

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN  
PARIWISATA JOMBANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN**

**( Studi Pada Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH.  
Abdurrahman Wahid)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya

Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

Oleh :

**MOCHAMAD NUR HADI**

**NIM B0621403**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**JURUSAN KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2018**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**  
**PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochamad Nur Hadi  
NIM : B06214013  
PRODI : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Dsn. Kalimati Balonggayam RT.05 / RW.01

Ds. Kalimati – Kecamatan Tarik – Kabupaten Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 6 Juli 2018

Menyatakan,



Mochamad Nur Hadi

B06214013

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Mochamad Nur Hadi  
Nim : B06214013  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan  
Pariwisata Jombang dalam Meningkatkan Kunjungan  
Wisatawan (Studi Pada Wisata Religi Makam Presiden  
Republik Indonesia Ke – 4 KH. Abdurrahman Wahid)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 6 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



**Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom**  
NIP. 197805092007101004

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**  
**Skripsi oleh Mochamad Nur Hadi ini telah dipertahankan di depan**  
**Tim Penguji Skripsi**

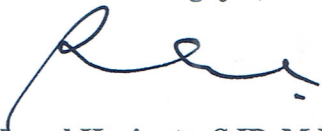
Surabaya, 25 Juli 2018

Mengesahkan  
Universitas Negeri Islam Sunan Ampel  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Dekan,




**Dr. H. Abd. Halim, M.Ag**  
NIP. 196307251991031003

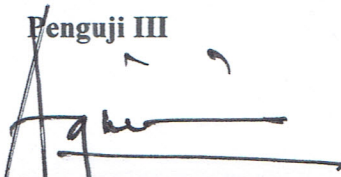
**Penguji I,**

  
**Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom**  
NIP. 197805092007101004

**Penguji II**

  
**Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si**  
NIP. 195409071982031003

**Penguji III**

  
**Dr. Agoes Mph. Moefad, SH, M.Si**  
NIP. 197008252005011004

**Penguji IV**

  
**Pardianto S. Ag, M.Si**  
NIP. 197306222009011004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochamad Nur Hadi  
NIM : B06214013  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : [Mochamadnurhadi013@gmail.com](mailto:Mochamadnurhadi013@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam

Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

(Studi Pada Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke-4 KH. Abdurrahman Wahid)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Agustus 2018

Penulis

(Mochamad Nur Hadi )  
nama terang dan tanda tangan









































kembali, guna memberikan rasa nyaman, aman dan menjadi kepuasan tersendiri bagi para peziarah yang mendatangi makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) untuk menghaturkan berbagai do'a dengan melalui perantara seorang alim seperti KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dan beberapa deretan nama-nama ulama hingga para pahlawan nasional yang berjuang untuk bangsa dan negaranya yang telah dikebumikan di area pemakaman keluarga disana. Pun demikian, meski kepopuleran KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) semakin meroket dikalangan para masyarakat Indonesia semenjak beliau diangkat menjadi Presiden Republik Indonesia yang ke 4, akan tetapi banyak para kalangan Ulama, Kyai dan beberapa tokoh penting yang ada di Indonesia sangat mengagumi sosok KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sebelum ia duduk di tahta kepresidenan.

Kiprah KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dalam hal kemanusiaan menjadikannya diklaim sebagai “ Bapak Tionghoa ” karena KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sangat berjasa dalam menjadikan hari Imlek sebagai hari Libur Nasional dan memperbolehkan acara kesenian-kesenian semacam barongsai, dsb. Untuk mementaskan aksinya di depan publik, yang sebelumnya dilarang oleh pemerintah. Bahkan semenjak kepergian KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dari dunia fana ini, ada salah seorang non muslim yang memahat sebuah patung Budha dengan keadaan duduk bersila layaknya seorang sedang bermeditasi dan menjadikan KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sebagai wajah dari



patung Budha tersebut. Meskipun timbul pro kontra dari para kalangan pemeluk Budha itu sendiri, tapi tidak menyurutkan akan kharisma KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) di khalayak umum. Di kalangan umat non muslim peran dan pengaruh KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sangatlah luarbiasa bagi mereka.

Fenomena meningkatnya para wisatawan yang berdatangan ke makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) menjadi keberuntungan tersendiri bagi para masyarakat Tebuireng dan sekitarnya. Betapa tidak, banyak dari kalangan masyarakat baik dari sekitar Tebuireng maupun luar daerah yang mengais rezeki disana. Baik dengan cara berdagang maupun penyedia berbagai jasa dan kebutuhan para peziarah. Hal tersebut tentu menjadi pendongkrak perekonomian para warga Tebuireng dan sekitarnya.

Ketersediaan lahan yang kurang memadai menjadi sebuah ironi. Deretan bus-bus yang memarkirkan kendaraan merka di punggung jalan menjadi penghambat akan ketertiban lalu lintas dan menjadi rawan akan kemacetan. Melihat problem sosial yang seperti demikian pemerintah pun turun tangan menyiapkan Rp 180 miliar untuk membuat kawasan wisata religi di pemakaman KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur).

Melalui Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat Agung Laksono menyatakan, besarnya pembiayaan tersebut, sudah sesuai arahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Untuk mengantisipasi membludaknya jumlah pengunjung, pemerintah berinisiatif membangun kawasan tersebut yang disesuaikan dengan budaya setempat. Sehingga







*Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.*

Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merk (produk) dengan citra perusahaan (korporat). Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

1. keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup bagai jenjang.
2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multi fungsi (*cross-functional*)
3. semua pihak yang terkait dengan perusahaan (stakeholder) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata.
4. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan.
5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Seperti dikutip dalam Modul Komunikasi Pemasaran dari Universitas Gunadarma, menjelaskan bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang: *pertama*, aspek filosofi, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. *Kedua*, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, penjualan. *Ketiga*, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menetapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. *Keempat*, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merk (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Berdasarkan uraian di atas, yang kemudian menjadi asumsi dasar peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang dipakai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam hal ini penulis ingin fokus penelitian ke Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid. karena pada tempat wisata religi ini hampir dikunjungi oleh ribuan wisatawan dari berbagai daerah dan mancanegara, pun dengan keberadaan tempat wisata ini juga membantu para masyarakat sekitar komplek pemakaman dalam segi









obyek Wisata Makam Religi Presiden Republik Indonesia Ke – 4 KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur).

*Kedua*, pada penelitian yang berikutnya ini berjudul Upaya Humas Dinas Pariwisata Kota Ambon dalam Menarik Minat Wisatawan pasca konflik (1999-2000), yang diselesaikan pada tahun 2012 oleh Lani Purnamasari Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Skripsi karya Lani Purnamasari bukan hanya sekedar fokus pada strategi komunikasi pemasarannya saja melainkan juga fokus pada faktor-faktor penghambat minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Ambon karena telah terjadi konflik pada tahun (1999-2000). Selain perbedaan pada lokasi penelitian yang sedang diteliti oleh penulis, ada persamaan lain yakni sama-sama mengkaji mengenai komunikasi pemasaran hanya saja fokus penelitian penulis pada Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke – 4 KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), dimana hampir semua orang tahu bahwa KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) ini adalah lebih dikenal sebagai seorang pejuang kemanusiaan yang membuat siapapun ingin mendatangi persinggahan terakhirnya untuk mengenang jasa-jasa beliau yang diangkat sebagai Pahlawan Nasional. Sehingga hanya perlu keahlian di bidang promosi atau pemasaran saja agar tiap tahun kunjungan wisatawan makin bertambah mendatangi makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur).

*Ketiga*, pada penelitian yang selanjutnya ditulis oleh Babang Wahyu Saputra, mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

dengan judul skripsi Strategi Promosi Program “Visit Batam 2010” oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yang diselesaikannya pada tahun 2011. Pada penelitiannya Bambang Wahyu Saputra fokus pada obyek wisata alam, karena Kota Batam sendiri memiliki keindahan alam yang sangat luarbiasa, maka tak heran jika Kota Batam sendiri menjadi tiga besar penyumbang angka kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia setelah Bali dan Jakarta. Sedangkan fokus penelitian yang dilakukan penulis adalah pada obyek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur).

*Keempat*, Pada penelitian yang berikutnya ialah dengan judul skripsi Teori *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. (Studi pada Kabupaten Sumenep) yang ditulis oleh Qurratur Rohimah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang diselesaikan pada tahun 2012. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji komunikasi pemasaran namun perbedaannya yaitu peneliti fokus pada Obyek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur).

*Kelima*, pada penelitian yang terakhir adalah skripsi dari Berta Caturina yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Seni Surabaya dalam Menarik Pengunjung”, skripsi yang diselesaikan oleh mahasiswi IAIN Sunan Ampel pada tahun 2011 ini telah mengkaji komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Festival Seni Surabaya dalam

menaikkan angka kunjungan dalam bentuk menyediakan berbagai produk seni dan budaya, sedangkan perbedaan skripsi yang ditulis oleh Berta Caturina dan yang dikaji oleh penulis dalam skripsi ini adalah penulis menggali aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dalam bentuk produk wisata religi atau ziarah ke makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur).

## **F. Definisi Konsep Penelitian**

Konsep atau pengertian merupakan suatu unsur pokok dalam suatu penelitian. Dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu. Untuk mendapatkan pengetahuan mendasar tentang objek penelitian dan untuk menghindari ambiguitas, maka diperlukan definisi-definisi terhadap terminologi yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Definisi ini merupakan kerangka konsep yang mendasari batasan-batasan makna terhadap topik-topik yang menjadi pokok penelitian.

### **1. Aktivitas**

Menurut Anton M. Mulyo (2011) aktivitas adalah kegiatan atau keaktifan jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik merupakan sebuah aktivitas. Dalam definisi yang lain, seperti yang telah disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud dengan aktivitas















































sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*). Dalam penelitian ini, teori *brand* yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan *brand* dalam suatu perusahaan akan dibandingkan dengan data-data yang telah didapat melalui berbagai proses pengumpulan data.

Selain itu, dapat pula dilakukan perbandingan antara hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan perspektif orang lain selain narasumber. Dan yang terakhir, bisa juga dibandingkan antara data-data yang dikumpulkan dengan cara yang berbeda, misalnya membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumentasi yang diperoleh selama masa penelitian.

#### **b. Reduksi Data**

Merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan serta transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data melibatkan beberapa tahap. *Pertama*, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. *Kedua*, menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga dapat menemukan pola-pola data. *Ketiga*, menyusun rancangan konsep-konsep atau pola-pola data yang bersangkutan.



**C. BAB III ANALISIS DATA**

Meliputi : Pendekatan dan jenis Penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

**D. BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Meliputi : Setting Penelitian, Penyajian data, analisis data dan Pembahasan.

**E. BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini, akan ada dua sub bab yang dihadirkan. Sub bab yang pertama adalah kesimpulan di mana berisi tentang kesimpulan akhir dari penelitian ini. Kemudian sub bab yang kedua adalah saran yang berisi tentang permohonan saran dari berbagai pihak untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.























































Di Amerika dan Inggris Iklan disebut dengan *advertising*. Sementara itu di Perancis disebut reklame yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di latin disebut *advertere* dan di Belanda disebut *advententie*. Setiap Negara mungkin memiliki istilah sendiri-sendiri mengenai iklan. Sekalipun begitu pengertian dasar akan sebuah iklan adalah sama, yaitu mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain. Ada banyak definisi mengenai iklan, berikut adalah beberapa definisi dari beberapa ahli yang telah penulis rangkum mengenai periklanan :

Menurut Agus Hermawan (2012) “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Menurut Freddy Rangkuti (2010) Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

Menurut Muhammad Jaiz (2014) “Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran































bentuk-bentuk simbolis. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran penyusunan kode terjadi dalam mendesain, menyusun, dan menampilkan pesan dalam iklan, reklame, publikasi, kegiatan, dan sebagainya.

2. Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, ialah seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yaitu terdiri dari kehumasan, penjualan pribadi, iklan dan promosi penjualan. Alat yang lain adalah dengan menggunakan media, yaitu saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar ke konsumen, yang dalam hal ini media cetak, radio, televisi, papan reklame, dan kegiatan.
3. Fungsi-fungsi komunikasi utama akan nampak dalam kegiatan *decoding* atau pemecahan kode, proses yang akan dilalui oleh konsumen dalam memberikan intepretasi atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim. Dalam hal ini konsumen melihat, mendengarkan, merasakan, apa yang dikomunikasikan oleh pemasar. Penerima dalam komunikasi adalah pihak yang menerima pesan yang dikirmkan oleh pemasar, yang dalam hal ini adalah konsumen.
4. Atas proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan dala bentuk: reaksi-reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut, misalnya yang semua tidak tahu jadi tahu, atau yang semula memang sudah tahu menjadi yakin, hingga yang telah























Umumnya produk pariwisata berkaitan dengan jaminan keamanan dan ketepatan waktu oleh perusahaan penerbangan dan transportasi, kenyamanan dan pelayanan yang baik oleh penyedia fasilitas akomodasi dan seterusnya. Padahal produk utamanya bukanlah tiket dan voucher tersebut. Oleh karenanya pemasar produk pariwisata akan menghadapi tantangan yang besar karena tempat dan waktu selalu berubah dan memengaruhi kualitas produk.

## 2. *Perishability*

Produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Contohnya : tempat tidur hotel atau kursi di pesawat terbang yang tidak terjual dalam suatu periode tertentu yang sudah lewat tidak bisa diapa-apakan.

## 3. *Inseparability*

Produk jasa/pelayanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya: mulai dari *tour* dan *travel*, *airlines*, hotel, restoran dan sebagainya. Hal yang demikian mengandung risiko sebab tiap produk pendukung digerakkan oleh organisasi yang berbeda dan juga memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda. Variasi muncul karena sifat produk pariwisata yang terpisah-pisah.



















#### 4. Promosi

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk dan strategi komunikasi meliputi kebiasaan mencampur/membaurkan pengiklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pekerjaan komunikator untuk meyakinkan tentang penawaran, percaya bahwa anggota audiens terilhami untuk bertindak.

Kegiatan promosi untuk Wisata Ziarah Religi Makam Gus Dur meliputi elemen-elemen dari setiap kategori ini, pada suatu bulan-bulan tertentu makam Gus Dur sangat ramai dari para peziarah. Alat promosi meliputi iklan (billboards), penjualan personal, sales promotion, hubungan masyarakat, mulut ke mulut, dan pemasaran langsung dengan melalui *event-event* yang diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ke luar Kota



**Informan I**

Nama : Andi Widodo

Alamat : Desa Temuwulan. Kecamatan Perak. Kabupaten  
Jombang

Jabatan : Kepala Bidang Pariwisata

Usia : 37 Tahun

Andi Widodo adalah sebagai kepala bidang pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Alasan memilih beliau sebagai informan adalah karena beliau berperan penting dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran pariwisata di wilayah Jombang, khususnya di kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke – 4 KH. Abdurrahman Wahid.

**Informan II**

Nama : Tatik

Alamat : Tembelang - Jombang

Jabatan : Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya  
Manusia, Kelembagaan dan Promosi





















1. Menghimpun, mengelola, menganalisa data pengembangan sumber daya manusia, kelembagaan dan promosi pariwisata.
2. Penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang Sumber daya manusia, kelembagaan dan profesionalisme pariwisata.
3. Menyusun rencana program kegiatan, petunjuk teknis dan bahan rumusan pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia, kelembagaan dan promosi pariwisata.
4. Melakukan koordinasi kerjasama promosi kepariwisataan dalam dan luar negeri dan pengembangan sumber daya manusia dan profesionalisme pariwisata.
5. Melakukan kerjasama promosi dan pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri.
6. Menerapkan branding pariwisata, pembuatan dan implementasi aplikasi/software.
7. Menginventarisir dan membuat / menyediakan bahan / sarana informasi pariwisata.
8. Memfasilitasi kerjasama promosi pariwisata.
9. Menghimpun, mengelola, menganalisa data pengembangan sumber daya manusia, kelembagaan dan profesionalisme pariwisata.
10. Melakukan pembinaan, pelatihan dan pemilihan Duta Wisata, memberikan fasilitasi dan bimbingan masyarakat sadar wisata.









demikian UPTD Kawasan Makam Gus Dur dibangun dengan dasar aturan dari Pemerintah Kabupaten Jombang sebagaimana berikut ini :

1. Perda Kabupaten Jombang nomor 27 tahun 2010, tentang retribusi tempat rekreasi dan olah raga
2. Perda Kabupaten Jombang nomor 31 tahun 2010, tentang retribusi tempat khusus parkir
3. Keputusan Bupati Jombang nomor 188.4.45 / 177 / 415.10.10 / 2015, tentang penetapan area tempat khusus parkir lainnya di Kabupaten Jombang,  
Tanggal 21 Mei 2015
4. Peraturan Bupati Jombang nomor 17 tahun 2017, tentang pembentukan unit pelaksana teknis Dinas Kabupaten Jombang,  
Tanggal 21 Februari 2017.

Dari atas dasar aturan tersebut maka dibangunlah UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid yang berguna sebagai lahan parkir dari para peziarah. mengingat dari tahun ke tahun lonjakan nilai peziarah semakin meningkat, yang mana peziarah sebanyak itu perlu diimbangi dengan sarana prasarana yang ada.

Dioperasikan pada mulai tanggal 21 Juni 2015, UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid, diketuai oleh Purwanto,



UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid selalu dilaporkan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang.

Pada bulan-bulan tertentu terjadi lonjakan yang sangat tinggi dalam meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang melakukan aktivitas ziarah ini. Umumnya para peziarah jumlahnya akan meningkat hingga beberapa persen di bulan Rajab dan Sya'ban, sehingga pada bulan-bulan tersebut UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid dipenuhi oleh padatnya kendaraan yang parkir di UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid. Belum lagi ditambah dengan jumlah peziarah yang semakin memadati area Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur hingga ke Pesantren Tebuireng. Tentunya dalam hal ini sangat membantu faktor perekonomian bagi para pedagang yang menawarkan produk dagangannya kepada para peziarah yang datang.

Namun berbeda jika saat bulan Ramadhan datang, area Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur akan tampak terlihat tak seperti biasanya. Karena dominan para peziarah yang datang adalah berasal dari luar kota Jombang dan jumlahnya dominan diikuti oleh ibu-ibu ketimbang dari bapak-bapak.







2. Melaksanakan program, kegiatan dan kebijakan teknis kawasan wisata religi
  3. Melakukan pengelolaan, pemeliharaan dan rehabilitasi kawasan wisata religi
  4. Melaksanakan fasilitasi dan pelayanan di kawasan wisata religi
  5. Melaksanakan kebersihan, keamanan dan ketertiban kawasan wisata religi
  6. Melaksanakan pungutan retribusi dan / atau pendapatan lain yang sah ke rekening kas umum daerah
  7. Melakukan pemantauan, evaluasi dan pelaporan kawasan wisata religi
  8. Melakukan pengadministrasian urusan keuangan, rumah tangga, perlengkapan, peralatan dan administrasi kepegawaian di UPTD
4. Rekapitulasi Jumlah Kunjungan Peziarah & Rekapitulasi Parkir Bus, Sepeda Motor, Mobil Pribadi, & Elf

Tabel 1.5 Rekapitulasi Jumlah Peziarah Makam Gus Dur

REKAPITULASI JUMLAH PEZIARAH MAKAM GUS DUR		
TAHUN	TOTAL PEZIARAH	RATA-RATA PERHARI
2011	777.104 Orang	2.142 Orang
2012	982.649 Orang	2.730 Orang
2013	1.088.070 Orang	3.022 Orang



















dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jombang:

“Hal pertama yang kita lakukan adalah dengan memberi fasilitas berupa penyediaan sarana dan prasarana pariwisata dalam kasus ini misal wisata religi Kawasan Makam Gus Dur, maka kita mencoba untuk memberikan sarana prasarana dalam bentuk lahan parkir yang luas, beberapa tempat istirahat berupa gazebo mengingat kebanyakan dari para wisatawan yang hendak berziarah juga merupakan rombongan dari tempat yang jauh ya mas, dan beberapa Toilet di 4 lokasi. yang kedua ialah dengan melakukan pengembangan daya tarik wisata daerah, agar objek wisata yang kita punya ini bisa dikenal oleh masyarakat luar sehingga hal tersebut bisa membuat mereka bisa mendatangi objek wisata yang kita miliki. Yang ketiga, peningkatan peran serta masyarakat dan berikutnya ialah dengan melakukan peningkatan peran serta pihak swasta. Karena telah kita ketahui bahwasanya keberadaan makam Gus Dur sendiri sebagai salah satu tempat wisata religi yang ada di Jombang ini juga turut membantu perekonomian warga masyarakat sekitar Tebuireng itu sendiri”.

Pembangunan sarana prasarana serta memberikan fasilitas pendukung adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para wisatawan. Khususnya bagi para peziarah yang datang ke wisata religi makam Gus Dur ini, karena banyaknya dari para peziarah yang datang berkunjung perlu adanya sarana prasarana yang bisa untuk menampung mereka semua, dan tentunya dari pihak pemerintah memberikan sebuah sarana prasarana dan fasilitas yang sangat mendukung guna kenyamanan dan kepuasan para peziarah yang datang, yakni mulai dari menyediakan lahan parkir yang luas, sehingga para peziarah tidak



salah satu desa yang menjadi pusat dari oleh-oleh Jombang, karena mereka mengolah beragam jenis makanan ringan khas Jombang sendiri, dan keberadaan makam Gus Dur ini juga saya senang karena dapat membantu juga dari segi perekonomian yang ada di wilayah sekitar sini, tentunya sarana prasarana yang kita berikan dalam bentuk seperti ini juga akan membuat pengunjung tertarik, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut bisa terjalin di lingkungan mereka”.

Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah. Pemerintah daerah sudah melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana. Sarana sesuai dengan namanya menyediakan kebutuhan pokok yang ikut menentukan keberhasilan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata. Fasilitas yang tersedia dapat memberikan pelayanan kepada para wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung.

Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah telah melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana Pariwisata.

Dalam mengembangkan daya tarik wisata daerah di Kabupaten Jombang sangat penting dibutuhkan peran aktif dari masyarakat sekitar. Karena secara tidak langsung upaya pengembangan pariwisata daerah akan berdampak juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar itu sendiri. Untuk meningkatkan peran serta masyarakat tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jombang melakukan beberapa langkah yang bertujuan untuk















sangatlah strategis dijadikan sebagai objek untuk wisata religi, karena di Ponpes Tebuireng tersebut telah melahirkan berbagai alumni yang memiliki pengaruh besar di kanca Nasional terhitung mulai sejak didirikan pada tahun 1889 oleh Hadratussyaikh Hasyim Asyari. Ponpes Tebuireng telah melahirkan banyak ulama, mulai diantaranya Pendiri Pesantren Lirboyo, KH. Abdul Karim. Sehingga hal tersebut mampu mendorong datangnya berbagai wisatawan untuk datang ke Makam Gus Dur karena dari proses pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut oleh berbagai santri alumni Tebuireng.

Bahkan tak jarang pula dari berbagai santri Tebuireng yang dirumah menjadi Kyai, Ustad, Pemuka Agama, Tokoh Masyarakat, membawa rombongan jamaahnya untuk datang berziarah ke Makam Gus Dur. Kedudukan Kabupaten Jombang sendiri dengan julukan sebagai Kota Santri sangatlah strategis untuk dijadikan sebagai objek wisata religi, mengingat Kabupaten Jombang sendiri terdapat Berbagai Pesantren Besar diantaranya Ponpes Tebuireng, Ponpes Bahrul Ulum Tambak Beras, Ponpes Darul Ulum Peterongan, Ponpes Denanyar, Ponpes Pacul Gowang, Ponpes Walisongo Cukir, dan berbagai pesantren lainnya yang dalam setiap tahun melahirkan puluhan ribu santri yang berasal dari seantero Indonesia.

Hampir setiap malam Jum'at maupun hari libur banyak rombongan santri yang datang untuk berziarah ke Makam Gus Dur. Hal tersebut menjadi suatu hal yang dapat membuat objek wisata



masyarakat luar. Dan strategi tersebut dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran yang dapat membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung”

Umumnya suatu produk wisata dalam proses pemasarannya berbeda tipis dengan produk yang berupa dalam bentuk barang, karena produk wisata menyajikan suatu keindahan alam, budaya, religi, dan semacamnya yang tak bisa dibawa kemana-mana sebagaimana suatu produk dalam bentuk barang. Pun juga dalam memasarkan wisata digunakan beberapa hal, mengingat produk wisata bukanlah seperti halnya sebuah barang.

Yang disebut dengan produk disini adalah ialah suatu keberadaan makam Gus Dur dan beberapa makam orang yang berpengaruh di Indonesia termasuk diantaranya Pendiri Ponpes Tebuireng sekaligus pendiri Organisasi Masyarakat Islam terbesar di Indonesia, Nahdlatul Ulama'. beberapa makam Kyai dan Pahlawan Nasional yang diantaranya yakni, KH. Wahid Hasyim (Menteri Agama Pertama di Indonesia), KH. Ali Maksum (Pengarang kitab Shrof), KH. Kholiq Hasim, KH. Yusuf Hasyim, dsb. Yang oleh wisatawan digunakan sebagai tempat dalam melakukan aktivitas spiritual maupun keagamaan yang dalam anggapan kebanyakan dari mereka sebagai upaya dalam pencarian berkah maupun tujuan lain seperti penghormatan atas jasa-jasa mereka semasa hidup.

Seperti apa yang sudah dijelaskan oleh Pusat Kajian Pesantren dan Demokrasi Hasyim Asyari, bahwasanya mereka telah melakukan





Namun meski begitu dalam setiap tahun Ponpes Tebuireng selalu mengadakan acara Haul Gus Dur, bahkan bukan hanya di Tebuireng saja di Ponpes Gus Dur di daerah Ciganjur pun juga melaksanakannya dan banyak pula dari kota lain yang turut mengadakan Haul Gus Dur. Pihak Ponpes Tebuireng sendiri selalu menghadirkan para Tokoh Nasional dalam acara Haul Gus Dur yang biasanya dihelat pada bulan Desember dan dalam rangkaian acara tersebut juga diikuti oleh berbagai Ulama Jawa-Madura.

Dengan adanya acara Haul Gus Dur yang dalam setiap tahunnya diikuti oleh berbagai macam Tokoh Nasional dan dihelat di berbagai tempat, termasuk di Ponpes Tebuireng sendiri, menimbulkan berbagai awak media termasuk TV tertarik untuk meliputnya. Dan hal ini tentunya menjadikan kesan positif bagi objek wisata religi Makam Gus Dur dalam meningkatnya angka kunjungan wisatawan yang berziarah. Dengan adanya acara tersebut yang dihelat dalam setiap tahun membuat para wisatawan baik dari daerah Jombang sendiri maupun luar kota untuk datang ke Ponpes Tebuireng guna melihat secara langsung acara yang dilaksanakan di dekat makam Gus Dur tersebut. Dan dengan disiarkannya di Televisi membuat orang yang menyaksikan terkena dampak pesan persuasif untuk datang dan berziarah ke Makam Gus Dur.

Disisi lain dengan video acara Haul Gus Dur tersebut di unggah di Youtube membuat orang bisa menyaksikan kapanpun dan

dimanapun dan secara tidak langsung akan terkena pesan persuasif karena secara psikologis jika seseorang menonton suatu tayangan yang dia sukai dengan waktu yang cukup lumayan maka hal tersebut akan mampu menjadikannya menirukan seperti apa yang ditayangkan sehingga secara tidak langsung hal tersebut membuat orang berkeinginan untuk datang berziarah ke Makam Gus Dur.

Jadi pada acara Haul Gus Dur yang dihelat dalam setiap setahun sekali oleh berbagai pihak ini secara tidak langsung sudah membantu memasarkan keberadaan objek wisata religi makam Gus Dur kepada khalayak umum, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kesan positif untuk berziarah ke makam Gus Dur bagi orang yang datang secara langsung pada Haul Gus Dur tersebut maupun mereka yang hanya dapat menyaksikan melalui Televisi maupun dari Youtube saja.

### C. Price (harga)

Dari hasil wawancara maupun observasi dapat disimpulkan bahwa untuk memasuki Makam Gus Dur pun pengunjung maupun rombongan tidak dimintai biaya untuk berziarah hanya sekedar mengisi buku daftar tamu guna pendataan akan peziarah yang masuk ke wilayah Makam Gus Dur yang berada di Komplek Makam Keluarga Tebuireng. Bahkan untuk biaya lahan parkir pun juga















wisata daerah yang ada di Jombang. Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jombang berkewajiban mengembangkan aset-aset negara berupa objek wisata. Untuk itu Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jombang melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan maupun memasarkan objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang supaya dikenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jombang juga tak luput dalam memasarkan maupun mengembangkan Wisata Religi Makam Gus Dur yang ada di Tebuireng, mengingat dari wisata religi tersebut didapati angka kunjungan yang sangat tinggi dibanding dari berbagai macam objek wisata yang ada di Jombang.

Salah satu cara yang telah dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam mengenalkan objek Wisata Religi Makam Gus Dur yang ada Tebuireng kepada masyarakat luar ialah dengan cara melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jombang merupakan hal penting dalam menentukan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Segala kegiatan yang berhubungan dengan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Jombang ini ditugaskan kepada Kepala Bidang Pariwisata, dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Kepala Bidang Pariwisata dibantu oleh Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kelembagaan dan Promosi.





Hotel dinilai sebagai lokasi yang sangat tepat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Karena fungsi dari hotel itu sendiri ialah menjadi sebuah penginapan sementara bagi kalangan wisatawan luar Kabupaten Jombang. Sehingga dengan cara melakukan suatu pemasaran berupa memberikan sebuah brosur, buku profil wisata Jombang, dan kaset VCD yang berisi dokumentasi foto dan video mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang, dengan upaya dari aktivitas komunikasi pemasaran tersebut diharapkan bisa menarik minat wisatawan yang menginap di hotel tersebut untuk mengunjungi pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang.

Hotel yang menjadi persinggahan sementara bagi wisatawan membuat mereka akan berpikir ulang untuk mengunjungi berbagai objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang mengingat banyak sekali dan beragam objek wisata yang ditawarkan dan dijelaskan dari buku profil wisata tersebut.

9. Membangun sarana prasarana, mengembangkan daya tarik wisata dan fasilitas pendukung untuk kepuasan dan kenyamanan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan dan pemasaran Pariwisata di Kabupaten Jombang ialah sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata yang sudah terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas.











mana hal tersebut menjadikan objek wisata religi makam Gus Dur menjadi semakin ramai dikunjungi para wisatawan termasuk para santri-santri yang ada di Kabupaten Jombang. Karena di lokasi makam Gus Dur bersandingan dengan pendiri Nahdlatul Ulama, Hadratus Syaikh Hasyim Asyari. Bahkan bisa dikatakan tidak ada satu santripun yang berada di Jombang tidak pernah datang untuk berziarah ke makam Gus Dur.

Disisi lain kabupaten Jombang selain dikenal sebagai Kota Santri, letak dari objek wisata makam Gus Dur pun juga sangat strategis karena jika para wisatawan ingin melanjutkan perjalanan ke makam Bung Karno bisa ditempuh dengan akses perjalanan yang sangat mudah. Perhelatan akbar yang digelar oleh Ponpes Tebuireng dalam memperingati Haul Gus Dur dalam setiap tahunnya mampu menyumbangkan angka yang sangat tinggi untuk kunjungan wisatawan karena dalam setiap acara Haul Gus Dur pihak Ponpes Tebuireng selaku tuan rumah dari pengelola makam Gus Dur selalu menghadirkan beberapa Tokoh Nasional sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat untuk datang tumpah ruah di area sekitar makam Gus Dur, dan karena hal yang menarik tersebut banyak awak media yang turut menyiarkan acara dari Haul Gus Dur tersebut ke ruang publik sehingga membuat para penonton tersugesti untuk datang berziarah ke makam Gus Dur dengan harapan

mendapat berkah maupun sebagai rasa hormat atas jasa-jasa yang Gus Dur lakukan semasa hidupnya.

Pada acara Mukhtar NU ke 33 yang digelar pada tanggal 1-5 Agustus 2015 lalu yang dilaksanakan di Jombang membuat momen tersendiri bagi para Nahdliyin (warga NU) yang berasal dari luar kota maupun luar pulau untuk datang dan berziarah ke makam pendiri NU dan Gus Dur. Sehingga acara pada Mukhtar NU ke 33 ini membuat kota Jombang semakin ramai didatangi para kaum Nahdliyin yang turut menyumbangkan kenaikan angka pada kunjungan wisatawan yang ada di objek wisata religi makam Gus Dur.

## 2. *Product* (produk)

Produk dalam objek wisata religi makam Gus Dur ini adalah keberadaan Gus Dur itu sendiri beserta para Pahlawan, Kyai dan Pendiri Nu yang dimakamkan di kompleks pemakaman keluarga di Ponpes Tebuireng. Para wisatawan yang datang berbondong-bondong untuk berziarah ke makam Gus Dur dengan membawa keyakinan bahwa mereka akan mendapat berkah jika melakukan kegiatan spiritual keagamaan dengan membaca tahlil dan yasin di dekat makam Gus Dur akan membawa berkah.

Sebagai produk wisata religi, makam Gus Dur tak pernah sepi dari kunjungan para peziarah, bahkan tercatat dari setiap tahun ke tahun kalau objek wisata religi makam Gus Dur ini meraih angka tertinggi sebagai objek wisata yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan dibanding dengan objek wisata lain yang ada di Kabupaten Jombang.

### 3. *Price* (harga)

Pihak Ponpes Tebuireng selaku tuan rumah sekaligus pengelola dari makam Gus Dur tidak memberatkan para peziarah dengan cara memungut biaya, jadi para peziarah dipersilahkan masuk dengan gratis. Kebijakan yang dilakukan oleh pihak Ponpes Tebuireng tersebut dilakukan mengingat bahwa tidak perlu adanya pemungutan pada para wisatawan untuk berziarah ke makam Gus Dur, karena Gus Dur sendiri adalah milik semua orang. Bahkan dari pihak UPTD Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH. Abdurrahman Wahid sebagai pengelola lahan parkir yang berada di Kwaron hanya menarik retribusi parkir sesuai dengan keputusan Perda Kabupaten Jombang nomor 31 tahun 2010, tentang retribusi tempat khusus parkir. Dengan rincian, parkir motor 2000/sekali masuk. Mobil Pribadi 3000. Kereta Kelinci/Elf 5000. Bus 10.000.



memiliki website maupun sosial media khusus dalam memasarkan objek wisata yang ada di Jombang oleh karenanya mereka melakukan penempatan iklan di website resmi milik Pemerintah Kabupaten.

Namun website tersebut dinilai kurang efektif dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang, karena hanya menyajikan cuplikan foto dan oleh pihak pengelola website tersebut tidak menyertakan informasi mengenai objek wisata terkait. Pun juga yang mengunjungi website tersebut sangatlah minim. Terhitung sejak dibuatnya website tersebut pada 5 tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 11 Februari 2013. Hingga pada tanggal 6 Juli 2018 hanya terdapat 1.044.122 pengunjung dan dengan total page views sebanyak 2.031.823 saja pada website tersebut.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Dalam meningkatkan angka kunjungan pada Pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang, khususnya objek Wisata Religi Makam Gus Dur. Maka pihak pengelola Pariwisata yang dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang memiliki peran sendiri dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang ada di lapangan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, ketika peneliti konfirmasi dengan

teori komunikasi pemasaran terpadu yang dalam hal ini peneliti menggunakan teori yang dicetuskan oleh Jerome McCarthy dengan sebutan teori *marketing-mix*, ternyata memiliki keterkaitan.

Peneliti mengacu pada teori yang dicetuskan oleh Jerome McCarthy karena pada teori ini menjelaskan tentang cara strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan dengan menerapkan *marketing-mix* yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan seperti halnya produk, promosi, distribusi dan harga.

#### 1. Produk

Dalam strategi pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata & Badan Pusat Promosi Pariwisata Daerah Jombang, produk yang dimaksud adalah wisata religi itu sendiri. Yakni dimana kompleks pemakaman keluarga yang ada di Ponpes Tebuireng menjadi tempat persinggahan terakhir bagi Bapak Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Disisi lain dalam kompleks pemakaman keluarga tersebut KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) bukanlah satu-satunya seseorang waliyullah yang dimakamkan disitu, karena kompleks pemakaman tersebut ada juga Hadratus Syaikh KH. Hasyim Asyari sebagai pendiri organisasi masyarakat Islam terbesar di Indonesia yakni, Nahdlatul Ulama (NU), ada juga beberapa makam Pahlawan misal KH. A. Wahid Hasyim (Menteri Agama Pertama Indonesia), KH. Yusuf Hasyim dan beberapa kalangan Kyai yang dimakamkan di kompleks















- Ibad, M, N, 2010. *Leadership Secrets Of Gus Dur-Gus Miek*. Yogyakarta: LkiS
- Ismail, DR Nawari. 2015. *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*. Yogyakarta: SB
- Istijanto. 2007. *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2005. *MarkPlus On Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Khuluq, Lathiful. 2008. *Fajar Kebangunan Ulama*. Yogyakarta: LkiS
- Kriyanto, Rahmad. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Levinson, Jay Conrad & Lautenslager, Al. 2006. *Guerrilla Marketing in 30 Days*, terjemah : Dwi Prabantini. Yogyakarta: ANDI
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Madji, Rofiq M. 2012. *Jurus Dewa Mabuk Ala Gus Dur*. Jombang: Pustaka Tebuireng
- Mariotti, John. 2006. *Smart Marketing*. Terjemahan Grace Satyadi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Mattew B. Milles, & Huberman, A. Michael. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia
- Moleong, Levy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosyadakarya
- Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cetakan keempat. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mroz, Ralph. 1993. *The Formula For Successful Marketing*. Terj. F.X. Budiyanto Jakarta: Binarupa Aksara

- Mudjiono, Yoyon. 2014. *Ilmu Komunikasa*. Surabaya: Jaudar Press
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan: Referensi
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mutialela, Dr.Ir.Ratu M.S. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Andi
- Nasir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Oliver, Sandra. 2007. *Public Relations Strategy*. Terjemahan Sigit Purwanto Jakarta: Erlangga
- Pambayun, Ellys Lestari. 2012. *Communication Quotient Kecerdasan Komunikasi dalam Pendekatan Emosional dan Spiritual*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pitono, Djoko, dkk. 2010. *Profil Tokoh Kabupaten Jombang*, Jombang : Pemerintah Kabupaten Jombang
- Prasadja, Rio Budi. 2010 *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Erlangga
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia
- Purwadi, dkk. 2006. *Jejak Para Wali dan Ziarah Spritual*. Jakarta: Kompas
- Rai Utama, I Gusti Bagus. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Komunikasi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Reitmen, Jerry I. 1998. *Beyond 2000 The Future of Direct Marketing*, Terjemahan Yanijanto Chandra. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Royan, Frans M & Kurniawan, Roy. 2011. *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan "MARKETING PLAN"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setyaningrum, Ari, dkk. 2015 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta : ANDI
- Sigit, Soehardi. 1992. *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Yogyakarta : BPFE.
- Simamora, Bilson. 2003 *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sitorus, Onny Fitriana. Utami, Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta : Fkip Uhamka
- Sofyan, Iban. 2015. *Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jogjakarta : Ar-Ruzz Media
- Spillane, James J. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: PT. Kanisius
- Suhariyanto , Buah Pikir. 2010. *MengalirTanpa Batas*. Jakarta: DIPA
- Sulaksana, Uyung. 1999. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Supranto, Johanes. 2010. Nandan Limakrisna, *Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat
- Suprayogo, Imam. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sutarso, Yudi & Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI

- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Syarkun, Mukhlas. 2013. *Ensiklopedia Abdurrahman Wahid (Riwayat Gus Dur) Jilid 1*. Jakarta: PPPKI
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2013. *Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Tim MarkPlus. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi
- Tim NARASI (ed). 2009. *100 Tokoh yang Mengubah Indonesia :Biografi Singkat Seratus Tokoh Paling Berpengaruh dalam Sejarah Indonesia di Abad 20*. Yogyakarta: NARASI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Andi
- Utomo, Hargo. 1993. *Seri Diktat Kuliah Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gunadarma
- Wahid, Abdurrahman. 2004. *Berbeda Itu Asyik*. Yogyakarta: Kanisius
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Westwood, John. 2006. *How to Write a Marketing Plan* Terjemahan: Agus Teguh cetakan kedua. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Wijaya, Cahyo Satria. 2015. *19 Menit Menaklukkan Orang-Orang Di Sekitar Anda*, edisi cetakan ke 16 Yogyakarta: Immortal Publisher 2015
- Yusuf, Kadar M. 2013. *Tafsir Tarbawi*. Jakarta: Amzah Pustaka
- Zebua, Manahati. 2016. *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Yogyakarta: Deepublish
- Zulkarnain. 2014. *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementas*. Yogyakarta: Graha Ilmu



