observasi yang dilakukan penulis dengan terjun langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena-fenomena yang diteliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan destinasi wisata di Dusun Teluk JeringKecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh apa saja yang dibutuhkan, termasuk apa yang dirahasiakan oleh perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset dengan seseorang yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.⁷⁷

Wawancara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam agar mendapatkan informasi yang akurat.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Peneliti dengan mempelajari dokumen-

⁷⁶Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*, (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2011)

⁷⁷Ibid, hlm 98

dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti.⁷⁸

Pengumpulan data yang dilakukan dari dokumen-dokumen yang tersedia, baik berupa arsip-arsip, keputusan-keputusan, foto-foto serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode pencarian data ini sangat sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian.⁷⁹

F. Validitas Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.⁸⁰

Triangulasi data yang digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan dan konsisten data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu yang digunakan untuk memantapkan konsisten metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama seperti wawancara dengan beberapa informan.

Empat macam triangulasi data yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda

Triangulasi Metode

Triangulasi metode ini merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data.

Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Penggunaan peneliti atau

⁷⁸Imam Gunawan, *Metodologi penelitian Kualitatif Teori dan praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014) hlm 180

⁷⁹Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (yogyakarta: Graha Ilmu) hlm 225

⁸⁰Ibid, hlm 71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpan dalam pengumpulan data.

4. Triangulasi Teoritik

Triangulasi teoritik memanfaatkan dua atau lebih teori sebagai perbandingan untuk keperluan rancangan riset, pengumpulan data dan analisis data secara lebih lengkap agar hasilnya lebih komperhensif

Dalam hal ini penulis menggunakan Triangulasi Sumber, triangulasi ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda. Setelah dilakukan penelitian dan terkumpul semua data maka akan dilakukan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang diambil oleh karena itu hasil dari semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa observasi maupun wawancara dikumpulkan dan dianalisis sehingga mendapatkan deskripsi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Dalam Mempromosikan destinasi wisata di Dusun Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

G. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non statistik yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, kemudian semua data yang sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas.

Proses analisis data pada prinsipnya telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun meneliti hingga penulisan hasil penelitian.⁸¹

Metode analisis yang digunakan adalah model alir dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa tersebut dalam penelitian ini adalah:

⁸¹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014) hlm 215

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhana data, pengabstrakan dari informasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, reduksi dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan Pokdarwis dalam mempromosikan destinasi wisata. Dalam langakah ini yang dilakukan dengan tahap mengidentifikasi satuan atau unit yaitu unit-unit terkecil yang ditemukandalam data yang memiliki makna jika dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.⁸²

b. Display data

Pada tahap ini adalah menyajikan data dalam bentuk kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, yang berfungsi untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁸³

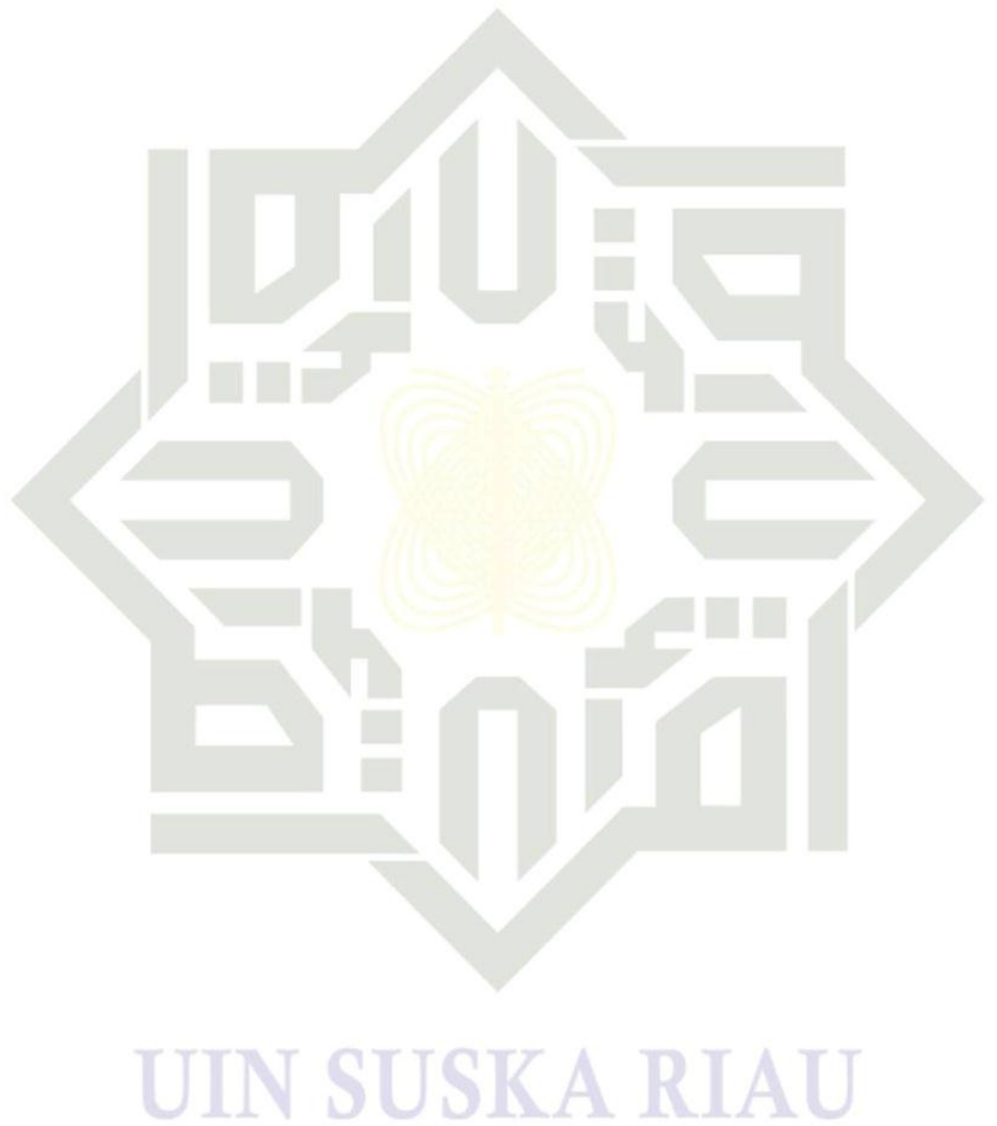
c. Pengambilan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

⁸² Tohirin , *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2012) hlm 143

⁸³Djam'an Satori dan Aaan Komariah, op. cit 219

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelapsehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁸⁴

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁸⁴Ibid , 220



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Teluk Jering

Pokdarwis Teluk Jering merupakan organisasi yang bersifat kemasyarakatan yang dibentuk dalam upaya melaksanakan pengembangan beragam potensi wisata lokal. Pokdarwis Teluk Jering merupakan organisasi yang dibina langsung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. Kiprah Pokdarwis Teluk Jering dalam pengembangan dan pengelolaan bidang wisata secara lokal telah dibuktikan dengan berdirinya destinasi wisata serta wahana-wahana permainan serta mewujudkan desa wisata. Keberadaan Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Teluk Jering merupakan salah satu komponen dalam masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pengembangan kepariwisataan di Teluk Jering.

Berdasarkan keputusan kepala Desa Teluk Kenidai NO:Kpts/TK/Pokdarwis/X2/017 dikeluarkannya surat keterangan kepengurusan Pokdarwis Teluk Jering. Pokdarwis Teluk Jering di bentuk pada tanggal 23 Oktober 2017 yang merupakan hasil dari musyawarah yang telah disepakati dan disetujui dilakukan di Mushola Al-Ikhlas Dusun III Teluk Jering dan dihadiri oleh Kepala Desa Teluk Kenidai dan para tokoh masyarakat Teluk Jering. Terbentuknya Pokdarwis Teluk Jering merupakan salah satu bentuk kelembagaan informal yang dibentuk oleh masyarakat yang memiliki kepedulian dalam mengembangkan dan membangun kepariwisataan di Dusun Teluk Jering.

Latarbelakang terbentuknya Pokdarwis Teluk Jering adalah potensi wisata alam yang ada, salah satunya yakni objek wisata Pulau Cinta yang merupakan objek wisata yang berada di pinggir Sungai Kampar. Dikenalnya Pulau Cinta oleh masyarakat tidak terlepas dari pengelolaan Pokdarwis Teluk Jering.

Pembentukan Pokdarwis Teluk Jering merupakan langkah nyata dari program guna meningkatkan potensi wisata yang ada di Teluk Jering. Dengan dibentuknya Pokdarwis Teluk Jering diharapkan melakukan program penyadaran melalui penyuluhan kepada masyarakat di Dusun Teluk Jering akan potensi wisata yang dimiliki serta perannya dan tanggung jawab masyarakat untuk mewujudkan sadar wisata sehingga tercipta lingkungan yang kondusif sesuai slogan sapta pesona yakni keamanan, ketertiban, keindahan, kesejukan, kebersihan, keramah-tamahan dan kenangan.⁸⁵

B. Visi & Misi Pokdarwis Teluk Jering

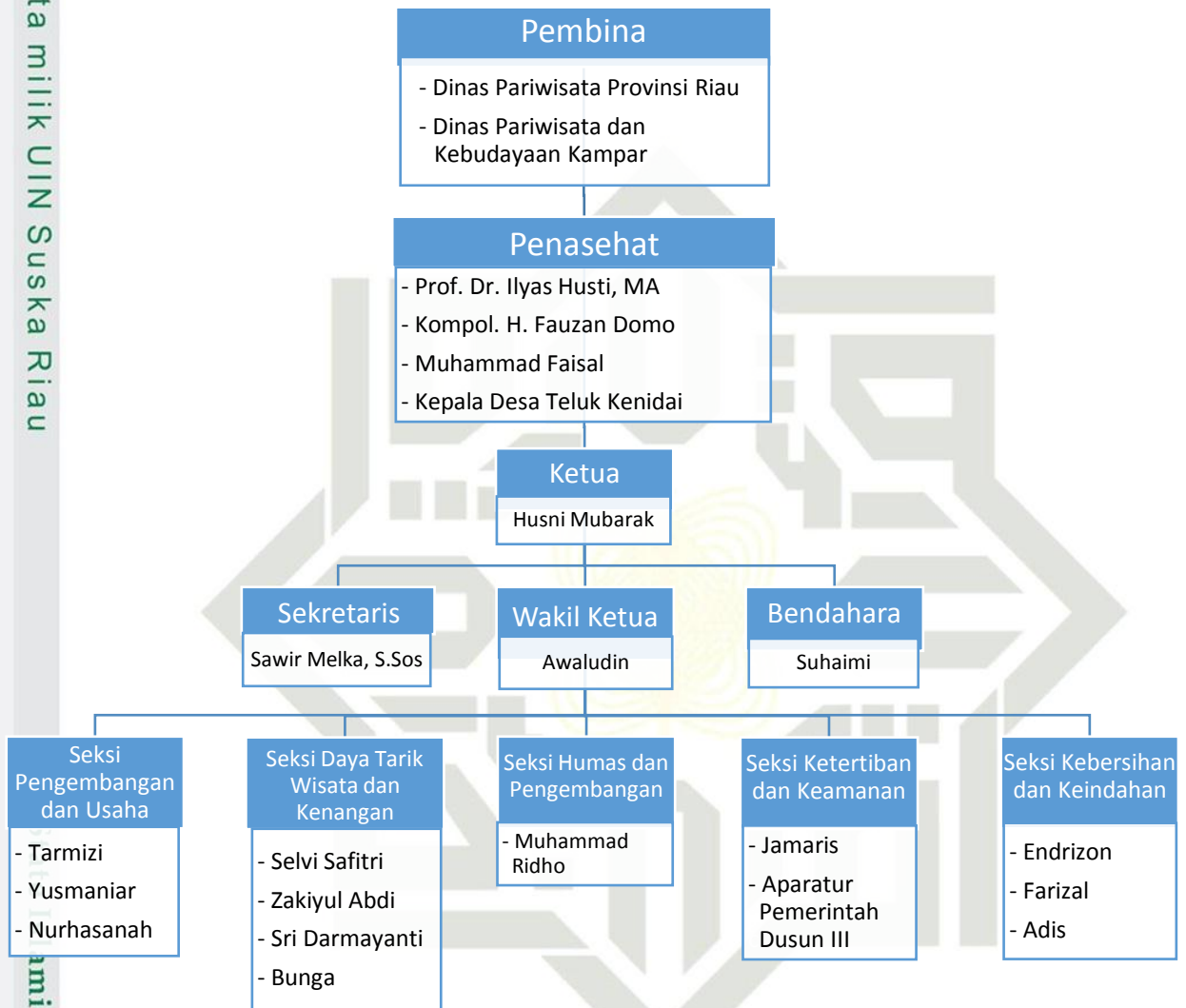
1. Visi
Menjadikan Teluk Jering sebagai Objek wisata alam yang berbasis ekonomi kerakyatan.
2. Misi
 - a. Meningkatkan keterampilan dan kreativitas masyarakat
 - b. Melakukan pembinaan dan pemberdayaan berbasis kearifan lokal
 - c. Menanamkan nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁸⁵ Dokumen Pokdarwis Teluk Jering

C. Struktur Pokdarwis Teluk Jering



Gambar 4.1 : Struktur Pokdarwis

D. Desa Teluk Kenidai

Teluk Kenidai merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, Indonesia. Desa Teluk Kanidai adalah salah satu desa di Kecamatan Tambang dengan Jumlah penduduk Desa Teluk Kanidai sebanyak 2179 jiwa yang terdiri dari 976 laki-laki dan 1203 perempuan dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 546 KK. Selain itu jika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

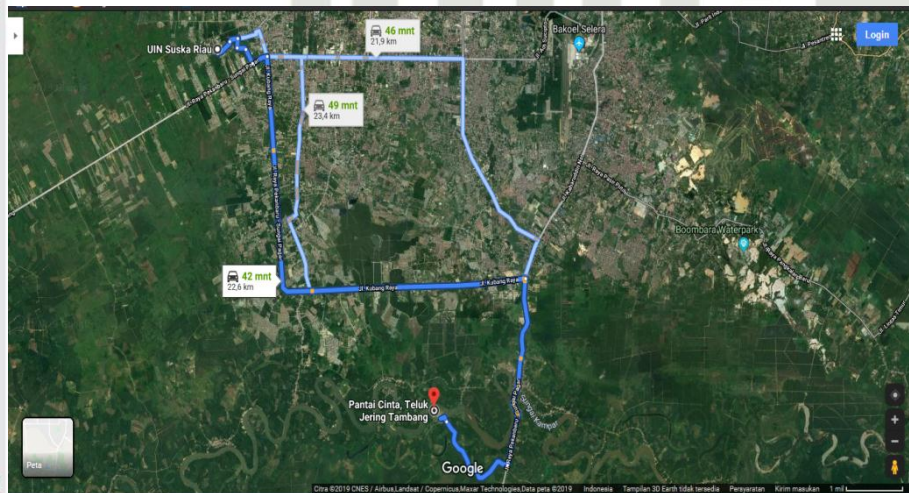
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilihat dari sisi letak desanya, Teluk Kanidai diapit oleh sungai kampar yang menjadi pembatas antar dusun yaitu dusun 1, dusun 2 dan dusun 3

Berdasarkan luas wilayahnya, Desa Teluk Kanidai memiliki jarak tempuh antara desa dengan kecamatan, ke ibukota kecamatan dan ke kabupaten. Berikut ini penulis uraikan antara lain :

1. Jarak ke ibu kota Kecamatan terdekat : 28,5 KM
2. Lama jarak tempuh ke ibu kota Kecamatan : 45 Menit
3. Jarak ke ibu kota Kabupaten : 57 KM
4. Lama jarak tempuh ke ibu kota Kabupaten : 1.45 Jam



Gambar 4.2 : Peta dari UIN Suska ke Teluk Jering (Sumber: Google Maps)

E. Pulau Cinta

Pulau Cinta terletak di Desa Teluk Kenidai, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Wisata ini sebenarnya tidak memiliki pantai ataupun pulau seperti namanya. Lokasi ini disebut Pantai cinta karena memiliki pasir seperti pasir pantai yang putih dan bersih. Teluk Jering merupakan sebuah desa kecil yang berada di kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Desa ini terletak dipinggir Sungai Kampar dan memiliki pemandangan yang sangat menarik yaitu hamparan rumput hijau yang luas yang bisa menyegarkan mata dan juga pinggiran sungai yang mempunyai pasir pantai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk sampai ke Dusun Teluk Jering, dapat ditempuh dengan kendaraan roda 4 dan roda 2 kurang lebih 40 menit dari kota Pekanbaru, tidak jauh dari jembatan sungai kampar yang ada di Teratak Buluh. Sekitar 1,5 Km dari jembatan panjang sungai Kampar, lalu belok ke kanan.

Di lokasi ini selain suasana alamnya indah di pinggir Sungai Kampar, juga banyak wahana permainan yang bisa dimanfaatkan masyarakat. Mulai dari naik perahu berkeliling Sungai Kampar, naik banana boat. Di lokasi juga tersedia tempat mandi bagi anak-anak dan dewasa dipinggiran sungai tersebut.⁸⁶



Gambar 4.3: Destinasi wisata Pulau Cinta (Sumber: *m.klikriau.com*)

F. Danau Matahari Kembar

Danau Matahari kembar merupakan destinasi wisata baru yang ada di Teluk Jering. Lokasi Danau matahari kembar berada tidak jauh dari lokasi wisata Pulau Cinta. Danau matahari kembar ini merupakan wisata buatan yang berkonsep dari alam. Disebut dengan Danau Matahari Kembar karena pada sore hari akan ada pantulan matahari ke permukaan air danau tersebut itulah mengapa destinasi wisata tersebut disebut dengan Danau Matahari Kembar.

⁸⁶ <http://m.klikriau.com/read-28177-2018-09-01-pulau-cinta-teluk-jering-destinasi-wisata-baru-di-kabupaten-kampar.html#sthash.xzkELcvu.dpbs>



Gambar 4.4 : Danau Matahari Kembar (Sumber : www.facebook.com/teluk.jering)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada pembahasan, maka penulis memaparkan kesimpulan Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Teluk Jering dalam mempromosikan destinasi wisata.

1. Pokdarwis Teluk Jering menggunakan iklan yakni media cetak yang digunakan adalah spanduk dengan isi pesan mengajak ke Teluk Jering, sedangkan media Online yakni FaceBook dengan memposting wisata di Teluk Jering.
2. Pokdarwis Teluk Jering melakukan kegiatan promosi dengan membuat event-event tahunan seperti hari besar dalam menyambut bulan Puasa dan kegiatan *Party in Bay* dan mengundang publik figur dengan seperti pejabat-pejabat daerah bahkan sampai artis ibu kota.
3. Pokdarwis Teluk Jering melakukan penjualan personal dengan cara komunikasi persuasif yakni berusaha mempengaruhi atau mengajak organisasi dan komunitas yang agar melaksanakan kegiatan di Teluk Jering.
4. Pokdarwis Teluk Jering melakukan publisitas di media online lokal bahkan nasional, dengan membuat pemberitan artikel ke media online yang dikemas secara menarik yang selalu berkaitan dengan kegiatan wisata.

B. Saran

Pembuatan iklan Pokdarwis Teluk Jering seharusnya tidak hanya berfokus pada spanduk, karena masih banyak sarana selain spanduk dalam pembuatan iklan seperti baliho, brosur dan majalah. Penggunaan media online Pokdarwis hendaknya lebih kreatif lagi, serta jangan hanya berfokus pada FaceBook saja, karepna masih media online lain seperti *Instagram*, *Website*, dan *Blog*.

Pada promosi penjualan yang dilakukan Pokdarwis hendaknya membuat suatu acara dengan membawa Public Figur juga dilakukan berkelanjutan di tahun-tahun berikutnya.

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan Pokdarwis Teluk Jering hendaknya menawarkan paket-paket wisata tidak hanya kepada masyarakat lokal saja.

Diharapkan kepada pihak Pokdarwis agr lebih menjalin hubungan baik terhadap berbagai media cetak dan online agar kegiatan publisitas terus berjalan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta : Prenada Media Group, 2011
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014
- Bungin, Burhan, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2015
- _____, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2010
- Cangara, Hafied, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013
- Effendy, Uchjana Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Firmansyah, Rahim, *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*, Jakarta: 2012
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2014
- Imam Gunawan, *Metodologi penelitian Kualitatif Teori dan praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)
- Khalis, Binsar, Afder Darius, Mirza Adrianus, *Budaya Melayu Riau* (Pekanbaru : PT Inti Prima Aksara, 2011)
- Komala, Langkuti, *ILMU KOMUNIKASI Persektif, Proses dan Konteks*, (Widya Padjajaran), 2009
- Kriyanto, Rachmat, *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Group, 2009
- Lestari, Rahayu puji, *Esensi Manajemen Strategi*, Siduarjo : Zifatama Publisher, 2015
- Mofissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group, 2012
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Kencana Prenada Group, 2011
- Pitana, Gde i, Diarta Surya Ketut I, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta : ANDI, 2009


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Rajagrafindo Persada: 2017

Raco J.R. , *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Unggulannya*, Jakarta: Grasindo, 2010

Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Soemanagara, *STRATEGI MARKETING COMMUNICATION Konsep dan Strategis dan Terapan*, Bandung : Alfabeta, 2012

Sudianto, *Komunikasi Politik*, (Pekanbaru: RajawaliPers, 2016)

Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta : Grha Ilmu

Satori, Djam'an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2014

Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2012

Jurnal dan Skripsi

Jurnal Manajemen Komunikasi, Zahratunnisa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz dikalangan Remaja Kota Samarinda*, Vol 4, No.4, 2016

Jurnal Ilmu Komunikasi, Arief Mulyawan, Hadi Suprpto Arifin, Teddy Kurnia Wirakusumah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk berkunjung* , Vol ,1 No 1. 2012

Jurnal Ilmu Komunikasi, Junaidi Pranata Sembiring, *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*, Volume 2, No.1, 2016

Jurnal Ilmu Komunikasi, Trias Aprilya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan Kepercayaan Costumer di Samarinda*, Vol 5, No.1, 2017

Jurnal Ilmu Komunikasi, Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*, Vol 4, No.2, 2015

Jurnal Ilmu Komunikasi, Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produksi Busana Muslim Queenova*, Volume 12, No.1, 2017



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skripsi, Nevistra Vivi Yanti, *Komunikasi Marketing PT Labersa Hutahean dalam Membangun Brand Image*, 2018

Skripsi, Ayudya Zahari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kesehatan Rumah Sakit Permata Hati Duri Kabupaten Bengkalis*, 2018

Skripsi ahmad Taufik, *Strategi Kelompok Sadar Wisata Dalam memasarkan desa wisata nglanggeran*, sekolah tinggi Pembangunan Masyarakat Desa: Yogyakarta, 2017.

Skripsi, Rika Handayani, *Komunikasi Pemasaran wisata pantai Kutang pada wisatawan domestik* (Studi Pada Pengelolaan Wisata Pantai Kutang di Dusun Kentong, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan)

Internet

<http://pelatihanpariwisata.com/pelatihan-teknik-pembinaan-kelompok-sadar-wisata/>

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3635984/tyas-mirasih-dan-kehebohan-pasar-teluk-jering-yang-dipadati-pengunjung>

<https://mytelukjering.wixsite.com/telukjering>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=221844312022278&set=a.221844245355618&type=3&theater>

<https://www.riaumandiri.id/read/detail/61949/festival-teluk-jering-2018-di-kabupaten-kampar-resmi-dibuka>

<https://www.genpi.co/pasar-digital/2098/ada-tyas-belasan-ribu-orang-padati-pasar-teluk-jering>

<https://pekanbaru.tribunnews.com/2018/10/28/pulau-cinta-teluk-jering-primadona-baru-wisata-riau>

<http://m.klikriau.com/read-28177-2018-09-01-pulau-cinta-teluk-jering-destinasi-wisata-baru-di-kabupaten-kampar.html#sthash.xzkELcvu.dpbs>

<https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>

Lain-Lainnya

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.

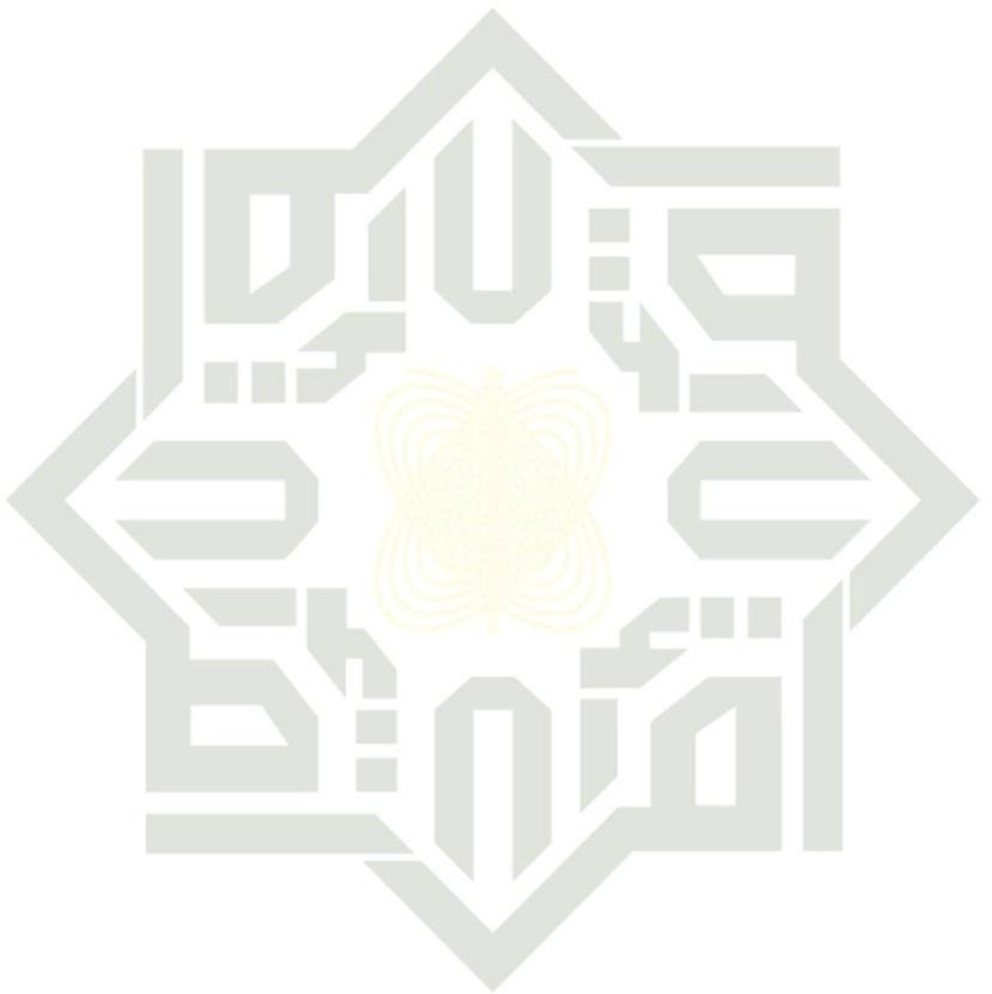
Laporan data Kunjungan Dusun Teluk Jering 2017

Laporan data Kunjungan Dusun Teluk Jering 2018

Hasil wawancara dengan Sawir Selaku Sekretaris Pokdarwis Dusun Teluk Jering
Pada tanggal 7 Februari 2017, Dusun Teluk Jering , Kampar

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR WAWANCARA

Iklan

1. Apa saja bentuk komunikasi pemasaran pokdarwis dalam bentuk iklan yang sebagai sarana Promosi ?
2. Siapa sasaran komunikasi pemasaran dari pembuatan iklan tersebut ?
3. Bagaimana dampak iklan tersebut ?
4. Dimana Iklan tersebut disebarakan ?

Promosi Penjualan

1. Apa saja bentuk-bentuk komunikasi pemasaran pokdarwis dalam melakukan kegiatan promosi penjualan terhadap destinasi wisata ?
2. Bagaimana langkah-langkah pokdarwis dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara promosi penjualan ?
3. Bagaimana dampak dari komunikasi pemasaran promosi penjualan tersebut?
4. Siapa saja yang pada komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi penjualan ?

Penjualan Personal

1. Apa saja bentuk komunikasi pemasaran dalam kegiatan penjualan personal yang dilakukan Pokdarwis terhadap destinasi wisata ?
2. Apa saja langkah-langkah komunikasi pemasaran pokdarwis dalam melakukan kegiatan penjualan personal ?
3. Siapa sajakah yang terlibat pada komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan penjualan personal ?
4. Dimana Pokdarwis melakukan komunikasi pemasaran pada kegiatan penjuaan personal ?

Publisitas

1. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran Media apa yang digunakan pokdarwis dalam melakukan Publisitas ?

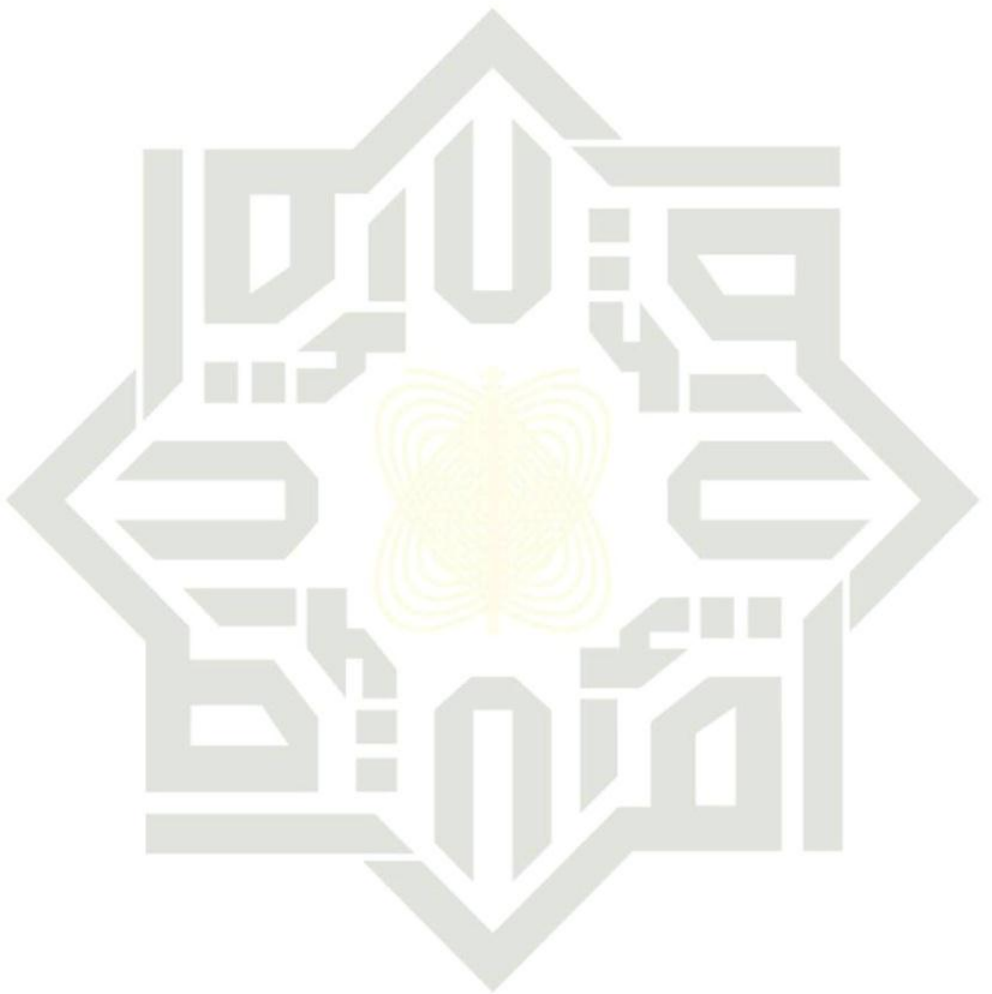
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Siapakah yang terlibat didalam komunikasi pemasaran pada melakukan kegiatan publisitas ?

Bagaimana dampak komunikasi pemasaran dari kegiatan publisitas terhadap destinasi wisata ?

Apakah dalam kegiatan publisitas sudah berjalan dengan maksimal ?



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Ketua Pokdarwis Teluk Jering



Wawancara dengan Sekretaris Pokdarwis Teluk Jering



Wawancara Dengan Seksi Humas dan Pengembangan Pokdarwis Teluk jering

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Publisitas



Promosi Penjualan



Pulau Cinta



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Danau Matahari Kembar



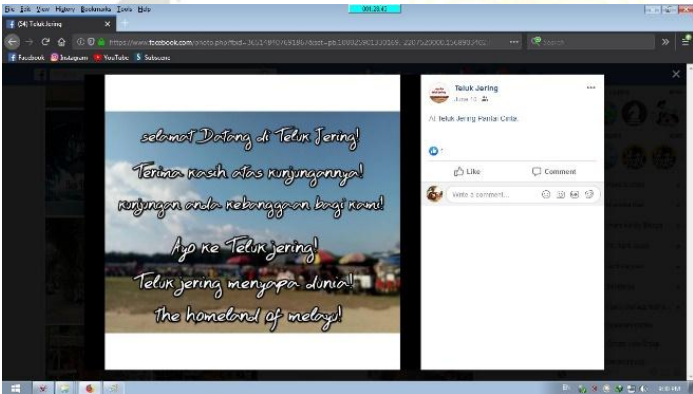
of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lain-lainnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 24 April 2019

Hal : Naskah Riset Proposal

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di_

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara:

Nama : Muhammad Zulkaidi

Nim : 11543104411

Dengan judul “**KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI DUSUN TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

untuk diajukan pada **Seminar Proposal** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatian Bapak, kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui,
Pembimbing I

Muhammad Badri, SP, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lembar Pengesahan

**KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DALAM MEMPROMOSIKAN
DESTINASI WISATA DI TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG
KABUPATEN KAMPAR**

Disusun Oleh:

Nama: Muhammad Zulkaidi

NIM: 11543104411

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal : 3 Oktober 2019

Pembimbing :

Muhammad Badri, SP, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/190/2019 Pekanbaru, 10 Jumadil Awal 1440 H
 Sifat : Biasa 16 Januari 2019 M
 Lampiran: 1 berkas
 Hal : Penunjukan Pembimbing
 a.n. **Muhammad Zulkaidi**

Kepada Yth.
Dr. M. Badri, M. Si
 Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Muhammad Zulkaidi** NIM. 11543104411 dengan judul "**Peranan Dinas Pariwisata dalam Melakukan Pembinaan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) di Desa Teluk Jering Kabupaten Kampar**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,



Dr. Mardin, MA
 NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi
3. Mahasiswa vhs

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Surat balasan

Perihal : Balasan

Kepada Yth

Koordinator program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husni Mubarak

Jabatan : ketua kelompok sadar wisata Teluk Jering

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Zulkaidi

NIM : 11543104411

Mahasiswa : ilmu pemerintahan Universitas Abdurrah Pekan Baru

Berdasarkan nomor surat 070/KKBP/2019/864 telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada objek wisata pulau cinta Teluk Jering sebagai objek penelitian skripsi dengan judul KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR.

Demikianlah surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Teluk jering 12 Oktober 2109



HUSNI MUBARAK



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5141/2019 Pekanbaru, 07 Dzulqaidah 1440 H
Sifat : Biasa 10 Juli 2019 M
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Riau
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Muhammad Zulkaidi
N I M : 11543104411
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Komunikasi Pemasaran Pokdarwis dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Dusun Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Dusun Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Rektor UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/23088
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/4128/2019 Tanggal 16 Mei 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : MUHAMMAD ZULKAIDI |
| 2. NIM / KTP | : 11543104411 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI DUSUN TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR |
| 7. Lokasi Penelitian | : DUSUN TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 Mei 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN TUANKU TAMBUSAI TELP. (0762) 20146

BANGKINANG KOTA

Kode Pos : 28412

REKOMENDASI

Nomor : 070/KKBP/2019/864

Tentang

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar setelah membaca Surat Kepala Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/23088 tanggal 16 Mei 2019 dengan ini memberi Rekomendasi / Izin Penelitian kepada :

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Nama | : MUHAMMAD ZULKALDI |
| 2. NIM | : 11543104411 |
| 3. Universitas | : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU |
| 4. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 5. Jenjang | : S1 |
| 6. Alamat | : PEKANBARU |
| 7. Judul Penelitian | : KOMUNIKASI PEMASARAN KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI DUSUN TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR |
| 8. Lokasi | : DUSUN TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR |

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/prariset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian rekomendasi ini diberikan, agar digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Bangkinang
pada tanggal 06 September 2019

a.n. **KEPALA KANTOR KESBANGPOL**
Kasi Kesatuan Bangsa

Onnita, SE
ONNITA, SE

NIP. 19661208 199201 1 001



Rekomendasi ini disampaikan Kepada Yth;

1. Sdr. Camat Tambang di Sungai Pinang.
2. Kepala Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau di Pekanbaru.
4. Yang Berkepentingan



BIOGRAFI PENULIS

Muhammad Zulkaidi lahir di Perawang pada tanggal 24 April 1996. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan suami istri Ayahanda Darison dan ibunda Syamsiar. Penulis dibesarkan di Perawang sampai tamat SMP, kemudian penulis pindah ke Kampar untuk melanjutkan pendidikan MA (Madrasah Aliyah) hingga sekarang penulis menetap di Dusun I Tarok, Kecamatan Kampa, Kabupaten Kampar. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar (SD) Yayasan Pendidikan

Persada Indah (YPPI) Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak lulus pada tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Yayasan Pendidikan Persada Indah (YPPI) Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak lulus pada tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah (MA) Kecamatan Kampar Timur, Kabupaten Kampar lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan jenjang perguruan tinggi pada tahun 2015 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan jurusan Ilmu Komunikasi untuk meraih gelar sarjana dalam jenjang strata satu (S-1).

Pada tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Merangin, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar. Kemudian di tahun yang sama setelah menyelesaikan Kegiatan KKN penulis melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Penulis melakukan penelitian pada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Teluk Kendai, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan berjudul, **KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI TELUK JERING KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR.** Pada hari Kamis Tanggal 21 November 2019 penulis dinyatakan “Lulus” dan berhak menyandang gelar sarjana Komunikasi (S.I.Kom) melalui sidang Munaqasah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.