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)



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

Bismillahirahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama

Mochamad Nur Hadi

NIM

B06214013

PRODI

: Ilmu Kontunikasi

Alamat

: Dsn. Kalimati Balonggayam RT.05 / RW.01

Ds. Kalimati – Kecamatan Tarik – Kabupaten Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2. Penelitian ini benar-benar hasil karya saya secaara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 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 UniversitasNegeri Islam SunanAmpel Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

ERIAN

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 Moh. 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

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akad	demika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:					
Nama	: Mochamad Nur Hadi					
NIM	: B06214013					
Fakultas/Jurusan	kultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi					
E-mail address	: Mochamadnurhadi013@gmail.com					
UIN Sunan Ampel ☑ Sekripsi ☐ yang berjudul :	gan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah : Tesis Desertasi Lain-lain () tasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam					
Meningkatkan Kur	njungan Wisatawan					
(Studi Pada Wisata	a Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke-4 KH. Abdurrahman Wahid)					
Perpustakaan UIN mengelolanya da menampilkan/mer akademis tanpa pe	yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, dam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan mpublikasikannya di Internet atau media lain secara <i>fulltext</i> untuk kepentingan erlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai an atau penerbit yang bersangkutan.					
	uk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN lbaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta saya ini.					
Demikian pernyata	an ini yang saya buat dengan sebenarnya.					

Penulis

(Mochamad Nur Hadi) nama terang dan tanda tangan

Surabaya, 02 Agustus 2018

ABSTRAK

Mochamad Nur Hadi, B06214013, 2018. 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 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Pariwisata, Gus Dur.

Persoalan yang hendak dikaji dalam penelitian ini yaitu aktivitas komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam menarik minat wisatawan sehingga terjadi peningkatan angka kunjungan wisatawan di Makam Religi Gus Dur yang berada di Pondok Pesantren Tebuireng Jombang.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut, dan menjaga fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam. Digunakan metode peneltian kualitatif untuk mendeskripsikan data aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi secara langsung. Data dilakukan pemeriksaan kebsahannya, lalu dilakukan penyajian sekaligus analisis data untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menujukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan angka kuunjungan wisatawan ialah dengan cara: (1).Mengikuti event di Kabupaten Jombang maupun di luar kota. (2).Membagikan brosur, buku *Profil Wisata Jombang*, dan kaset Vcd yang berisi mengenai dokumentasi video pariwisata Jombang ke berbagai hotel di Jombang untuk dibagikan kepada wisatawan. (3).Membangun sarana prasarana dan fasilitas pendukung untuk kepuasan dan kenyamanan konsumen. (4).Mengadakan *travel dialog* dan *table talk*. (5).Menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, dengan menerapkan materi 3P yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu *product, price* dan *place*. (6).Penempatan iklan di website resmi Pemerintah Kabupaten Jombang.

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti halnya para ilmuan, peneliti merasa bahwa penulisan penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu berharap kepada penelitian selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	22
C. Tujuan Penelitian	22
D. Manfaat Penelitian	23
E. Penelitian Terdahulu	
F. Definisi Konsep	27
G. Kerangka Pikir Penelitian	
H. Metode Penelitian	35
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian	48
3. Jenis dan Sumber Data	39
4. Tahap-tahap Penelitian	40
5. Teknik Pengumpulan Data	43
6. Teknik Analisis Data	46
7. Teknik Keabsahan Data	47

I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II: KAJIAN TEORETIS	
A. Kajian Pustaka	51
Aktivitas Komunikasi Pemasaran	51
a.Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran	52
b.Etika dalam Komunikasi Pemasaran	
2. Strategi Promosi	68
a.Tujuan Promosi	
b.Bauran Promosi	
c.Strategi Bauran Promosi	82
3. Proses Komunikasi Pemasaran	85
4.Perencanaan Komunikasi Pemasaran	90
5. Pemasaran Pariwisata	94
a.Sejarah Pariwisata	94
b.Konsep Pemasara <mark>n P</mark> ariwisata	97
B. Kajian Teori	
1. Definisi <i>Integrated Ma<mark>rketing Commun</mark>ication</i> (IMC)	101
2. Bauran Pemasaran (Marketing-Mix)	104
BAB III: PAPARAN DATA PENELITIAN	
A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian	110
a. Subyek Penelitian	110
b. Obyek Penelitian	114
c. Lokasi Penelitian	114
1. Profil Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang	115
a. Deskripsi Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	115
b. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	116
c. Bidang Pariwisata	117
d. Seksi Pengembangan Destinasi Wisata	118
e. Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia,	

Kelembagaan dan Promosi Wisata	119
2. Profil Data UPTD Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur	
a. Biografi Singkat KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur)	121
b. Penghargaan Semasa Hidup	123
c. Deskripsi Umum UPTD Kawasan	
Wisata Religi Makam Gus Dur	124
d. Struktur Organisasi UPTD Kawasan	
Wisata Religi Makam Gus Dur.	128
e. Visi dan Misi	129
f. Tugas Pokok, dan Fungsi	129
g. Rekapitulasi Jumlah Peziarah	130
h. Rekapitulasi Jumlah Kendaraan	
B. Deskripsi Data Penelitian	133
BAB IV: INTERPRETASI HASI <mark>L PENE</mark> LITI <mark>A</mark> N	
A. Temuan Penelitian	158
B. Konfirmasi Temuan d <mark>engan Teori</mark>	172
BAB V: PENUTUP	
A. Simpulan	176
B. Rekomendasi	
DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN	

BABI

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Era zaman yang canggih akan teknologi seperti saat ini, berbagai tempat wisata sangat marak dan banyak dijumpai di media cetak, elektronik dan khususnya media sosial. Pun tak ketinggalan dari hal tersebut banyak pula penyedia jasa travel maupun hotel yang menawarkan berbagai wisata dan tempat penginapan di Indonesia secara online yang bisa diakses di manapun dan kapanpun. Oleh karena itu perlu strategistrategi pemasaran yang jitu agar suatu daerah wisata tetap diminati oleh banyak pengunjung atau wisatawan.

Dalam teori kepariwisataan, studi mengenai wisata ditekankan pada sebuah perjalanan sementara pada tempat-tempat yang memiliki nilai historis sebagai proses pembelajaran sejarah untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Dalam perkembangan selanjutnya, aktifitas ziarah sering disebut menyatu dalam paket dengan kegiatan wisata. Bahkan ziarah sendiri kemudian dimasukkan dalam kategori pariwisata.

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan

.

¹ Purwadi, dkk, *Jejak Para Wali dan Ziarah Spritual*, (Jakarta: Kompas, 2006), h. 12

kunjungan wisatawan disebut dengan daya tarik wisata, yang dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah *Tourist Attraction*². Kepariwisataan merupakan kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhan psikisnya. Pariwisata merupakan alat dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk merealisasikannya tubuh dan pikirannya dari kesibukan sehari-hari. Dalam perkembangannya pariwisata dapat menjadi industri yang menguntungkan bagi suatu daerah.

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia diarahkan agar kegiatan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggerakkan sektorsektor ekonomi lain yang berkaitan erat. Pemerintah selain gencar menarik minat wisatawan mancanegara untuk meningkatkan devisa, juga sedang berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus). Meskipun wisnus tidak mendatangkan devisa bagi negara, namun tidak bisa dipandang sebelah mata dalam kemampuannya menggerakkan perekonomian negara. Wisnus mampu menghidupkan sektor angkutan, perhotelan, industri kreatif, dan lain sebagainya.³

Menteri Pariwisata, Arief Yahya dalam sambutannya pada peringatan "World Tourism Day dan Hari Kepariwisataan Nasional" yang dilaksanakan pada hari senin 28 September 2015. 4 menuturkan bahwa Kinerja kepariwisataan nasional, secara akumulatif sampai bulan Juli 2015

² Shofwan Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi* (Yogyakarta: ANDI 2018), h. 77

³ Barudin, dkk, *Statistik Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2016* (Jakarta: Kementrian Pariwisata 2016) h 3

⁴ http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975 diakses pada tanggal 27 Mei 2018, pada pukul 7.47

kunjungan wisman (wisatawan mancanegara) sebanyak 5.472.050 wisman (wisatawan mancanegara) atau tumbuh 2,69% dibandingkan periode yang sama (Januari-Juli) 2014 sebanyak 5.328.732 wisman. Penerimaan devisa diperkirakan mencapai US\$ 5,5 miliar dengan perkiraan pengeluaran wisman per kunjungan sebesar US\$ 1.187,88.

Tiga pintu masuk yang memberikan kontribusi tinggi penerimaan wisman pada bulan Juli 2015 adalah Batam (7,8%), Bali (6,4%), Jakarta (3,7%). Pemberlakuan kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) serta gencarnya promosi Wonderful Indonesia diharapkan akan menjadi pendorong meningkatkan kunjungan wisman ke Indonesia. Padahal beberapa negara ASEAN untuk periode yang sama justru mengalami pertumbuhan negatif.

Sedangkan perkembangan jumlah perjalanan wisnas (wisatawan nasional) dan wisnu (wisatawan nusantara), rata-rata pengeluaran dan perjalanan, hingga total pengeluaran terlampir sebagaimana dalam tabel berikut.⁵

⁵ Diakses pada laman http://www.kemenpar.go.id pada menu_kunjungan wisnas dan wisnu dalam format pdf, diakses pada tanggal 27 Mei 2018 pada pukul 23.12

Tabel 1.1 Perkembangan Wisatawan Nasional Tahun 2011-2016

PERKEMBANGAN WISNAS (WISATAWAN NASIONAL) TAHUN 2011 - 2016

TAHUN	Wisatawan Nasional		RATA-RATA PENGELUARAN PER ORANG (USD)		RATA-RATA LAMA TINGGAL	TOTAL PENGELUARAN SELAMA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	PER KUNJUNGAN	PER HARI	(HARI)	DI LUAR NEGERI (juta USD)
2011	6,750,416	8.26	934.50	121.53	7.67	6,308.26
2012	7,453,633	10.42	926,20**)	127,00**)	7,67**)	6,903.55
2013	8,024,876	7.66	912.31	140.39	6.49	7,321.21
2014*	7,899,070	-1.57	Data tidak tersedia			
2015*	7,908,534	0.12	Data tidak tersedia			
2016* (Jan-Okt)	6,677,918	1.97	Data tidak tersedia			

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Tabel 1.2 Reka<mark>pit</mark>ulasi Jumlah Perjalanan Wisnas, rata-rata perjalanan, pengeluaran perjalanan total pengeluaran 2009-2013

PERKEMBANGAN JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA, RATA -RATA PERJALANAN, PENGELUARAN PER PERJALANAN TOTAL PENGELUARAN 2009 - 2013

Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata - rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012	245,290	1.98	704.68	172.85
2013	250,036	1.92	711.26	177.84

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Sumber: Kedua tabel tersebut diakses dari website Kemenpar.go.id

^{*)} Data sementara melalui 19 pintu keluar utama

^{**)} Data estimasi (dikarenakan tidak ada survei Outbound pada tahun 2012)

Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa yang signifikan bagi Negara. Secara keseluruhan, sektor pariwisata menjadi penyumbang no. 5 (2008), no. 4 (2009), dan no. 5 (2010). Pada tahun 2011 hingga tahun 2012, pariwisata selalu menempati pada urutan no. 4 sedangkan pada tahun 2013 hingga 2015 menempati pada urutan no. 5.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni. serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia. Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan melanjutkan program "Tahun Kunjungan Indonesia" pada tahun 2009 dengan target 6,4 juta wisatawan dan perolehan devisa sebesar 6,4 miliar dolar Amerika Serikat, sedangkan pergerakan wisatawan nusantara ditargetkan 229,95 juta perjalanan dengan total pengeluaran lebih dari 128,77 triliun rupiah. Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia menetapkan Wonderful Indonesia sebagai manajemen merk baru pariwisata Indonesia, sementara untuk tema pariwisata dipilih " Eco, Culture, and MICE ". Logo

⁶ Ike Janita, Pusat Pelatihan dan Pengembangan Kepariwisataan, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan : Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, (Jakarta: Pinus Book Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2011), h. 4

⁷ Diakses pada laman http://www.kemenpar.go.id pada rangking devisa pariwisata dalam format pdf, diakses pada tanggal 27 Mei 2018 pada pukul 23.14

pariwisata tetap menggunakan logo "Tahun Kunjungan Indonesia" yang dipergunakan sejak tahun 2008.

Di Indonesia bidang Pariwisata telah memerankan dengan nyata dalam kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Meskipun sektor wisata sangat menjanjikan, namun bagi daerah yang baru mengolah potensi wisatanya, pekerjaan ini tidaklah mudah. Hal ini tentu saja di dukung oleh manajemen yang profesional dan kerjasama yang baik antara pihak pengelola dan masyarakat dengan pihak terkait.

Berbicara mengenai kota Jombang maka tak lepas dari berbagai wisata yang berada di kota dengan julukan kota Santri tersebut. Secara geografis Jombang adalah tempat pertemuan antara tradisi pesisir dan pedalaman, maka di Jombang ini tumbuh pesat berbagai pendidikan pesantren namun disisi lain juga menjadi basis kaum abangan. Pendek kata secara sosiologis religi Jombang adalah tempat pertemuan antara kaum santri dan abangan secara seimbang.⁸

Tabel 1.3 Data Pengunjung Pariwisata Kabupaten Jombang Tahun 2012-2014

No	Nama Daya Tarik Wisata	2012	2013	2014
1	Sumber Boto	38.079	41.455	26.294
2	Tirta Wisata	33.635	25.540	16.541
3	Candi Arimbi	6.700	5.091	4.048
4	Sendang Made	6.158	3.987	3.181
5	Prasasti Gurit	217	262	143

⁸ Mukhlas Syarkun, Ensiklopedia Abdurrahman Wahid (Riwayat Gus Dur) Jilid 1 (Jakarta: PPPKI 2013), h. 153

6	Makam Sayid Sulaiman	339.086	323.083	163.160
7	Situs Kudu	403	471	188
8	Makam Gus Dur	982.649	1.088.070	985.338
	Jumlah	1.406.927	1.487.959	1.198.893

Sumber : Jurnal Strategi Pemerintah Daerah dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Jombang⁹

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Jombang sebagai Kota Santri memiliki beberapa tempat wisata religi, dan daya tarik wisata religi dari tahun 2012 - 2014 bahkan hingga sekarang mampu menyumbang angka kunjungan wisatawan yang sangat banyak dibanding dengan destinasi wisata yang lain.

Pemerintah Daerah telah membranding kota Jombang sebagai Jombang *Friendly and Religius* yang terbukti dari adanya objek wisata religi kawasan makam Presiden RI Ke-4 KH. Abdurrahman Wahid bisa menjadi pintu masuk untuk mengembangkan wisata berbasis religi yang dapat di koneksikan dengan destinasi wisata lainnya di Kabupaten Jombang maupun di luar Kabupaten Jombang. ¹⁰

Jombang adalah daerah yang memiliki banyak tokoh besar dalam sejarahnya yang panjang. Gajah Mada, Mahapatih Majapahit yang terkenal dalam mempersatukan Nusantara di abad ke-14, konon berasal dari daerah Jombang. Tetapi itu mungkin terlalu jauh. Kita ambil saja masa sejak awal abad ke-20, kita pun bisa deretkan tokoh-tokoh besar dari daerah Jombang

Retno Puji, Siti Rochmah, Heru Ribawanto. 2014. Strategi Pemetintah Daerah dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Jombang. Malang: Universitas Brawijaya, h. 123
 Silvia Handayani, Salahudin, Zen Amirudin. 2017. Strategi Pemerintah Daerah Dala,m Mengembangkan Potensi Wisata Religi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, h. 8

yang mengisi panggung sejarah Indonesia. Kita mengenal misalnya *Hadratus Syaikh* Hasyim Asy'ari, pendiri organisasi keagamaan terbesar di negeri ini, yakni *Nahdlatul Ulama*. Hadratus Syaikh Hasyim Asy'ari merupakan pemimpin pertama organisasi ini dan dianggap sebagai pemimpin agung (*ra'is akbar*). Salah satu tujuan dari berdirinya *Nahdlatul Ulama* ialah untuk melindungi praktik dan pemikiran keagamaan Muslim yang berada di Indonesia yang beda dengan praktik pemikiran keagamaan Muslim Timur Tengah, khususnya Arab Saudi, yang Puritanistik. Dilahirkan dari keluarga elit di Jombang, *Hadratus Syaikh* Hasyim Asy'ari pernah belajar di berbagai pesantren di Jawa, sebelum melanjutkan pengembaraan pencarian ilmu di tanah Hijaz.

Hadratus Syaikh Muhammad Hasyim Asy'ari yang akrab dipanggil Kiai Hasyim adalah sosok ulama yang paling banyak diperbincangkan dalam dua abad terakhir. Ia merepresentasikan karakter ulama yang khas Indonesia. 15 pada suatu sesi ceramah yang dilakukan oleh Syaikh Muhammad Khidir bin Ibrahim al Misri di masjid Tebuireng. Beliau menuturkan bahwa nama Hadratus Syaikh Hasyim Asy'ari sangat harum di Mesir sana, bahkan masyarakat disana jika ditanya siapakah ulama dari Indonesia yang menyandang gelar Hadratus Syaikh (gurunya para guru).

¹¹ Djoko Pitono, dkk, *Profil Tokoh Kabupaten Jombang*, (Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2010), h. 2

¹² Lathiful Khuluq, *Fajar Kebangunan Ulama*, (Yogyakarta: LKiS 2008), h. 7

¹³ Khamami Zada, & A, Fawaid Sjadzili (ed), Nahdlatul Ulama: Dinamika Ideologi dan Politik Kenegaraan, (Jakarta: Kompas 2010), h. 4

Lihat tentang pesantren, Zamakhsyari Dhofier, Tradisi Pesantren: Studi Tentang Pandangan Hidup Kiai (Jakarta: LP3ES: 1983)

¹⁵ Zuhairi Misrawi, Hadratussyaikh Hasyim Asyari: Moderasi, Keumatan, dan Kebangsaan (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara 2010), h. 27

Pastilah menjawab ulama tersebut pastilah KH. Muhammad Hasyim Asy'ari, begitu sangat terkenalnya *Hadratus Syaikh* Muhammad Hasyim Asy'ari sampai namanya harum di seantero timur tengah sana. ¹⁶

Selain sebagai sosok yang mempunyai kecerdasan intelektual, ia juga seorang organisatoris, pendidik. Tidak hanya itu, kelahiran Nahdlatul Ulama dalam konteks Islam Indonesia telah menjadikan Kiai Hasyim tidak hanya dikenal di Tanah Air, tetapi juga menarik perhatian banyak kalangan. James J. Fox (1999), antropolog dari Australian National University, menyebutnya sebagai salah satu wali yang sangat berpengaruh di Jawa karena mempunyai kedalaman ilmu dan diyakini membawa berkah bagi pengikutnya. Selain itu juga Kiai Hasyim sebagai sosok yang istimewa serta mempunyai hubungan keluarga dengan para kiai di Jawa dan Prabu Brawijaya¹⁷

KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dilahirkan di Denanyar, Jombang 4 Agustus 1940, dari lingkungan pesantren dan sentral Nahdlatul Ulama (NU). Ayahnya adalah KH. Abdul Wahid Hasyim, menteri agama pertama di Indonesia. Ibunya Hj. Siti Sholeha juga merupakan keturunan tokoh besar NU, KH. Bisri Samsuri. Dengan demikian, KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) secara genetik, baik dari garis keturunan ayah maupun garis keturunan ibu merupakan keturunan darah biru yang dalam budaya

٠

¹⁶ Syaikh Muhammad Khidir bin Ibrahim al Misri adalah dosen dari Univeristas Al-Azhar Mesir yang ditugaskan untuk membantu kegiatan pendidikan yang ada di Ma'had Aly dan Universitas Hasyim Asy'ari sebagai bentuk penghormatan atas jasa-jasa dari Gus Dur sewaktu masih hidup.
¹⁷ Ibid.

Jawa menempati strata sosial tinggi. ¹⁸ Cucu *Hadratus Syaikh* Hasyim Asy'ari ini adalah tokoh yang istimewa, terlepas seseorang suka atau tidak. KH. Abdurrahman Wahid alias Gus Dur adalah tokoh yang disebut sebagai "*la roiba fihi*" – tak ada keraguan sedikit pun tentangnya. Teladan karakter, pemikiran, dan perjuangan beliau masih diperbincangkan dan diterapkan di berbagai sendi kehidupan bangsa Indonesia ini. ¹⁹

Tak terbayangkan oleh siapa pun bahwa KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), dapat mengumpulkan cukup suara untuk dapat terpilih menjadi presiden. Pahkan saat menjadi presiden, KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) kerap melakukan hal-hal kontroversial. Salah satu langkah kontroversialnya adalah pembubaran Departemen Penerangan karena dalam sudut pandang KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Departemen ini justru membelenggu kebebasan warga negara untuk mendapatkan informasi dan cenderung menjadi kepanjangan, tangan dari penguasa. Pangan dari penguasa.

KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) bukan hanya sekedar seorang presiden yang kharismatik semata melainkan dimata banyak orang lain beliau adalah seorang Kyai yang Alim berwawasan sangat dalam, maupun seorang Waliyullah. Segala tindakannya dilandasi dengan kasih sayang dan niatan yang tulus, didasari dengan penuh kedamaian dan demi kesejahteraan (*Rahmat*), sebagaimana nilai-nilai Asmaul Husna dalam mencapai keharmonisan kehidupan di bumi ini. KH. Mustofa Bisri dalam

 $^{^{18}}$ H. Fuad Anwar, $Melawan\ Gus\ Dur$ (Yogyakarta: Pustaka Tokoh Bangsa 2004), h. 3

Rofiq Madji, M, *Jurus Dewa Mabuk Ala Gus Dur*, (Jombang: Pustaka Tebuireng , 2012)
 Greg Barton, *Gus Dur: The Authorized Biography of Abdurrahman Wahid*, terjemahan Lie Huda, Cetakan VIII (Yogyakarta: LkiS 2008), h. 2

²¹ MN. Ibad & Ahmad Fikri, *Bapak Tionghoa Indonesia* (Yogyakarta: LkiS 2012), h. 78

buku *Tapak Jejak Gus Dur* menerangkan bahwa KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dihargai dan dicintai beragam orang, karena KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) menghargai keberagaman dan mencintai beragam orang. KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dihormati orang secara tulus, karena KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) tulus menghormati orang.²²

Pandangan keislaman KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) bersendi pada kemanusiaan, setiap manusia, bagaimanapun bentuknya, apapun latar belakangnya, haruslah dimanusiakan. Peribadatan pada setiap agama hendaknya bukan dipandang sebagai suatu upacara yang murni sebuah sakralitas, melainkan sebuah upaya pencapaian kedamaian (kedamaian hati bagi setiap pribadi dan kedamaian bersama sebagai *jam'iyah*).²³ KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sendiri dalam berbagai kesempatan juga mengatakan bahwa Islam melindungi hak beragama secara bebas sebagai bagian dari "*al-ushul al-khamsah*" atau lima hak dasar. Dengan demikian, hukum Fiqih mengenai apostasi itu pun tidak berlaku secara mutlak, tetapi terkait dengan perkembangan masyarakat, khususnya masyarakat modern yang semakin kompleks dan majemuk itu.²⁴

Setelah wafatnya KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) pada 30 Desember 2009, makam Tebuireng semakin ramai dikunjungi para peziarah. Mereka datang dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari

²² Alissa Wahid (ed), *Tapak Jejak Gus Dur* (Yogyakarta: LKiS 2010), h. 100

 ²³ Ibad, M, N, *Leadership Secrets Of Gus Dur-Gus Miek*. (Yogyakarta: LkiS, 2010) h.200
 ²⁴ Muhammad As Hikam, *Gus Dur Ku, Gus Dur Anda, Gus Dur Kita* (Bandung: Yrama Widya 2013), h. 235

abang becak, pedagang, santri, kiai, pendeta, pastur, biksu, aktivis, pengusaha, artis, seniman, pejabat daerah dan pusat termasuk para diplomat asing. Pada hari pemakaman KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) tanggal 31 Desember 2009, ratusan ribu pelayat *templek blek* memenuhi area pesantren Tebuireng dan sekitarnya. Bahkan banyak yang rela berjalan puluhan kilo meter dari kota Jombang menuju Tebuireng, jalur bis terpaksa dialihkan karena jalan raya di depan pesantren Tebuireng sepanjang kurang lebih 7 kilometer penuh sesak oleh peziarah.²⁵

Meski kini beliau KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sudah hampir 9 tahun sudah tiada dan menghadap keharibaan Ilahi Rabi, tapi tetap saja tak menyurutkan semangat para pengikut dan para masyarakat Indonesia khususnya dan para warga mancanegara pada umumnya untuk menziarahi makam beliau. Selalu ramai orang yang mendatangi makam beliau dengan tujuan masing-masing yang tidak sama. Dan tak pernah sepi pula dari kunjungan orang-orang lintas agama. Bahkan eksistensi kepopuleran nama KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) pun melebihi kakeknya sendiri yang seorang pendiri *Nahdlatul Ulama*.

Pandangan tentang 'kewalian' KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) kian menguat setelah ia berpulang ke rahmatullah. Ini misalnya dapat terlihat dalam arus dan jumlah peziarah yang terus meningkat dari waktu ke waktu, khususnya pada momen-momen tertentu. Tujuan mereka menziarahi makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), selain

²⁵ A. Mubarok Yasin, Fathurrahman karyadi, *Profil Pesantren Tebuireng* (Jombang: Pustaka Tebuireng 2011), h. 206-207

memberikan penghormatan adalah untuk menggapai 'berkah' dari KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) yang dalam pandangan mereka telah sempurna sebagai seorang wali.²⁶

Kini masyarakat yang melakukan aktivitas ziarah kubur memiliki orientasi tindakan yang beragam. Salah satunya menggunakan kegiatan ziarah kubur sebagai media untuk meminta doa pada para penghuni kubur. Masyarakat mempercayai para penghuni kubur yang akan menjadi perantara (wasilah) atas permintaan mereka karena menganggap mereka merupakan orang-orang shalih. Pusat Kajian Pesantren dan Demokrasi Hasyim Asyari, melakukan penelitian Survey Persepsi Peziarah Makam Gus Dur (2014). Ditemukan data bahwa 74% masyarakat datang berziarah ke makam Gus Dur karena ingin bertawasul atau "ngalap berkah". Kebanyakan responden menyakini bertawasul di makam-makam wali bisa mendatangkan barokah. Berbeda jauh dengan motif berziarah karena anjuran agama yang hanya sebesar 9%.²⁷

Bagaimana menjelaskan semua gejala ini? Untuk memahami fenomena seputar Gus Dur setelah wafatnya, kita bisa meminjam teori Seyyed Hossein Nasr, ahli tasawuf asal Iran dan guru besar emeritus di Georgetown University, Washington DC Dalam bukunya berjudul *The Garden of Truth (Mereguk Sari Tasawuf*, diterbitkan oleh Mizan,

.

²⁶ Effendy Choire, dkk (ed), Sejuta Gelar Untuk Gus Dur (Jakarta: Nawa Mulia Nusantara 2010), h. 351

²⁷ Nabila Roshanbahar, 2015. Konstruksi Sosial Ziarah Kubur Di Makam Gus Dur. Surabaya: Unviersitas Airlangga Surabaya

Bandung, 2010), Nasr mengemukakan, "Ketika orang suci Sufi masih hidup, berkah atau rahmat orang suci tersebut terbatas pada para sahabat dan pengikutnya. Tetapi, setelah wafat, berkah ini menjadi lebih umum dan anggota masyarakat Islam secara luas tertarik ke makam orang-orang suci ini melalui intuisi yang mendalam."

Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang untuk menziarahi makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) ini pun sangat drastis diluar ekspetasi, bahkan dari beberapa penyedia travel wisata religi mengusulkan KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) menjadi destinasi wisata religi KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sebagai wali kesepuluh. Sehingga kini kawasan makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) menjadi sebuah tempat wisata religi yang kerap dikunjungi baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Semenjak KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) masih hidup, komplek pemakaman keluarga Tebuireng masih sangat sepi, bahkan mungkin peziarahnya hanya dari kalangan para santri maupun dari warga *nahdliyin* yang mengharap ridha dari *Hadratus Syaikh* Hasyim Asy'ari dan beberapa ulama yang dikebumikan disana.

Namun perubahan tersebut sangatlah drastis saat KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) telah dikebumikan di pemakaman keluarga tersebut. Tahun demi tahun terjadi peningkatan jumlah orang yang menziarahi makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Pun juga dengan fasilitas yang diberikan selalu diperbaruhi dan ditingkatkan

²⁸ Effendy Choire, dkk (ed), *Op. Cit.* h. 351

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

yang diperbaiki bukanlah makam nya, melainkan infrastruktur pendukung, seperti, parkir dan jalan raya.²⁹

Sebelumnya pihak pengasuh Pondok Pesantren Tebuireng, KH. Salahudin Wahid sebagai tuan rumah dan pengelola kawasan makam komplek Tebuireng pun mengaku kewalahan dengan membludaknya para wisatawan yang berziarah ke makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Beliau menuturkan lebih dari 1 Juta peziarah yang datang dalam setiap tahunnya bahkan setiap tahun jumlah tersebut semakin bertambah, jika dihitung rata-rata tidak kurang dari 3000 ribu peziarah yang datang ke komplek makam Tebuireng dalam setiap hari nya, bahkan jumlah tersebut naik sampai 3x lipat yakni jumlah nya mencapai 9.000 peziarah jika di akhir pekan sabtu-minggu maupun hari libur. Tidak kurang dari 100 bus yang datang silih berganti setiap hari dengan keadaan lahan parkir yang kurang memadai saat itu. Bahkan toilet pun sangat minim dijumpai karena pada saat itu peziarah masih diperbolehkan untuk masuk ke lingkungan Pesantren Tebuireng dan memakai toilet yang ada didalam Pesantren. Namun demi keamanan bersama kini para peziarah dilarang masuk ke area Pondok Pesantren Tebuireng.

Dari data yang berhasil peneliti dapatkan dari Official Account Instagram @lspt_tebuireng, yakni pengelolaan dana infaq peziarah makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) yang sepenuhnya dikelola oleh Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) tembus mencapai 250 Juta /

²⁹ https://nasional.tempo.co/read/270149/rp-180-miliar-untuk-wisata-religi-makam-gus-dur

Bulan. Dimana sepenuhnya uang infaq tersebut digunakan untuk sosial. Hal ini menunjukkan akan kebesaran dan kemurahan hati Tuhan sang pencipta alam semesta. Meski KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) sudah tiada lagi tapi pengaruhnya sangat kontras, bukan hanya dari kalangan pedangang yang menawarkan produk maupun jasa yang ia tawarkan pada peziarah. Melainkan kebaikan dari para peziarah yang menginfaqkan sebagian dari hartanya yang nantinya infaq tersebut dikelola dan diberikan kepada orang yang sangat membutuhkan.

Dalam hal ini sebagaimana diterangkan dalam Al-Quran akan beberapa keutamaan dari berinfaq seperti berikut: 30

"Bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendaki-Nya. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi

³⁰ Syamsul Rijal Hamid, Buku Pintar Ayat-Ayat Al-Qur'an Edisi Revisi, (Jakarta Barat: Qibla 2014), h. 384

pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan)." (Qs. Al-Baqarah 272)

Kepopuleran berbagai tempat wisata tak luput juga dari peran komunikasi massa yang selalu menayangkan iklan di berbagai media baik media sosial, cetak, elektronik. Pada hakikatnya sejak dulu manusia mempunyai hasrat kebutuhan untuk menyampaikan segala perasaan dan pendapat, di samping ingin menyampaikan pada orang-orang tertentu. Dari sini unsur komunikasi sama dengan unsur manusia itu sendiri. Artinya setiap manusia dalam kedudukannya sebagai makhluk sosial membutuhkan informasi, lebih-lebih hal yang menarik dan menyangkut diri atau peristiwa yang terjadi pada masyarakat dan sekelilingnya.

Yoyon Mudjiono juga menyatakan bahwa komunikasi memelihara dan menggerakkan kehidupan juga sebagai penggerak dan alat untuk menggambarkan aktifitas masyarakat dan peradaban. Komunikasi dapat merubah insting menjadi inspirasi melalui berbagai proses dan sistem untuk bertanya, memerintah dan mengawasi, dapat menciptakan suatu tempat penyimpanan ide bersama, memperkuat perasaan dan kebersamaan dengan tukar-menukar dan merubah pikiran menjadi tindakan.³¹

Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *integrated marketing communications*. Menurut four As (the American Assiciation of Advertising Agency) IMC adalah:

³¹ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Jaudar Press 2014), h. 11

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masingmasing 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-fungtional)
- 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: per*tama*, 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

ekonomi. Mulai dari menyediakan jasa penginapan, restoran, percetakan, toilet, musholla, dsb.

Penulis merasa perlu untuk mengkaji dan meneliti lebih jauh tentang aktivitas apa saja yang digunakan guna menarik minat wisatawan untuk mendatangi tempat wisata religi. Oleh karenanya penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul skripsi : "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan seperti apa proses aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai sumbangsih ilmu komunikasi mengenai studi komunikasi dan pemasaran. Khususnya di bidang pemasaran Pariwisata dan sebagai alternatif yang postif betapa pentingnya untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan para wisatawan.

2. Manfaat Praktis

a. Masyarakat

Sebagai bahan masukan bagi masyarakat Tebuireng dan sekitarnya untuk meningkatkan pengetahuan dan memahami pentingnya keberadaan tempat wisata religi makam Gus Dur sebagai pendongkrak perekonomian mereka yang menawarkan penjualan baik di bidang jasa maupun barang.

b. Penulis

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

c. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai penelitian-penelitian yang berkaitan dengan Komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari adanya penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Adanya penelitian terdahulu menjadi bahan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat penelitian yang membahas mengenai komunikasi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wiwatawan.

Pertama, Skripsi Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam Menarik Minat Wisatawan Domestic dan Mancanegara di Karangasem Bali yang ditulis oleh Galuh Ratna Belli Yoga dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang diselesaikan pada tahun 2009 lalu. Dalam penelitiannya Galuh Ratna Belli Yoga menekankan pembahasannya mengenai 15 obyek wisata unggulan yang berada di Karangasem Bali, dimana dalam 15 obyek wisata tersebut lebih dominan mengenai wisata alam yang berada di Karangasem Bali sangat tidak diragukan lagi akan keindahan alamnya. Sedangkan peneliti dalam penelitian ini menginginkan penekanan pada Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) yang berada di Tebuireng Jombang. Aktivitas komunikasi pemasaran seperti apa yang dipakai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam mempromosikan obyek wisata yang berada di Jombang sana pada khalayak umum, Khususnya

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 BabangWahyu 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 akivitas 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

adalah kegiatan, 2 kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan di tiap bagian di dalam perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya adalah hal yang tidak bisa dipisahkan. Karena keduanya saling berkaitan satu sama lain. Pemasaran itu sendiri merupakan suatu konsep komunikasi dan komunikasi sendiri dapat dikatakan sebagai induk dari pemasaran. Usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran diatas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Bahkan tidak satu perusahaan pun yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi terlebih dahulu kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efe<mark>ktif maka kegia</mark>tan pemasaran tidak berjalan dengan baik. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan menjelaskan jasa yang ingin ditawarkan.

hubungan antara pemasaran dan komunikasi 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. Penggabungan dua kajian yaitu komunikasi

dan pemasaran menghasilkan dua "kajian" baru yaitu komunikasi pemasaran (marketing communication)..

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

Sedangkan Pariwisata sendiri berasal dari kata pari yang berarti banyak, berkali- kali, berputar-putar, dan lengkap. Sementara Wisata adalah perjalanan atau bepergian. Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali – kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata juga dapat diartikan suatu aktifitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen , seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya. ³²

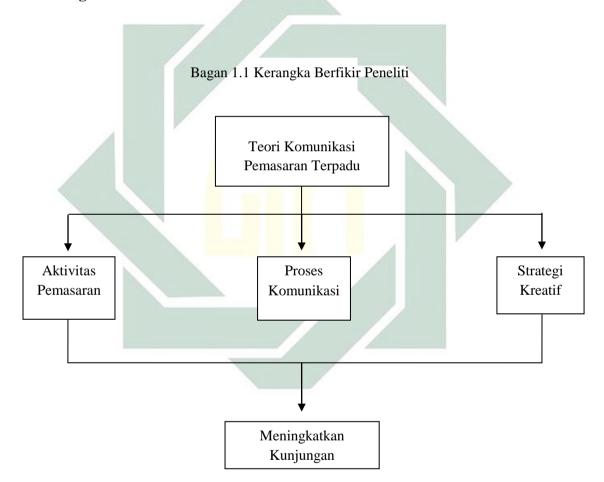
Selanjutnya pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional ataupun perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan

.

 $^{^{32}}$ I Gede Pitana dan Putu G
 Gayatri, $Sosiologi\ Pariwisata.$ (Yogyakarta ; Andi, 2005) h.91

wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional, ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

G. Kerangka Pikir Penelitian



1. Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran ialah upaya memahami karakteristik dan perilaku konsumen. Oleh karenanya dalam aktivitas pemasaran harus

dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Strategi pemasaran yang solid sangat bergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar suatu perusahaan.

Prisgunanto menyatakan bahwa memang begitu banyak kemungkinan dalam hal strategi pemasaran namun satu hal bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga adalah sarana untuk menginformasikan kepada pelanggan, khalayak dan stakeholder tentang keberadaan suatu perusahaan tersebut.³³ Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. 34 Tantangan terbesar dalam menyusun strategi pemasaran yang kreatif dan membuat program pemasaran dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses pengoperan and penerimaan dari lambang-lambang yang mengandung arti. Lambang mencirikan renungan dari semua pikiran dan perasaan serta harapan-harapan dan kekecewaan

_

³³ Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik), (Bogor: Ghalia Indonesia).
h 105

³⁴ Freddy Rangkuti, Strategi Komunikasi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2009) h. 18

atau kecemasan dan lain-lain dari manusia. Pengoperan lambang terutama pengoperan dari segala penuturan; perasaan dengan harapan dapat mempengaruhi orang lain.

David K. Berlo (1960) dalam bukunya *The Process of Communication* mengatakan bahwa proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian suatu pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).³⁵ Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan diatas, tampak adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur itu adalah sebagai berikut:³⁶

A. Source (Sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya.

B. Komunikator

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Dalam komunikator

_

³⁵ Dr.Ir.Ratu Mutialela, M.S., Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. (Yogyakarta: Ikapi 2017). h.

³⁶ Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan, Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi. (Yogyakarta: Zahir Publishing 2007). h. 31

menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikator.

C. Channel (saluran)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

D. Communicant (komunikan = penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni persona, kelompok dan massa.

E. Effect (hasil)

Effect adalah hasil aksir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

3. Strategi Kreatif

Beberapa strategi dapat dipilih untuk dapat melakukan periklanan. Strategi apapun yang dipilih, yang terpenting adalah sebuah periklanan harus mampu memposisikan merek dibenak konsumen seperti yang diharapkannya.

Seorang pemimpin pada sebuah perusahaan, mereka akan mengambil keputusan strategik dengan mempertimbangkan untung ruginya. Pertimbangan seperti itu perlu dilakukan agar keputusan yang

diambil tidak beresiko negatif terhadap perusahaan yang dipimpinnya. Berikut penjelasan terkait dengan tingkatan strategi.³⁷

a. Enterprise strategy

berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol.

b. Corporate strategy

berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut sebagai grand strategi yang meliputi bidang yang digeluti sebuah organisasi.

c. Busines strategy

Strategi pada tingkat ini menggambarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha dan anggota legislatif, donatur, para politisi dan sebagainya.

d. Funcional strategy

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yang bisa mendukung konsep tersebut yakni strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik.

Tingkatan-tingkatan strategi tersebut merupakan satu kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil

-

³⁷ *Ibid.* h. 20

keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak bisa hanya dilihat dari sudut kerapian semata tapi juga perlu memperhitungkan soal kesehatan 'organisasi' itu sendiri.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dalam penelitian sehingga memperoleh jawaban atas pertanyaan dari penelitian ini. Metode dapat dipahami sebagai cara yang dipilih peneliti dalam proses penelitiannya, seperti metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis, metode pengujian atas data, dan lainnya.³⁸

Prof. Dr. Kris H. Timotius dalam bukunya Pengantar Metodologi Penelitian mengungkapkan bahwa metode penelelitian merupakan kumpulan prosedur, skema, dan algoritma yang digunakan sebagai alat ukur atau intrumen dalam pelaksanaan penelitian. Semua metode yang digunakan peneliti selama penelitian disebut sebagai metode penelitian. ³⁹

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripksikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. 40 Maupun menjelaskan variable pada masa lalu. 41

38 Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*, (Malang: Universitas Brawijaya Press 2017), h. 8

⁴⁰ Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skiripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah (Jakarta: Kencana 2017), h. 34

³⁹ Kris H. Timotius, Pengantar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: ANDI 2017), h. 5
40 Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian; Skirinsi Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah

Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal bisa juga lebih dari satu variabel. Langkah-langkah yang diawali dalam penelitian deskriptif adalah sebagai berikut: diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian.⁴²

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian oleh penulis adalah kualitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang dipakai untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. 43 sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincoln bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. 44 Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan hanya banyaknya (kuantitas) data. 45 Sudut pandang peneliti dalam penelitian ini adalah

⁴¹ Saraswati Sylvia, Cara Mudah Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi, (Jogiakarta: Ar-Ruzz Media 2010), h. 22

⁴² Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, h. 35

⁴³ Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta 2009), h. 1

⁴⁵ Rahmad Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana) h. 2

sebagai seorang pengamat yang berusaha memahami permasalahan yang terjadi.

Pada awalnya metode penelitian kualitatif lebih banyak digunakan di bidang antropologi budaya sehingga sering disebut sebagai metode etnografi. Metode penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi latar yang alamiah atau apa adanya. 46

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk-bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitas-kualitasnya. Jenis penelitian kualitatif ini merupakan suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dsari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

Sedangkan menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif itu sendiri.

Sejalan dengan definisi tersebut, Kick dan Miller mendefinisikan bahwa, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan kepada manusia baik dalam kawasannya maupun

.

⁴⁶ Eko Sugiarto, Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis, (Yogyakarta: Suaka Media 2015), h. 8

dalam peristilahnya. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁴⁷

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pariwisata, Kepala Seksi di Bidang Promosi Pariwisata, beberapa staf di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kepala dan pegawai UPT Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid.

b. Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah penggunaan komunikasi pemasaran terpadu.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kompleks pemakaman keluarga Tebuireng yang beralamatkan di jl. Irian Jaya no. 10 Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang serta di kantor UPTD Kawasan Makam Religi Gus Dur yang berada di Seblak Jombang dan

_

⁴⁷ Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988) h. 63]

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang beralamatkan di Jl. Dr. Sutomo no 19 Sengon Jombang.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi 2 yakni :

1. Data Primer

Data yang dihimpun langsung oleh seorang peneliti umumnya dari hasil observasi terhadap situasi sosial dan atau diperoleh dari tangan pertama atau subjek (informan) melalui proses wawancara. Ada juga yang data dokumentasi yang dihimpun dari situasi sosial atau lembaga secara langsung, akan tetapi tidak dikategorikan sebagai data primer, karena hal ini difungsikan sebagai pendukung data observasi dan wawancara.

Dalam hali ini peneliti mengambil data pimer dari informan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang jalannya komunikasi pemasaran pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, tetapi telah berjenjang melalui

sumber tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dikenal juga sebagai data-data pendukung atau pelengkap data utama yang dapat digunakan oleh peneliti. Jenis data sekunder ini dapat berupa gambar-gambar, dokumentasi,tulisan-tulisan tangan dan berbagai dokumentasi lainnya. ⁴⁸ Dan dalam data sekunder ialah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. ⁴⁹

b. Sumber Data

Sumber data kedua ialah sumber data selain dari kata-kata dan tindakan, sumber data ini merupakan sumber data tambahan yang diperoleh dari sumber tertulis, seperti sumber dari buku, arsip, dokumen pribadi, ataupun jurnal penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini sumber data kedua didapat dari sumber-sumber buku, dokumen pribad atau jurnal penelitian ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Tahap Pra-Lapangan

Yaitu tahap sebelum peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian atau bisa juga sebagai tahap persiapan.

⁴⁸ Mukhtar, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta Selatan, Referensi, 2013), hal.100

_

⁴⁹ Marzuki, *Metodelogi Riset*, (Yogyakarta: PT. Haninda Offset 1995), h. 56

Dalam tahap persiapan ini, kegiatan yang perlu dilakukan sebagai berikut :

1. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat pengajuan usulan penelitian berbentuk proposal penelitian sebagai rancangan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari rancangan penelitian ini meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah hingga metode penelitian yang akan dilakukan. Nantinya proposal penelitian ini akan diajukan kepada Prodi Ilmu Komunikasi untuk selanjutnya disetujui dan diujikan.

2. Memilih Lapangan

Tempat yang dipilih adalah kompleks pemakaman keluarga Tebuireng yang beralamatkan di jl. Irian Jaya no.

10 kecamatan Diwek Kabupaten Jombang serta kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang beralamatkan di Jombang.

3. Mengurus Perizinan

Penelitian mengumpulkan proposal penelitin untuk mendapatlan surat izin penelitian yang dikeluarkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dan selanjutnya surat tersebut dipergunakan untuk memperoleh izin pertama dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan

diteruskan lagi ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan diteruskan lagi hingga ke UPT Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH. Abdurrahman Wahid guna melakukan penelitian di lokasi yang sudah disebutkan.

4. Menentukan Informan

Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan informan yang akan dipilih. Informan yang dibutuhkan tentunya yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

5. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan-perlengkapan yang diperlukan saat melakukan pengamatan maupun wawancara seperti buku catatan, ball point, recorder, kamera, tripod dan sebagainya.

b. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti langsung terjun dan fokus pada pencarian dan pengumpulan data dengan mengamati semua kegiatan yang terjadi di lokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan, mendokumentasikan dan mempersiapkan tahap selanjutnya.

c. Penulisan Laporan

Pada tahap ini peneliti menuangkan hasil catatan selama penelitian kedalam suatu laporan. Tahap ini adalah tahap terakhir dari seluruh prosedur penelitian, dan penulisan laporan harus sesuai dengan prosedur penelitian yang sudah ditentukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan yang dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁰ dimaksud dengan wawancara sendiri pengumpulan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan yang dilakukan oleh pewawancara kepada informan atau responden dan jawaban-jawaban dari informan atau responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Sejalan dengan definisi diatas Menurut Deddy Mulyana, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaanpertanyaan

_

⁵⁰ Levy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosyadakarya, 2006), hal. 135

berdasarkan tujuan tertentu.⁵¹ Dalam definisi yang lain, wawancara (*interview*) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti.⁵²

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi diartikan pengamatan dan pencatatan dengan sistematik fenomena-fenomena yang telah diselidiki.⁵³ Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada obyek peneliti di Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH. Abdurrahman Wahid.

Secara luas observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi observasi disini diartikan secara sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dengan melakukan observasi, peneliti akan melihat secara langsung tingkah laku yang diharapkan untuk muncul. 54

-

⁵¹ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) h.180

⁵² Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif,* (Yogyakarta: LkiS 2007), h. 132

⁵³ Tayang M Arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), h 130

⁵⁴ Levy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosyadakarya, 2006), hal. 125-126

Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihakpihak yang akan dimintai informasi. Seperti : Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kepala UPT Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH. Abdurrahman Wahid dan staf-staf yang bekerja di UPT tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer dan dokumen sekunder. Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Sedangkan dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang menceritakan kembali pengalaman orang lain. ⁵⁵

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut. ⁵⁶

Studi mengenai dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian.

Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam misalnya buku. Studi dokumen tidak hanya berupa dokumen resmi. Dalam

⁵⁵ *Ibid*., h. 70

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:PT.RajaGrafindoPersada, 2001), hal.97

teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar-gambar, foto-foto, dan dokumen-dokumen tertulis.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola kategori dan suatu uraian dasar. Analisa data penelitian bersifat literatif (berkelanjutan) dan dikembangkan secara program. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data model analisis interaktif. Model analisis interaktif ini dilakukan dengan tiga langkah analisis data kualitatif, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. 8

secara sederhananya ialah proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti wawancara dan observasi yang dituliskan dalam catatan lapangan. Setelah dibaca dan ditelaah maka kemudian mereduksikan data. Dalam kegiatan mereduksi data dan mengkategorikan data, peneliti sekaligus berusaha menemukan konsep-konsep lokal yang memiliki makna menurut subyek dan peneliti sendiri. Kemudian langkah selanjutnya adalah menafsirkan data yang sudah diuraikan yaitu data

2007) h.18

Lexy J.Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006) h.103
 Milles, Mattew B., & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Universitas Indonesia,

yang sudah terkelompok/kategorisasi, dan hubungan antar konsep sudah dilakukan. ⁵⁹

Menurut *Miles* dan *Hubermen* (1984), juga *yin* (1987), tahap analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai sejak pengumpulan data, reduksi data yaitu data yang diperoleh di lapangan akan di bentuk dalam uraian yang lengkap. Penyajian data (*display data*) dan penarikan kesimpulan serta verivikasi yaitu dipolakan, difokuskan dan disusun secara sistematik. ⁶⁰

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menghindari mengenai hal-hal yang tidak di inginkan berupa kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, maka dari itu peneliti perlu melakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam hal ini, triangulasi antara teori

⁵⁹ DR Nawari Ismail, *Metodologi Penelitian Untuk Studi Islam*, (Yogyakarta: SB, 2015) h. 99

⁶⁰ Imam Suprayogo, *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung:Remaja Rosda Karya,2001), hal.

sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*). Dalam penelitian ini, teori *brand* yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan *brand* dalam suatau 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 terkhir, 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 langkahlangkah 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. Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah di reduksi dikait-kaitkan dengan kerangka teori yang digunakan atau disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam mengemukakan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menyusun sistemtika pembahasan yang terbagi dalam 5 bab yang terdiri dari :

A. BAB I PENDAHULUAN

Meliputi : latar belakang permasalahan yang diteliti peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi konsep.

B. BAB II PENYAJIAN DATA

Meliputi : Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian), Kajian Teoritik (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian), dan Penelitian Terdahulu yang Relevan (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti).

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.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Dalam filsafat, aktivitas adalah suatu hubungan khusus manusia dengan segala apa yang ada di dunia, suatu proses yang dalam perjalanannya manusia menghasilkan kembali dan mengalihwujudkan alam, karena ia membuat dirinya sendiri subyek aktivitas dan gejala-gejala alam obyek aktivitas. Sedangkan dalam ilmu psikologi, aktivitas adalah sebuah konsep yang mengandung arti fungsi individu dalam interaksinya dengan sekitarnya.

Disisi lain dalam konsep pandangan Tjokroamudjojo (1995) menyebutkan bahwa aktivitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan , ditempat mana pelaksanaannya, kapan waktu dimulai dan berakhir, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan. Lebih lanjut Tjokroamudjojo (1995) mengemukakan bahwa aktivitas ialah sebagai proses dapat dipahami dalam bentuk rangkaian kegiatan yakni berawal dari kebijaksanaan itu diturunkan dalam bentuk proyek.

Dengan demikian dalam operasionalnya, aktivitas dapat dirasakan perlu adanya penerapan dan fungsi manajemen yakni pelaksanaan kegiatan operasional. Dalam bidang pemasaran khususnya, aktivitas pemasaran

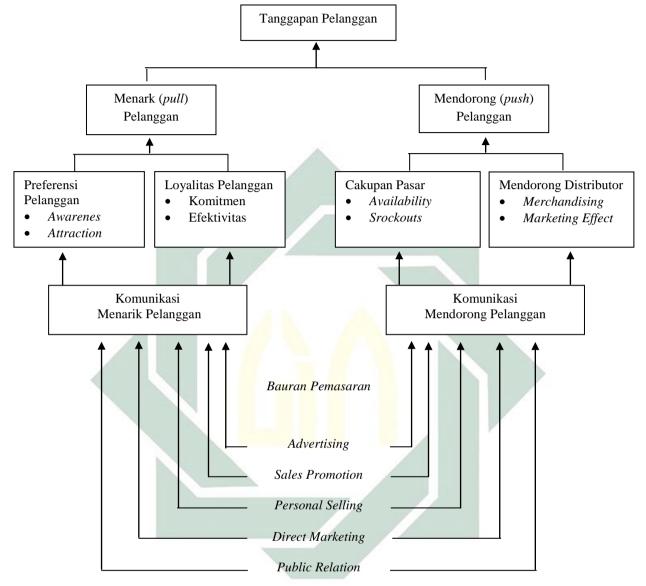
dilakukan guna meningkatkan angka penjualan maupun peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan dasar pemahaman bahwa rangkaian tindak lanjut merupakan upaya positif yang efektif dan efisien ke arah tujuan akhir.

Dalam perkembangannya aktivitas strategi komunikasi dalam pemasaran seharusnya berorientasi pada pasar, bukan metode atau media. Strategi komunikasi tergantung pada target audiens yang akan dituju, apakah segmen konsumen, distributor/jaringan dealer, atau keseluruhan *stakeholder*. Oleh karena itu, setelah menetapkan audiens, maka strategi *pull, push,* atau *profile* dapat diidentifikasi. Berikut adalah definisi ketiganya menurut Fill (2002): ⁶¹

- 1. Pull strategy bertujuan untuk memengaruhi pelanggan agar mereka "menarik" produk, dengan cara menciptakan permintaan ke saluran (channel network).
- 2. *Push communication strategy* melibatkan penyebaran informasi untuk memengaruhi organisasi distribusi lainnya (mendorong mereka untuk menjadi distributor produk kesehatan).
- 3. *Profile strategy* bertujuan untuk membangun image dan reputasi produk atau perusahaan.

_

⁶¹Tim MarkPlus, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, (Jakarta: Esensi 2010), h. 178.



Bagan 1.2 Komunikasi Push-Pull dan Tanggap Pelanggan.

Sumber : Diolah dari J.Best; *Market Based Management*, edisi 5, h. 353

a. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak ratusan abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Pada awalnya manusia melakukan pembagian kerja dalam masyarakatnya, seperti menjadikan diri sebagai seorang ahli dalam hal perburuan, pembuat senjata untuk melakukan perburuan, pembuat baju dari kulit pohon maupun kulit hewan, petani yang bercocok tanam, hingga kemudian saling bertukar dari hasil karyanya, misalnya senjata ditukar dengan dengan hasil buruan, atau baju maupun hasil panen tanaman ditukar dengan ikan, dsb. Dari hal ini mulailah terjadi suatu bentuk pemasaran yang sederhana, yaitu bertemunya penjual dan pembeli secara langsung dalam menukar barang mereka, atau dalam istilah lain disebut juga dengan barter.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasi potensi pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Ada dua pihak utama yang terlibat dalam pemasaran, yaitu pernasar dan prospek. Pemasar adalah pihak yang lebih aktif dalam mengaktualisasi pertukaran. yaitu mencari prospek yang mungkin dapat dilibatkan dalam pertukaran. Prospek adalah sesorang atau organisasi yang diidentifikasi oleh pemasar mampu dan ingin terlibat dalam pertukaran. Dengan istilah sehari-hari, prospek itu adalah calon pembeli. 62

.

⁶² Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2003)., h. 14

Berbicara mengenai pertukaran barang antara pemasar dan calon konsumen, (jual-beli). Dalam hal ini Rasulullah Saw pernah bersabda bahwa: 63

Riro'ah bin Rofi' mengemukakan, Muhammad Rasulullah Saw pernah ditanya oleh seseorang, "apakah mata pencaharian yang terbaik itu?" "seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang jujur," Jawan Nabi Saw. (HR. Bazaar dan dinyatakan sah oleh Hakim)

Untuk melancarkan dan memudahkan tukar-menukar barang yang makin beraneka ragam bentuk dan warnanya disepakati akan dilakukan pertukaran di sebuah tempat pada waktu dan hari tertentu. Tempat ini adalah sebuah pasar (market) yang masih sederhana bentuknya, karena pertukaran masih dilakuka<mark>n s</mark>ecara *in natura*, yaitu antara hasil buruan dan senjata, antara baju dan ikan, atau keperluan masak sehari-hari dengan baju. Seiring dengan perkembangan pasar sebagai tempat untuk melakukan pertukaran baik barang maupun jasa, maka pengertian pasar makin beraneka (market) juga ragam sesuai dengan makna penggunaannya. Timbullah aneka ragam pasar, seperti pasar kebutuhan pokok sehari-hari, hingga ke peralatan rumah tangga, pasar mobil dan kendaraan lainnya, pasar telekomunikasi, dan sebagainya. 64

Sejarah pemasaran dapat dibagi menjadi tiga tahapan. Pembagian ini mempertimbangkan pengembangan konsep pemasaran yakni

63 Syamsul Rijal Hamid, *Buku Pintar Hadits Edisi Revisi*, (Jakarta Barat: Qibla 2012), h. 393

⁶⁴ Ari Setyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta : ANDI 2015), h.2

munculnya studi tentang "pasar umum" pada tahun 1850, munculnya konsep pemasaran modern pada tahun 1960. dan tahapan masa transisi dari penekanan atas pemasaran sebagai transaksi kepada "hubungan" atau interaksi yang muncul di era 1990-an. (Baker, 2000)⁶⁵

Suharno & Yudi Sutarso dalam bukunya "Marketing in Practice" menyatakan bahwa Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkahlangkah tertentu. Sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa langkah kegiatan. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: 66

- 1. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- 2. Pada saat kebutuhan pasar telah tiba di pahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.

Alo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, (Jakarta: Kencana 2011),h. 499
 Suharno, Yudi Sutarso, Marketing in Practice, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), h. 3

- 4. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelang.

Sebagian orang ada yang menganggap jika pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Padahal pemasaran tidak sama dengan penjualan yang hanya merupakan salah satu fungsi dari pemasaran. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Kesalahpahaman yang lain adalah menganggap pemasaran sama dengan promosi, dan sering diartikan bahwa pengeluaran anggaran untuk kegiatan promosi identik dengan melakukan kegiatan pemasaran. Promosi, seperti halnya penjualan, hanya bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Faktor penting dalam menciptakan

-

⁶⁷ Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Buku I terj. Afria R. Fitriati dari buku A Global Managerial Approach (Jakarta: Salemba Empat. 2008), h. 13

⁶⁸ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2014), h. 1

⁶⁹ Jenu Widjaja Tandjung, Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2013), h.
2

nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Sejalan dengan pemikiran diatas, Kotler dan Amstrong⁷⁰ menyatakan bahwa ada empat perbedaan pemasaran dan penjualan apabila ditinjau dari titik berangkat (*starting point*), fokus (*focus*), cara (*means*) dan hasil akhir (*ends*), yang selengkapnya disajikan dalam tabel 1-4 berikut.

Tabel 1.4 Perbedaan Pemasaran Dari Penjualan

FAKTOR PEMBEDA	PEMASARAN	PENJUALAN
Titik awal	Pasar Sasaran	Pabrik
	Kebutuhan dan keinginan	
Fokus	konsumen	Produk
	Melakukan pemasaran te <mark>rpa</mark> du	Melalui promosi
Cara mencapai tujuan		yang gencar
	Berupa keuntungan yang	Berupa keuntungan
	diperoleh melalui volume	yang diperoleh
Hasil akhir	kepuasan konsumen	melalui penjualan

Sumber: diolah dari Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel,

Pemasaran mempunyai banyak definisi. Gibson, dkk. (1993), menemukan lebih dari 100 definisi. Dia berargumentasi bahwa tidak ada definisi pemasaran yang tunggal. oleh karena itu kita semua dapat

7,

⁷⁰ Bilson Simamora, Op.Cit., h. 8

mendefinisikan pemasaran menurut versi masing-masing. Cara ini baik namun merugikan konsep pemasaran ini sendiri.⁷¹

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Sedangkan disisi lain Fandy Tjiptono menyatakan bahwa : "pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi."

b. Etika dalam Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran, etika merupakan sebuah topik yang sulit untuk menghasilkan sebuah kesepakatan. Hal ini disebabkan tidak ada kesepakatan mengenai hal yang dimaksud dengan melaksanakan usaha pemasaran yang etis atau tidak etis. Berbicara mengenai etika, suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya terkadang berbeda dalam

⁷¹ Alo Liliweri, Op.Cit,. h. 494

⁷² Ismawati Doembana, Op.Cit, h. 57-58

memaknai sesuatu etika. Misalnya, sogok-menyogok dalam kebanyakan masyarakat dianggap suatu perbuatan tidak etis, akan tetapi dalam masyarakat tertentu dianggap sebagai suatu hal yang wajar-wajar saja.

Namun, secara umum dapat disepakati bahwa etika adalah aturanaturan yang dapat diterima dan dilaksanakan oleh kelompok masyarakat
tertentu dalam perilaku sehari-hari. Dengan demikian, suatu tindakan yang
dianggap etis oleh masyarakat tertentu dapat dianggap tidak etis oleh
kelompok masyarakat yang lainnya. Misalnya, minuman keras maupun
obat-obatan terlarang hingga narkoba di beberapa negara tertentu dianggap
sebagai kebebasan dalam berbuat suatu hal, lain lagi di beberapa negara
lain termasuk Indonesia yang dianggap sebagai barang yang haram untuk
dikonsumsi. 73

Pemasar harus bisa secara cerdik dan hati-hati memilih cara tepat yang tidak bertentangan dengan etika yang berlaku ketika berupaya untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dijualnya kepada masyarakat. Misalnya, Iklan Kosmetik maupun produk kecantikan yang secara berlebihan dalam menampilkan produk iklannya dengan menayangkan pernyataan beberapa orang yang telah disewa maupun dibayarnya guna memberikan testimoni mengenai produknya. Guna memengaruhi maupun membohongi konsumen agar dapat memilih produk dan meningkatkan angka penjualannya.

-

⁷³ Ari Setyaningrum, Op.Cit. h.19

Kotler dan Armstrong (2006), mengatakan ada tiga prinsip yang dapat digunakan pimpinan perusahaan dan para pemasarnya sebagai pedoman bagi penerapan perilaku etis dalam perusahaan.⁷⁴

- 1. masalah etis harus dipecahkan oleh sistem pasar bebas dan legislatif. Di bawah prinsip ini, perusahaan dan para manajernya tidak bertanggung jawab atas bagaimana perbuatan etis dinilai.
- 2. Tanggung jawab atas tindakan etis tidak diletakkan pada sistem, tetapi di tangan perusahaan dan para individunya. Dengan lain kata, perusahaan harus mempunyai suatu konsensus sosial.
- 3. Perusahaan dan para manajer harus menerapkan standar etika dan moral ketika membuat putusan-putusan perusahaan tanpa menghiraukan hal yang diperbolehkan oleh sistem.

Komunikasi memegang peranan penting dalam interaksi sosial, antara lain sebagai saran utama terselenggaranya sebuah alur pertukaran ide-gagasan dan sanggahan.⁷⁵ Dalam setiap aktivitas pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Efektivitas pemasaran sangat tergantung pada efektivitas suatu komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk mereka yang

Ari Setyaningrum, Op.Cit. h.21
 Buah Pikir Suhariyanto, *MengalirTanpa Batas* (Jakarta: DIPA 2010), h. 56

mereka jual.⁷⁶ Menurut Mahmud Machfoedz menyatakan bahwa "Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholde*r sebuah perusahaan".⁷⁷ Komunikasi sangatlah penting dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa, karena komunikasi sendiri adalah jantung dari pemasaran, berangkat dari pemikiran ini, Burnett dan Moriarty, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut.⁷⁸

"Marketing communications is the element of marketing mix used to showcase important feature of the other three to increase the odds the consumer will buy a product"

(Komunikasi pemasaran merupakan bagian marketing mix yang digunakan untuk mengkomunikasikan elemen-elemen penting dari bagian marketing mix lainnya (product, price, dan place) untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen).

Al-Qur'an mengajarkan etika dalam berkomunikasi dengan siapapun. Dan model komunikasi terhadap manusia sesuai dengan situasi dan kondisi lawan bicara. Ada berbagai istilah yang dipakai Al-Qur'an dalam menggambarkan perbincangan mengenai komunikasi, salah satunya

Mahmud Machfoedz,. Komunikasi Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Cakra Ilmu 2010), h. 16
 Burnett and Moriarty, Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach (New York: Prentice Hall 1998), hal. 4.

_

⁷⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta : Rajawali Pers 2012)

⁷⁹ Kadar M. Yusuf, *Tafsir Tarbawi* (Jakarta: Amzah Pustaka 2013), h 167

ialah *al-qawl*. Istilah *al-qawl* berasal dari *qaala*, kata tersebut dalam beberapa sighat terulang sebanyak 1818 kali di dalam Al-Qur'an. ⁸⁰

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam dapat ditemukan setidaknya ada enam jenis gaya bicara atau pembicaraan yang dapat dikategorikan sebagai etika komunikasi Islam, Yaitu:

1. Qaulan Sadida (perkataan yang benar, jujur)

"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar (qaulan sadida). Qs An-Nisa ayat 9.

Kejujuran adalah mata uang yang berlaku di mana-mana. Ungkapan tersebut sangatlah relevan dalam kehidupan. Seseorang dipercaya karena omongannya yang jujur apa adanya. Tidak sedikit orang yang mengalami kehancuran disebabkan mereka tidak memiliki integritas. Termasuk dalam menjalin hubungan dengan

8

⁸⁰ *Ibid*, h. 168

orang lain, integritas merupakan modal utama untuk menjadi orang yang berpengaruh.⁸¹

Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, to the point)

"Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka (qaulan baligha). Qs. An-Nisa ayat 63

Qaulan Baligha diartikan sebagai pembicaraan yang fasih atau tepat, jelasn maknanya, terang, serta dapat diartikan sebagai ucapan yang benar dari segi kata. Dan apabila dilihat dari segi sasaran atau ranah yang disentuhnya dapat diartikan sebagai ucapan yang efektif.

3. Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)

⁸¹ Cahyo Satria Wijaya, 19 Menit Menaklukkan Orang-Orang Di Sekitar Anda, edisi cetakan ke 16 (Yogyakarta: Immortal Publisher 2015), h. 70

يَنِسَآءَ ٱلنَّبِيِّ لَسَّتُنَّ كَأَحَدِ مِّنَ ٱلنِّسَآءِ ۚ إِنِ ٱتَّقَيَّتُنَّ فَلَا تَحَنَّضَعْنَ بِٱلْقَوْلِ فَيَطْمَعَ ٱلَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلاً مَّعْرُوفًا ﴿

"Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk⁸² dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya⁸³ dan ucapkanlah Perkataan yang baik (qaulan ma'rufa). Qs. Al-Ahzab ayat 32

Secara bahasa arti ma'rufa adalah baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat (Shihab, 1998:125). Ucapan yang baik adalah ucapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan penutur.

4. Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوۤا إِلَّاۤ إِيَّاهُ وَبِٱلْوَالِدَيْنِ إِحۡسَنَا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِندَكَ ٱلْكِبَرَ أَحَدُهُمَاۤ أَوۡ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَاۤ أُفِّ يَبُلُغَنَّ عِندَكَ ٱلْكِبَرَ أَحَدُهُمَاۤ أَوۡ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوۡلاً كَرِيمًا ﴿

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu

⁸².Yang dimaksud dengan tunduk di sini ialah berbicara dengan sikap yang menimbulkan keberanian orang bertindak yang tidak baik terhadap mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

⁸³.Yang dimaksud dengan dalam hati mereka ada penyakit Ialah: orang yang mempunyai niat berbuat serong dengan wanita, seperti melakukan zina.

bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia (qaulan karima)". ⁸⁴ Qs. Al-Isra' ayat 23

Dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia. Tentunya dalam komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam membeli maupun menggunakan jasa yang kita tawarkan haruslah dengan menggunakan kata yang baik. Karena perjataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang sangat menyenangkan.

5. Qaulan Layyinah (perkataan yang lembut)

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya

^{84.} Mengucapkan kata Ah kepada orang tua tidak dibolehkan oleh agama apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu.

dengan kata-kata yang lemah lembut (qaulan layyinah), Mudahmudahan ia ingat atau takut". Qs. Thaha ayat 43-44

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Qaulan Layyinah berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak untuk didengar, dan penuh akan keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak maupun meninggikan suara. Ayat diatas adalah perintah Allah Swt. Kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan Qaulan Layyinah, hati konsumen akan merasa tersentuh dan jiwanya akan tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita dan puncaknya ialah mereka mau membeli maupun menggunakan jasa yang kita tawarkan.

6. Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas (qaulan maysura)⁸⁵. Qs. Al-Isra' ayat 28

2. Strategi Promosi

a. Tujuan Promosi

Betapa sering kita mendengar kata "promo". Kata "promo" sebenarnya berasal dari "promosi" yang sehari-hari diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan sesuatu kepada pihak lain. Semua pelaku bisnis menyadari bahwa aktivitas promosi sangat membantu mereka untuk meningkatkan angka penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Peranan promosi dalam artian yang sesungguhnya ialah berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi bertujuan memperkenalkan kualitas suatu produk melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada audiens. ⁸⁶

Banyak alasan orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan, membantu atau memberi informasi atau instruksi, serta mengekspresikan pemikiran dan gagasan. Berbeda dengan promosi, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran. Cara-cara kreatif untuk memengaruhi konsumen dalam melakukan

_

Maksudnya: apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah seperti yang tersebut dalam ayat 26, Maka Katakanlah kepada mereka Perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. dalam pada itu kamu berusaha untuk mendapat rezki (rahmat) dari Tuhanmu, sehingga kamu dapat memberikan kepada mereka hakhak mereka.

⁸⁶ Alo Liliweri, Op.Cit, h. 494

pembelian produk adalah hanya sebagian cara yang terdapat dalam bauran promosi.

Perusahaan dapat melakukan kampanye promosi yang berbedabeda dengan menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang terdiri : pengiklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Alokasi yang diberikan pada masing-masing elemen bauran promosi sudah tentu akan sangat tergantung pada bentuk produk dan tingkat persaingan yang dihadapi.⁸⁷

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Sejalan dengan definisi tersebut (McDaniel etal., 2011) menyatakan lebih spesifik bahwa promosi adalah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan, sedangkan Kinnear dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. 88

Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu informasi (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respond) produk atau jasa yang ditawarkan. 89 Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya. Pun demikian, dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan maka

89 Soehardi Sigit, Pemasaran Praktis (Practical Marketing), (Yogyakarta: BPFE 1992), h. 553

meluncurkan produk baru yang akan mengoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. 90

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan mengingatkan pihak yang ditargetkan. Secara detail ketiga tujuan dari promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (Informing)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk teknis dan kompleks, seperti elektronik, pakaian, meubel, hingga jasa-jasa traveling, investasi, biro haji dan umroh.

b. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen

 $^{^{90}}$ Agus Hermawan, $Komunikasi\ Pemasaran$. (Jakarta: Erlangga, 2012), h.38

⁹¹ Ary Setyaningrum, Op.Cit, h.224-226

menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing.

Dalam berjual beli tak jarang para pedangang menipu calon konsumen agar mereka dapat membeli dagangan mereka. Dalam hal ini Abu Huroiroh ra. menceritakan, Muhammad Rasulullah Saw pernah melewati suatu tumpukan karung yang berisi makanan. Lalu beliau memasukkan tangan ke dalam salah satu karung yang berisi makanan tersebut, dan menyentuh bagian yang basah.

"Apa ini, wahai penjual makanan?" tanya Nabi Saw.

"Basah Karena terkena air hujan," jawab penjualnya.

Rasulullah Saw menegurnya, "mengapa engkau tidak meletakkan bagian yang basah di atas agar orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu, maka dia bukan dari golongan kami." (HR. Muslim)⁹²

Karena tidak mau rugi, hampir setiap pedagang berusaha menyembunyikan cacat suatu barang yang dijualnya. Hal itu sebenarnya akan merugikan pedagang itu sendiri. Sebab, pembeli yang sudah terlanjur kecewa tidak mungkin akan membeli di tempat itu lagi. Dengan demikian, pedagang yang menipu itu mendapat dosa dan akan kehilangan pelanggannya.

Persuasi dapat juga menjadi tujuan penting bagi kategori produk yang sudah matang untuk bersaing. Dalam sebuah pasar dengan banyak pesaing, berita yang disampaikan melalui promosi mendorong orang untuk melakukan pemindahan merek dan berusaha mengubah

⁹² Syamsul Rijal Hamid, Op. Cit., h. 393

orang menjadi pengguna setia produk. Meskipun demikian, teknikteknik promosi dan persuasi dapat terlalu mendorong, sehingga menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak mereka butuhkan.

Gerald R. Miller mengatakan bahwa persuasi merupakan situasi yang dibuat untuk mengubah perilaku melalui transaksi (pesan) simbolik yang bersifat tidak memaksa (secara tidak langsung) dengan alasan yang masuk akal dan melibatkan emosi terhadap orang-orang yang akan kita pengaruhi tersebut. ⁹³ Implikasi dari definisi diatas mengurai dua simpul dari pesan persuasi bahwa persuasi merupakan proses sosial dan simbolik. Secara sosial karena persuasi mensyaratkan adanya keterlibatan minimal dua pihak di dalamnya. Ada pihak yang mengajak dan pihak yang diajak. Seperti, Rasulullah Saw dan para Nabi Allah yang selalu mengajak para pengikutnya guna menjadi umat yang taat kepada Allah Swt.

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah dinyatakan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan.

⁹³ Ellys Lestari Pambayun, Communication Quotient Kecerdasan Komunikasi dalam Pendekatan Emosional dan Spiritual, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2012), h. 32

Tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

Untuk menetapkan program promosi, diperlukan enam tahap. Pertama, komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciricirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Kedua, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan perkenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian. Ketiga, pesan harus dirancang meliputi isi yang efektif, struktur, format, dan sumber, saluran-saluran komunikasi personal maupun nonpersonal harus diseleksi. *Keempat*, anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan. Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Kelima, komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba serta puas terhadap produknya selama proses promosi. Keenam, semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat dan efektif. Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya telah diketahui, pemasaran harus mengetahui tanggapan apa yang dikehendaki, yaitu tanggapan kognitif, afektif dan perilaku dari khalayak sasaran. 94

b. Bauran Promosi

.

⁹⁴ M. Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia (Yogyakarta: ANDI 2007), h. 142

Bauran komunikasi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karenanya, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan yang strategis.

Perusahaan yang tidak mengelola bauran promosi dengan tepat akan mengakibatkan penyampaian berita yang saling bertentangan. Penyebab utamanya adalah komunikasi tentang produk dan perusahaan datangnya dari berbagai sumber, seperti iklan dari bagian iklan atau biro iklan, sedangkan penjualan pribadi dilakukan oleh bagian manajemen penjualan. 95

Sebagai tanggapan terhadap kekacauan komunikasi tersebut karena ketidakmampuan perusah<mark>aan untuk mengintegra</mark>sikan berbagai saluran komunikasi, perusahaan saat ini cenderung melaksanakan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi. (Integrated Marketing yang Communication/IMC). Komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun hubungan kuat kepada pelanggan dengan memperlihatkan bagaimana perusahaan dan produk-produknya dapat membantu pelanggan memecahkan masalah yang dihadapinya.

Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu :

1. Iklan

⁹⁵ Ary Setyaningrum, Op.Cit. h. 228

Di Amerika dan Inggris Iklan disebut dengan *advertising*. Sementara itu di Perancis disebut reklame yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulangulang. 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 pemsaran 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 pemsaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

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

(awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan". Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson(2014) "Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memngaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek". Sedangkan menurut menurut Machfoedz (2010: 139) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Senara sikap dan sikan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Agar konsumen sudi untuk menghabiskan waktunya dengan menonton iklan dari awal sampai akhir maka suatu iklan harus memiliki daya tarik. Keunikan merupakan salah satu caranya. Semakin tinggi keunikannya, semakin besar memacu keingintahuan konsumen. Ujung-ujungnya konsumen mau memperhatikannya.

Iklan adalah bentuk pemasaran yang paling visibel. Iklan dinilai paling sulit dipahami, paling membujuk, dan mahal. 98 Iklan sendiri ditayangkan oleh *marketer* supaya dilihat atau diperhatikan

⁹⁶ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: Fkip Uhamka 2017) h 20

⁹⁷ Mahmud Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern (Yogyakarta: Cakra Ilmu 2010), h. 139

⁹⁸ Jay Conrad Levinson & Al Lautenslager, *Guerrilla Marketing in 30 Days*, terjemah: Dwi Prabantini, (Yogyakarta: ANDI 2006), h. 128

oleh audiensnya yang *notabene* adalah konsumen. Perusahaan sangat mengharapkan konsumen mau menyaksikan iklan sampe habis. Sayang, kebanyakan konsumen akan memindah saluran televisi kala muncul tayangan iklan. Konsumen cenderung menghindari iklan. Inilah tantangan yang harus dihadapi oleh *marketer* saat iklannya ditayangkan. ⁹⁹ Oleh karenanya iklan yang terkadang sangat alay dan lebay akan menimbulkan kesan psikologis yang membuat konsumen merasa tertawa terbawa alur dari iklan tersebut, sehingga konsumen bisa betah menyaksikan iklan tersebut sampai selesai. Iklan tetap jadi pendapatan inti bagi kebanyakan perusahaan yang bergerak di bidang informasi baik televisi, radio, maupun media cetak seperti koran & majalah. Namun jika sebuah perusahaan media terlalu tergantung pada pendapatan iklan maka Mereka tidak akan dapat menggali aset lain. ¹⁰⁰

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Alo Liliweri mengungkapkan bahwa personal selling adalah orang yang ditugaskan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk kepada orang-orang lain. Para penjual diharapkan bertindak atas nama organisasi. Mereka umumnya sudah dididik dan dilatih sehingga mereka mampu memakai metode dan teknik tetentu untuk

.

⁹⁹ Istijanto, 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran
Ramu (Jakarta : PT Flay Madia Komputinda 2007), h. 34

Baru, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2007), h. 34

Jerry I. Reitmen, Beyond 2000 The Future of Direct Marketing, Terjemahan Yanijanto Chandra, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 1998), h. 101

"menjual suatu produk" secara langsung (door to door) dan bertatap muka langsung dengan konsumen. 101

Pada personal selling ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Hubungan saling memengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon, atau alat komunikasi lain.

Pada saat ini penekanan personal selling mengarah pada pengembangan hubungan jangka panjang yang erat antara penjual dan pembeli, bukan transaksi penjualan sekali saja. Penjualan berdasarkan hubungan yang baik, menekankan pemecahan atas dasar sama-sama menguntungkan dan pencapaian tujuan jangka panjang bersama antara penjual dengan pembeli yang saling menguntungkan, bukan sekedar memfokuskan diri pada penjualan yang cepat.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales Promotion adalah semua aktivitas promosi yang ditujukan untuk menunjang instrumen-instrumen marketing dan komunikasi lainnya. Sales Promotion yang sifatnya sementara merupakan usaha untuk meningkatkan komunikasi mengenai produk

¹⁰¹ Alo Liliweri, Op.Cit., h. 497

yang ditawarkan, juga merupakan media untuk meningkatkan omzet penjualan pada saat tertentu. ¹⁰²

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, elemen promosi penjualan tak kalah pentingnya dibanding dengan elemen lainnya dalam pemasaran. Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha, atau karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, voucher, kupon dan sebagainya.

Dengan adanya promosi penjualan maka akan membuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena membuat konsumen tergiur dengan harga yang lebih miring dari biasanya karena terdapat diskon yang diberikan maupun keuntungan mendapat kupon maupun voucher dari pembelian sejumlah barang. Terkadang banyak konsumen yang membeli produk dikarenakan tergiur mendapat sesuatu yang lebih dari suatu produk sedang konsumen tidak terlalu membutuhkan akan suatu produk tersebut.

Sales promotion, merupakan salah satu teknik dalam bauran pemasaran dan cara memasarkan suatu produk. Tugas untuk memikirkan kerja *sales promotion* ini dipercayakan kepada bagian periklanan, humas, atau bahkan personal seller. Merekalah yang merekomendasikan penjualan kepada *sales promotion*. Contoh, beberapa produk memilih dipromosi dengan metode BOGOF (*Buy*

.

Rio Budi Prasadja, Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata, (Jakarta: Erlangga 2010), h. 163

One Get One Free) bell satu dapat satu dengan cuma-cuma. Ada pula cam lain, seperti membeli dengan kupon, memberikan bonus uang kontan, memberikan hadiah-hadiah aksesori dan lain -lain secara cuma-cuma. ¹⁰³

Menurut Hermawan (2012) "Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan "Menurut Peter & Olson (2014) "Promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan". Sedangkan Menurut Abdurrahaman (2015) "Promosi penjualan adalah "insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa". ¹⁰⁴

Sejalan dengan definisi tersebut, promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasikan dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang di promosikan. ¹⁰⁵ Tak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli

_

¹⁰³ Alo Liliweri, Op.Cit,. h. 497

Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, Op.Cit, h. 32

¹⁰⁵ Ary Setyaningrum, Op.Cit., h. 236

yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangkan pendek

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik.

Hubungan antara pemasaran dan public relation memiliki sejarah yang telah teruji selama sepuluh tahun terakhir. Beberapa orang akan berpendapat bahwa mereka telah terlibat dalam perjuangan selama lebih dari sepuluh tahun. Pada tahun 1978, Kotler dan Mindak menulis bahwa ada empat tingkat aktivitas public relation untuk tujuan pemasaran. 106

5. Publikasi

Hubungan msyarakat yang terselenggara dengan baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media massa. Organisasi pada umumnya tidak membayar sebuah publikasi dan organisasi tidak di identifikasi

.

¹⁰⁶ Sandra Oliver, *Public Relations Strategy*, Terjemahan Sigit Purwanto (Jakarta: Erlangga 2007)

sebagai sumber informasi yang beredar, meskipun dapat memperoleh keuntungan besar dari pemberitaan tersebut.

c. Strategi Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2013), mengemukakan bahwa pemasar dapat menggunakan pilihan strategi yang mendorong (*Push*) atau strategi yang menarik (*Pull*) dalam merancang bauran promosi. Strategi yang mendorong ialah sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Sedangkan pada strategi menarik (*Pull*), produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. ¹⁰⁷

Disisi lain ada beberapa faktor yang menentukan bauran promosi, dimana strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi: 108

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang risiko pembeli suatu

¹⁰⁷ Ary Setyaningrum, Op.Cit. h. 240

Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, Op.Cit., h.79-83

Druk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (product life cycle). Pada tahap perkenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser padaiklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah,

sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap perkenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

3. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam proses komunikasi paling sedikit harus ada tiga unsur, dua unsur diantaranya adalah manusia, yang satunya adalah peran. Jadi berlangsungnya komunikasi ada yang memakai media (*channel*) ada yang tanpa media (*nirmedia*). Dalam hal ini Onong Uchjana menyatakan mengenai beberapa model komunikasi sebagai berikut¹⁰⁹

1. Komunikasi Primer

Yaitu proses penyampaian paduan pikiran dan perasaan secara langsung pada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol).

2. Komunikasi Skunder

Ialah proses penyampaian paduan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan sarana sebagai media.

3. One Way Process

Ialah proses komunikasi yang berlangsung satu arah, tiadanya timbal balik atau umpan balik seketika terjadinya komunikasi. Dalam hal ini banyak terjadi pada komunikasi massa.

4. Two Way Process

Ialah suatu proses komunikasi dimana antara komunikator dan komunikan terjadi saling merumuskan dan saling menerima pesan. Komunikasi seperti ini kerap terjadi dalam komunikasi tatap muka san komunikasi antar personal.

5. Two Stop – Flow Communication

_

Onong Uchjana Effendi, Hubungan Masyarakat Suatu Tinjauan Komunikolgis, (Bandung: Remaja Karya), h. 71-93

Ialah suatu proses komunikasi yang berlangsung dengan menggunakan tangan kedua dalam menyalurkan pesan kepada penerima. Dinamakan komunikasi dua tahap, karena dalam komunikasi ini berlangsung dua kali komunikasi.

6. Multi-Step-Flow

Dalam proses komunikasi ini merupakan pengembangan dari *Two*Stop – Flow Communication yaitu ketika komunikan bertindak sebagai pemuka pendapat atau sebagai komunikator.

Dalam terjadinya suatu proses komunikasi maka tak lepas dari beberapa komponen maupun unsur yang menyertainya, beberapa komponen dan unsur tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Ismawati Doembana dalam bukunya "Buku Ajar Manejemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran" ialah sebagai berikut:

1. Source (Sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

2. Komunikator

¹¹⁰ Ismawati Doembana, Op.Cit., h. 31-33

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, sebagainya. Dalam komunikator film dan menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikator.

Nurani Soyomukti menjelaskan bahwa komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta kumpulan orang (massa). Apabila orang banyak atau lebih dari satu orang tersebut relatif saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya, mereka disebut kelompok kecil. Apabila mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah, mereka disebut sebagai "kelompok besar" atau "publik". 111

3. **Channel (saluran)**

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

4. **Communicant** (komunikan = penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni persona, kelompok dan massa.

5. Effect (hasil)

¹¹¹ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media 2016), h. 59

Effect adalah hasil aksir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

MEDIA PENERIMA Decoding PENGIRIM Encoding Konsumen PESAN Pemasar Iklan, Kehumasan, Promosi, Penjualan Pribadi Koran, Majalah, Reklame, Radio, Televisi, Brosur, Lisan PENGGANGGU Pesan Lain Umpan Balik, Pengenalan Produk Loyalitas

Bagan 1.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam kerangka proses komunikasi pemasaran, terdapat sembilan unsur utama yang berperan, yaitu sebagaimana dalam bagan diatas.

1. Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah pemasar. Mereka akan melakukan kegiatan *encoding* atau penyusunan kode, yaitu proses penempatan pemikiran ke dalam

- 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 sebarkan, 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 intrepretasi 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

yakin menjadi membeli, dan yang telah membeli menjadi loyal. Tanggapan tersebut akan menjadi umpan balik bagi pemasar, yaitu bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.

5. Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

4. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah kegiatan yang mendefinisikan arah pemasaran keseluruhan. Perencanaan pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkenaan dengan masalah pemasaran dasar atau jangka panjang. Sepertinya semua orang sudah memahami arti penting dari sebuah perencanaan dalam segala bidang. Perencanaan tidak hanya penting dalam dunia bisnis yang matreaslistis, namun perencanaan juga penting dalam kehidupan pribadi seseorang, tak terkecuali dalam ruang lingkup pemasaran. Begitu pula perkembangan bisnis pun bisa direncanakan, seperti berapa banyak? kapan? di bidang apa? kemana arah perkembangannya? siapa yang bertanggung jawab? dan sebagainya. Sebuah perusahaan yang berkembang tanpa perencanaan akan sulit untuk diaudit.

.

¹¹² Ralph Mroz, *The Formula For Successful Marketing*, Terj. F.X. Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara 1993), h. 9

Akan susah untuk mengetahui seberapa keuntungan yang didapat maupun kerugian yang sedang ditanggung. ¹¹³

Perencanaan pemasaran adalah nama yang digunakan untuk alat yang paling umum digunakan untuk menggambarkan bagaimana fungsi yang saling berhubungan ini bisa diintegrasikan. Perencanaan pemasaran memiliki banyak bentuk tapi yang paling umum adalah dokumen tertulis, yang merangkumkan elemen kunci dan harus dipertimbangkan serta diimplementasikan. Ada banyak format perencanaan pemasaran. Beberapa dalam bentuk buku teks dan paket perangkat lunak, dan yang lainnya sudah berkembang selama periode bertahun-tahun pada perusahaan pemimpin. 114

Rencana pemasaran perusahaan menentukan akan suatu tujuan pemasaran yang hendak dicapai dan mampu memberikan usulan tentang strategi-strategi yang digunakan untuk mencapainya. Namun masih banyak perusahaan yang tidak mengendalikan rencana pemasaran mereka sebaik mungkin meskipun pengawasan dan pengendalian secara terusmenurus dapat meningkatkan penjualan. Perencanaan akan memungkinkan strategi dapat dilakukan sehingga sasaran dapat dicapai dengan tepat waktu, efisien, dan efektif. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi harus memiliki kerangka yang jelas agar komponen promosi yang berbeda dapat dipahami dan disinergikan dalam mengeksekusi rencana

¹¹³ John Mariotti, *Smart Marketing*, Terjemahan Grace Satyadi (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2006), h. 57

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ John Westwood, *How to Write a Marketing Plan* Terjemahan: Agus Teguh cetakan kedua (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2006), h. 12

¹¹⁶ Philip R. Cateora & John L. Graham, *Pemasaran Internasional 2* edisi tiga belas, (Jakarta: Salemba Empat 2007), h. 2006

komunikasi pemasaran secara efektif. 117 Dilain sisi dalam melakukan aktivitas perencanaan tentunya membutuhkan kreativitas dan pemilihan yang cukup jitu terhadap produk, sehingga produk bisa dipasarkan dengan baik dan sesuai target pasar. 118

Di sebuah survey yang dirilis oleh Asosiasi Firma Konsultan Manajemen di Amerika Serikat pada tahun 1996, disebutkan bahwa para pebisnis, akademisi dan konsultan menganggap bahwa perencanaan termasuk bagian paling penting di bisnis mereka. Perencanaan bisnis sudah dikenal sejak lama memegang perananan yang amat penting dalam bisnis. Sejak tahun 1960-an hingga pada tahun 2000, di Amerika Serikat sudah mulai diadakan riset yang hasilnya makin menegaskan betapa pentingnya akan perencanaan dalam bisnis. Selain itu juga dikatakan bahwa perencanaan yang baik akan mendorong meningkatnya laba dan pertumbuhan usaha. Ini disinyalir disebabkan oleh adanya penyebutan tujuan dalam perencanaan sehingga dapat digunakan untuk memonitor kemajuan dari bisnis yang sudah ditempuh. Membuat perencanaan komunikasi pemasaran merupakan tugas dari seorang manager komunikasi di perusahaan.

Survey lain mengatakan bahwa 80% perusahaan menganggap perencanaan merupakan salah satu tool penting dalam menyikapi atmosfer

_

120 Tim MarkPlus, Op.Cit., h. 175

¹¹⁷ Tim MarkPlus, Op.Cit., h. 174

¹¹⁸ Frans M. Royan & Roy Kurniawan, *Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan* "MARKETING PLAN" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2011), h. 6

Zaki Fadil, Priyo Utama, *Teknik Marketing Itu Mudah Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis*, (Yogyakarta: Second Hope 2015), h. 12

bisnis yang berkembang dengan cepat. Semua orang tahu tujuan sebuah bisnis adalah laba dan perkembangan bisnis itu sendiri. Namun ternyata perkembangan bisnis tidak terjadi dengan sendirinya. Perusahaan perlu memiliki rencana yang disusun dengan seksama. Rencana kadang bisa menjadi perangsang bagi perusahaan untuk memperoleh tujuannya.

Begitu pula perkembangan bisnis pun bisa direncanakan, seperti berapa banyak? kapan? di bidang apa? Kemana berkembangnya? Siapa yang bertanggung jawab? Dan sebagainya. 121 Perencanaan pemasaran yang baik dimulai dengan strategi, dan strategi dimulai dengan evaluasi seksama tentang situasi sekarang di pasar atau segmen pasar yang dipilih. 122 Perencanaan juga penting ketika perusahaan dihadapkan pada banyak pilihan bidang bisnis atau projek yang ingin digarap. Misalnya ada beberapa kesempatan dan peluang yang bisa digarap oleh perusahaan, umumnya perusahaan tidak bisa mengambil semuanya, karena tentu ada keterbatasan dana atau sumber daya lain milik perusahaan, sehingga harus bisa memilih bidang kerjaan mana yang akan diambil. Untuk itulah dengan melihat perencanaan yang dibuat, perusahaan dapat memutuskan manakah alternatif bidang garapan bisnis yang paling baik.

Jadi perencanaan sebenarnya sebuah proses yang bertujuan mengambil keputusan di waktu sekarang ini, namun dengan menempatkan pikiran di masa depan. Dengan tujuan keputusan di masa depan bisa diambil

 ¹²¹ Zaki Fadil, Priyo Utama, Op.Cit., h. 12
 ¹²² John Mariotti, Op.Cit, h. 58

dengan lebih cepat (karena sudah dipikir dari sekarang), lebih ekonomis (karena sudah dihitung-hitung dari sekarang walaupun hitungannya mungkin meleset), dan lebih terencana sehingga lebih kecil kemungkinannya mengganggu laju dari bisnis tersebut ¹²³

5. Pemasaran Pariwisata

a. Sejarah Pariwisata

Manusia selalu bergerak, berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Ciri itu menandai pola kehidupan manusia baik pada bangsa primitif maupun modern. Mobilitas merupakan salah satu sifat hakiki manusia itu sendiri yang tidak pernah bisa puas terpaku pada suatu tempat untuk memenuhi tuntutan kelangsungan hidupnya. M.J. Prajogo menyatakan bahwa tonggak-tonggak sejarah dunia banyak ditandai oleh mobilitas suatu suku, bangsa, negara, atau tokoh-tokoh sejarah. Cerita kuno perjalanan Odtyseus karya Homerus pada zaman Yunani Kuno, imperialisme Romawi, petualangan Marco Polo, perpindahan bangsa Melayu yang menyebar ke daerah "Selatan", perkembangan kerajaan Majapahit, perjalanan Columbus sampai petualangan manusia di ruang angkasa merupakan beberapa contoh penting dalam perkembangan sejarah ini. 124

 ¹²³ Zaki Fadil, Priyo Utama, Op.Cit., h. 13
 ¹²⁴ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya* (Yogyakarta: PT. Kanisius), h.

Sudah sejak lama orang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya. Juga perjalanan wisata dalam pengertian modern. Dalam abad ke-I0 sebelum Masehi. Ratu Sheba mengunjungi Raja Solomon (Sulaiman) dari Yerusalem karena terdorong oleh rasa ingin tahu saja. 125 Berdasarkan data sejarah, orang pertama yang dianggap sebagai traveller adalah Marcopolo yang telah menjelajahi jalan raya dari benua Eropa ke Tiongkok dan kemudian kembali ke Venesia (1254-1474). Pada permulaan abad ke 14, tepatnya pada hari selasa tanggal 14 Juni 1324, jejak Marcopolo diikuti oleh Ibnu Batuta. Ia berangkat seorang diri dari Afrika Utara menuju Mekkah dan Madinah. Ia menyebut dirinya sebagai *The First Traveller Of Islam.* Ketika berangkat usianya 22 tahun dan ketika kembali usianya telah 29 tahun. Sebagian besar perjalanan itu ditempuhnya dengan berjalan kaki, kurang lebih 79.000 mil. 126

Penggunaan uang sebagai alat pembayaran oleh bangsa Sumeria di Babylonia dan majunya perkembangan perdagangan yang dimulai kira-kira tahun 4000 SM merupakan titik-tolak dimulainya perjalanan untuk tujuan perdagangan waktu itu. Bangsa Sumeria waktu itu sudah menggunakan uang dalam transaksi yang mereka lakukan. Atas dasar inilah bangsa Sumeria dianggap sebagai bangsa yang pertama kali

_

¹²⁵ *Ibid*, h. 43

¹²⁶ Gamal Suwantoro, Dasar-Dasar Pariwisata (Yogyakarta: ANDI 1997), h. 1

melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain walaupun itu masih terbatas untuk tujuan dagang. 127

Tapi industri pariwisata. khususnya biro perjalanan, masih merupakan fenomena yang relatif sangat baru. Lebih-lebih di Indonesia. Biro perjalanan pertama dilahirkan oleh Thomas Cook, yang secara internasional diakui sebagai arsitek turisme modern. Pada tanggal 5 Juli 1841 ia menyelenggarakan sebuah perjalan dari Leicester ke Loughborough, Inggris. Biaya yang dipungutnya untuk perjalanan pergipulang adalah I shilling. Sebanyak 570 orang mengikuti perjalan tur tersebut. Pada tanggal 22 November 1818 di Melbourne, Debishre (Inggris). Banyaknya kemajuan dalam bidang transportasi baik darat, laut maupun udara, dengan kemajuan ini Thomas Cook berpikir bahwa akan semakin banyak orang yang melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain, dari negara satu ke negara lain, bahkan hingga dari satu benua ke benua lain, Thomas Cook sendiri dianggap sebagai orang pertama yang menjalankan profesi Travell Agen sebagai salah satu cabang usaha seperti yang kita kenal saat ini. Pada perjalanan dari satu cabang usaha seperti yang kita kenal saat ini.

Kepariwisataan sebagai ilmu tersendiri pertama kali diajarkan di kota Dubrounik (Yugoslavia) tahun 1920. Di kota tersebut pernah didirikan sebuah lembaga ilmiah kepariwisataan, tetapi lembaga tersebut kemudian dibubarkan karena kurang berhubungan dengan dunia luar

10

¹²⁷ Ibid

James J. Spillane, Op. Cit, h. 44

¹²⁹Gamal Suwantoro, Op/Cit, h. 2

(universitas). Tepatnya pada tahun 1930, di Swiss Ilmu Kepariwisataan telah diajarkan sebagai mata pelajaran pada berbagai sekolah tinggi dagang. Dua universitas di Swiss yang banyak mengembangkan kepariwisataan sebagai cabang ilmu pengetahuan ialah Bern University dsan St. Gallen University. 130

b. Konsep Pemasaran Pariwisata

Saat ini pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin penggerak ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara, tanpa terkecuali di Afrika. Namun pada kenyataannya, pariwisata memiliki spektrum fundamental pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara. Pariwisata internasional pada tahun 2004 mencapai kondisi tertinggi sepanjang sejarah dengan mencapai 763 juta orang dan menghasilkan pengeluaran sebesar US\$ 623 miliar. Kondisi tersebut meningkat 11% dari jumlah perjalanan tahun 2003 yang mencapai 690 juta orang degan jumlah pengeluaran US\$ 524 miliar. Seiring dengan hal tersebut, diperkirakan jumlah perjalanan wisata dunia di tahun 2020 akan menembus angka 1,6 miliar orang per tahun (UN-WTO, 2005). 131

Tentunya dalam peningkatan jumlah angka wisatawan yang setiap tahunnya semakin bertambah tidak lepas dari peran pemasaran sebagai dasar pemicu calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi

_

¹³⁰ Ibid

¹³¹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI 2017), h. 37-38

wisata pilihannya. Dalam meningkatkan angka kunjungan wisatawan beragam upaya yang dilakukan, termasuk melalui promosi melalui periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dsb. Dalam menjalankan semua fungsi dari promosi tersebut tidaklah mudah, perlunya menentukan siapa sajakah target dari pesan pemasaran yang kita tuju.

Keberhasilan komunikasi pemasaran tentang positioning dalam konteks destinasi adalah tersampaikannya sebuah pesan "posisi" tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon pengunjung yang tepat dan dengan cara benar. Sebagaimana contoh, jika destinasi Bali memposisikan diri atau positioningnya tentang pariwisata budaya haruslah mampu menyampaikan pesan bahwa destinasi Bali adalah destinasi Pariwisata Budaya dan tentunya juga pemasar harus melakukan promosi atau komunikasi pemasaran pada calon wisatawan yang benarbenar memiliki minat tentang ketertarikan akan budaya, mungkin dengan cara melakukan pengiriman duta-duta budaya, festival budaya, dan sejenisnya. 132

Sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya. Pariwisata dapat disoroti dari bermacam sudut pandang karena memiliki sifat kompleks. Kompleksitas yang terkandung dalam pariwisata antara lain pariwisata sebagai

_

¹³² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata* (Yogyakarta: Deepublish 2016), h. 229

pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai spiritual ruhani, pariwisata sebagai sumber daya, pariwisata sebagai bisnis, pariwisata sebagai fenomena geografis dan pariwisata sebagai industri. 133

Pariwisata, sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata mau memaksimalkan potensinya untuk dapat meningkatkan angka kunjungan yang mana peningkatan angka kunjungan wisatawan juga sangat berdampak pada perkonomian masyarakat sekitar lokasi wisata. Pemahaman akan kompleksitas sifat layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran pariwisata yang berhasil.

Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui di pasaran sehari-hari, yaitu sebagai berikut: 134

1. Intagibility

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk barang nyata yang bisa ditemui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya. Konsekuensinya, produk yang Intangible ini tidak bisa di evaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau di beli.

¹³³ Wardiyanta, *Metode Penelitian Pariwisata* (Yogyakarta: ANDI 2006), h. 50

¹³⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, h. 155-157

Umumnya produk pariwisata berkaitan dengan jaminan keamanan dan ketepatan waktu oleh perusahaan penerbangan dan transportasi, kenyamanan dan pelayanan yang baik oleh penyedia fasilitas akomodasim 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.

B. Kajian Teori

1. Definisi Integrated Marketing Communication

Pada era 1960-an, 1970-an, 1980-an, berbagai sekolah pemasaran dan manajemen pemasaran telah berkembang secara mapan serta menerbitkan berbagai buku mengenai pemasaran. Bahkan salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran itu sendiri terjadi pada era 1990-an dengan munculnya gerakan di banyak perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran tradisional beralih kepada komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*) yang berlanjut hingga sekarang. Komunikasi pemasaran terpadu adalah komunikasi pemasaran yang didesain secara terpadu antara kegiatan yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran, maupun dengan kegiatan yang lain baik kebijakan produk, harga, maupun distribusi. Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep promosi yang memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi-organisasi dan produk-produknya kepada konsumen.

Sejalan dengan definisi tersebut, Uyung Sulaksana dalam bukunya Integrated Marketing Communication menambahkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk

135 Hermawan Kartajaya, dkk, *MarkPlus On Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus Membangun Strategi Perusahaan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2005), h. 4

Morissan, Komunikasi Pemasaran Terpad, cetakan keempat (Jakarta: Prenadamedia Group 2015), h. 12

¹³⁷ Suharno, Yudi Sutarso, Op.Cit., h. 252

mengevaluasi peranan strategis dari beberapa elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*. ¹³⁸

Kini, secara perlahan, pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC) mulai menggeser gaya lama yang hanya melilhat iklan dan promosi sebagai titik sentral. Ada beberapa ciri gaya baru Integrated Marketing Communication (IMC), antara lain melihat khalayak sasaran kampanye bukan hanya konsumen, melainkan meluas ke beragam pihak terkait (stakeholder); melakukan integrasi multifungsi atau departemen dalam organisasi (misalnya membentuk komite Integrated Marketing Communication / IMC) mengkombinasikan sisi sosial dan komersial melalui pemasaran berbasis misi; membangun konsistensi citra merek produk agar secara strategis selaras dengan reputasi korporat; dan bermitra dengan konsultan komunikasi terpadu, bukan hanya para spesialis dan eksekutor kreatif. 139

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sendiri telah diperluas dari yang sebelumnya ditujukan untuk kepentingan pemasaran secara sempit, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, Integrated Marketing Communication (IMC) mencakup empat jenjang: Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi

-

¹³⁸ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1999), h. 9

Hifni Alifahmi, Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations (Badung: Examedia Publishing 2008), h. 10

sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. *Kedua*, menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, litbang, pemasaran, distribusi dan 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 menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata para pemegang kepentingan. *Keempat*, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap para pemegang kepentingan. Menjaga keterpaduan antarfungsi dalam perusahaan merupakan tahapan yang paling menyita waktu dan energi. ¹⁴⁰

Dalam pengembangan komunikasi terpadu, perlu diperhatikan mengenai tiga macam perspektif. *Pertama*, pandangan harus mengacu pada kajian *brenchmarking* utama, yang membentuk dasar rekomendasi bagi pengembangan program strategi dari pengembangan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) bagi kebanyakan organisasi bisnis. *Kedua*, menguji temuantemuan dari kajian global terutama advertensi dan agensi komunikasi pemasaran global. *Ketiga*, mendalami kajian terakhir tentang bagaimana perusahaan menggunakan teknologi untuk mengungkit informasi pelanggan bagi pengembangan yang berkesinambungan dan bermanfaat untuk hubungan pelanggan. ¹⁴¹

_

¹⁴⁰ Agus Hermawan, Op.Cit, h. 60

¹⁴¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers 2012)

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting dilakukan oleh karena beberapa hal, yaitu: 142

- Perkembangan pasar yang mengarah kepada segmentasi yang lebih dalam, yaitu pemasaran mikro, sehingga komunikasi pemasaran memerlukan media yang paling lebih beragam.
- Kemajuan teknologi informasi lebih membantu dalam meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran, utamanya dalam hal terspesialisasikannya komunikasi pemasaran. Lebih mudah saat ini untuk mengkomunikasikan kepada individual basis, dalam komunikasi pemasaran.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berbicara mengenai *marketing-mix*, tentu akan langsung teringat pada Jerome McCarthy. Karena dialah tokoh yang dikenal sebagai "Bapak *marketing mix*". ¹⁴³ Sejak Neil Borden Menciptakan istilah "*marketing-mix*" pada tahun 1950-an dan Jerome McCarthy memperkenalkan 4P pada tahun 1960-an, konsep marketing telah mengalami transformasi yang signifikan sembari beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Fungsi utama dari marketing adalah untuk menghasilkan permintaan terhadap produk. Teori 4P milik McCarthy secara ringkas menjelaskan praktik generik dari manajemen produk di masa-masa itu membuat sebuah produk (*product*), menentukan

¹⁴² Suharno, Yudi Sutarso, Op.Cit, h. 253

¹⁴³ Hermawan Kartajaya, Hermawan Kartajaya On Marketing (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002), h. 17

harganya (*price*), melakukan promosi (*promotion*), dan merancang tempat distribusi (*place*). Sejalan dengan kemajuan bisnis di kedua dekade itu, tidak ada lagi yang dibutuhkan dari marketing selain dari pedoman taktis tersebut. ¹⁴⁴

Dalam definisi yang lain mengatakan bahwa bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Di samping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam rnenghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan. Menurut beberapa pakar, pada waktu sekarang sudah tidak ada lagi istilah dikotomi antara produk barang dan produk jasa. Semua produk pada saat sekarang adalah produk jasa. Contoh, bila kita membeli kulkas (merupakan produk barang) di toko serba ada, biasanya si penjual kulkas menambahkan servis dengan menawarkan kepada pembeli untuk mengantar kulkas dengan kendaraan sampai di rumah. Artinya, tawaran terakhir dari penjual merupakan penawaran produk jasa.

Dari uraian tersebut dapatlah dipahami, bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan, yang merupakan

¹⁴⁴ Hermawan Kartajaya, *Marketing 3.0* (Jakarta: Erlangga), h. 27

Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah* (Yogyakarta: Deepublish 2016), h. 11

pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna memengaruhi pembeli.

Konsep ini muncul dalam upaya untuk melaksanakan pemasaran pada suatu produk secara terpadu. Artinya, merupakan alat yang bisa digunakan oleh organisasi usaha, untuk melaksanakan program pemasaran secara terpadu pada suatu produk. Konsep ini perlu dipertimbangkan oleh organisasi usaha untuk diimplementasikan. *Marketing-mix* (bauran pemasaran) untuk produk barang ada 4 (empat) yang sangat dikenal dengan istilah 4P yaitu product, price, placement, and promotion (Gitosudarmo, zoo8). Untuk produk jasa ditambah 3 (tiga) unsur lagi yaitu people, process, and customer service.

Bauran pemasaran dalam klasifikasi barang konsumen dan untuk Barang industry. Adaanya klasifikasi barang konsumen maupun industry menurut penekanan pada aspek bauran pemasaran yang berbeda. 146 Dikarenakan pemasaran bukanlah suatu ilmu pasti seperti hal nya ilmu keuangan, maka teori bauran pemasaran juga turut berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga dengan istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), *process* (proses). 147 Menurut pandangan Philip Kotler 3P adalah *Personel*, *Process*, dan *Presentation*. Sedangkan dalam Seymore menambahkan *Producer*,

-

¹⁴⁶ Dikutip dalam buku Mengembangkan Daya Saing Modul 4 pada halaman 6, yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Nonformal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional pada tahun 2010.

¹⁴⁷ Agus Hermawan, Op. Cit, h. 33

Purchaser, dan Probing. 148 Keempat variabel inti dari bauran pemasaran seperti telah diketahui adalah:

1. Produk

Produk sering kali dipersepsikan oleh kebanyakan orang sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang dapat meliputi: barang fisik (makanan, pakaian, obat-obatan, kosmetik), jasa (kesehatan umum, pendidikan umum, jasa pengiriman barang, transportasi umum), pengalaman (berkunjung ke Museum, ke pantai, ke wisata religi makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), ke Bromo), dsb. 149 Namun dilain sisi, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut, melainkan juga menginginkan manfaat dan nilai dari produk yang dalam istilah disebut "the offer". 150

2. Harga

Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal di luar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil dapat tabrakan sehingga menggunakan sabuk

_

150 M. Manullang, Manajemen Pemasaran Jasa, Op.Cit, h. 26

¹⁴⁸ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia 2016), h. 6

Johanes Supranto, Nandan Limakrisna, Pemasaran untuk Pimpinan Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner, (Jakarta: Salemba Empat 2010), h. 67

pengaman sewaktu mengendarai mobil), tambahan pengeluaran untuk iaminan (membayar asuransi). 151

J. Supranto dalam buku *Teknik Liniear Programing, Teknik Pengambilan Keputusan* Menjelaskan bahwa harga yang sudah ditetapkan akan memengaruhi permintaan produk yang dijual. Bagi suatu organisasi pencari laba (perusahaan) mencoba untuk menentukan harga yang dapat memaksimumkan laba.

3. Tempat

Strategi tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: di mana? kapan? Dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi. Persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasinya, berapa hari dalam satu minggu dan berapa jam dalam sehari pelayanan bisa diperoleh, cara pembayaran (pakai kartu kredit apa harus tunai), serta penyerahan/pengiriman (siang hari/malam hari).

Misalnya tempat Wisata Religi Makam Gus Dur, pertimbangan tentang tempat dapat meluas, misalnya: lokasi parkir dan pusat perbelanjaan/oleh-oleh, berapa jam dibuka dalam sehari, berapa hari dalam satu minggu, siapa sajakah Wali (*kekasih Allah*) yang dimakamkan disana, tempat peristirahatan, musholla, toilet, dan hal-hal lain yang diinginkan oleh para calon wisatawan.

-

¹⁵¹ Johanes Supranto, Nandan Limakrisna, *Op. Cit.* H. 67

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

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

Berikut adalah pendeskripsian dari subyek, obyek, dan lokasi dalam penelitian ini.

a. Deskripsi Subyek Penelitian

Terkait subyek penelitian, di sini peneliti memilih enam (6) informan yang sesuai dengan kebutuhan. Dimana keenam (6) informan adalah pelaku dalam aktivitas pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang berada di tempat Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke – 4 KH. Abdurrahman Wahid.

Informan-informan dibawah ini sangat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan semua hasil wawancaranya, karena mereka semua ini ikut serta dalam memasarkan tempat Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke – 4 KH. Abdurrahman Wahid dan kondisi apa saja yang terjadi di dalam UPTD kawasan makam Gus Dur. Karena itulah peneliti yakin dengan keabsahan dan kevalidan data yang peneliti peroleh dari informan. Peneliti sengaja mengambil informan-informan yang mempunyai peran atau jabatan yang penting dalam memasarkan UPTD kawasan makam Gus Dur guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

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

Usia : 42 Tahun

Informan III

Nama : Fery Hadi Santoso

Alamat : Peterongan - Jombang

Jabatan : Staf Pengembangan Sumber Daya Manusia,

Kelembagaan dan Promosi

Usia : 35 Tahun

Informan IV

Nama : Tri Saktiningsih

Alamat : Jatipelem - Diwek - Jombang

Jabatan : Staf Pengembangan Sumber Daya Manusia,

Kelembagaan dan Promosi

Usia : 39 Tahun

Informan V

Nama : Soeprihatin

Alamat : Kaliwungu - Jombang

Jabatan : Staf Pengembangan Sumber Daya Manusia,

Kelembagaan dan Promosi

113

Usia : 43 Tahun

Tatik adalah Kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kelembagaan dan Promosi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Alasan memilih beliau beserta staf-staf sebagai informan adalah karena beliau berperan penting dalam aktivitas pemasaran dan dalam penyusunan anggaran promosi.

Informan VI

Nama : Purwanto, S.Ip, M.Si

Alamat : Kesamben Jombang

Jabatan : Kepala UPTD Pengelolaan Kawasan Wisata Religi

Makam Presiden Republik Indonesia IV KH.

Abdurrahman Wahid

Usia : 49 Tahun

Purwanto adalah Kepala UPTD Pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia IV KH. Abdurrahman Wahid. Beliau menjabat sebagai kepala UPTD sejak pertama dioperasionalkannya UPTD Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia IV KH. Abdurrahman Wahid pada juni 2015 lalu – hingga sekarang. Beliau dan para personalia nya sebagai pelaku pengelola Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia IV KH. Abdurrahman Wahid sangat berperan dalam

melakukan pendataan mengenai peningkatan rombongan peziarah yang selalu meningkat dalam setiap tahunnya.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi dalam tempat Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke – 4 KH. Abdurrahman Wahid. tepatnya yaitu aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam meningkatkan angka kunjungan peziarah.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang pertama ialah berada di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang beralamatkan di Jl. Dr. Sutomo no 19 Sengon Jombang. Lokasi penelitian yang berikutnya ialah berada di kantor Badan Pusat Promosi Pariwisata Daerah Jombang yang berada di Jl. Wiroharjo no. 1-5 Jombang. Penelitian yang selanjutnya ialah berada di UPTD Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia IV KH. Abdurrahman Wahid dan kompleks pemakaman keluarga Tebuireng yang beralamatkan di jl. Irian Jaya no. 10 Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.

A. PROFIL DATA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA JOMBANG

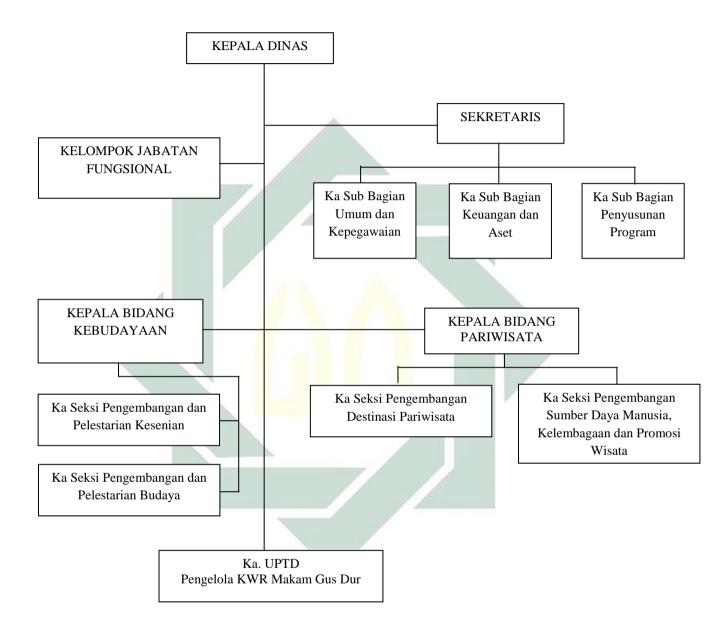
1. Deskripsi Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini terbentuk melalui peraturan daerah Kabupaten Jombang Nomor 8 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah Kabupaten Jombang. Sedangkan tugas pokok dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini teruraikan dalam peraturan Bupati Nomor 31 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas pokok dan fungsi serta tata kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang, dalam peraturan tersebut dijelaskan mengenai seluruh urusan yang harus ditangani oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, serta tugas dan fungsi masing-masing bidang maupun tugas pokok dan fungsi dinas secara umum.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mendapatkan tugas dalam menangani 7 urusan pokok yang terbagi kembali menjadi beberapa sub pokok, yang terbagi menjadi 5 bidang, termasuk kepala dinas, sekretaris, dan jabatan fungsional. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini memiliki beberapa SDM untuk dapat menunjang tugas dan fungsiny yang berjumlah 27 orang yang tersebar ke seluruh bidang.

2. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang

Bagan 1.4 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang



Berdasarkan gambar struktur Dinas dapat dilihat bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dikepalai oleh seorang Kepala Dinas yang bertanggungjawab langsung terhadap Kepala Daerah, dan membawahi beberapa bagian yaitu :

1. Sekretariat, Membawahi:

- a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
- b. Sub Bagian Keuangan dan Aset
- c. Sub Bagian Penyusunan Program dan Evaluasi
- 2. Bidang Kebudayaan, membawahi:
 - a. Seksi Pengembangan dan Pelestarian Kesenian
 - b. Seksi Pengemb<mark>angan d</mark>an Pelestarian Kebudayaan
- 3. Bidang Pariwisata
 - a. Seksi Pengembangan Destinasi Wisata
 - Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kelembagaan dan Promosi Wisata
- 4. Kelompok Jabatan Fungsional
- Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kasawan Wisata Religi Gus
 Dur

a. Bidang Pariwisata

Dalam Bidang Pariwisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang pengembangan destinasi wisata dan pengembangan SDM, kelembagaan dan promosi wisata. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Bidang Pariwisata mempunyai fungsi:

- Mengumpulkan data dan bahan penyusunan rencana program kegiatan bidang pariwisata.
- 2. Penyiapan bahan rumusan kebijakan di bidang pariwisata.
- Pelaksanaan kerjasama dengan lintas sektor dan pemerintah Kabupaten/Kota serta stakeholder di bidang pariwisata.
- 4. Melakukan pengelolaan, pemasaran dan promosi pariwisata dalam dan luar negeri, daya tarik wisata, destinasi dan kawasan strategis pariwisata Kabupaten.
- 5. Pelaksanaan pendidikan, pelatihan, bimbingan, pemberdayaan masyarakat dan tata kelola pariwisata.
- 6. Pengkoordinasian pelaksanaan kebijakan di bidang industri pariwisata meliputi kemitraan, standart usaha pariwisata, sertifikasi usaha pariwisata, dan investasi usaha pariwisata.
- 7. Pelaksanaan bimbingan teknis di bidang industri pariwisata meliputi kemitraan usaha pariwisata, standart usaha pariwisata, sertifikasi usaha pariwisata.
- Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

b. Seksi Pengembangan Destinasi Wisata

Seksi Pengembangan Destinasi Wisata mempunyai tugas yakni :

- Menghimpun, mengolah, menganalisa data pengembangan destinasi dan daya tarik wisata.
- Menyusun rencana, petunjuk teknis dan bahan rumusan pelaksanaan pengelolaan dan pengembangan destinasi dan daya tarik wisata.
- Melakukan koordinasi lintas sektor dalam pengembangan destinasi dan daya tarik wisata.
- 4. Melakukan pemberian bimbingan teknis dan supervisi pengembangan destinasi dan daya tarik wisata.
- 5. Melaksanakan pengelolaan, pemeliharaan dan revitalisasi destinasi wisata dan daya tarik wisata.
- Mempersiapkan evaluasi dan pelaporan dan pemantauan penerapan regulasi serta tata kelola destinasi dan daya tarik wisata.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala
 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

c. Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kelembagaan dan Promosi Pariwisata

Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia, Kelembagaan dan Promosi Pariwisata mempunyai tugas :

- Menghimpun, mengelola, menganalisa data pengembangan sumber daya manusia, kelembagaan dan promosi pariwisata.
- Penyiapan bahan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang Sumber daya manusia, kelembagaan dan profesionalisme pariwisata.
- 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.
- Menginventarisir dan membuat / menyediakan bahan / sarana informasi pariwisata.
- 8. Memfasilitasi kerjasama promosi pariwisata.
- 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.

11. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang.

B. PROFIL DATA UPTD KAWASAN MAKAM GUS DUR

a. Biografi Singkat Gus Dur

Nama Lengkapnya Abdurrahman Ad-Dakhil biasa disapa dengan nama Gus Dur. 152 dilahirkan di Denanyar, Jombang 4 Agustus 1940, dari lingkungan pesantren dan sentral Nahdlatul Ulama (NU). Ada rahasia dalam tanggal kelahirannya. Gus Dur ternyata tak tahu persis tanggal berapa sebenarnya ia dilahirkan. Sewaktu Gus Dur masih duduk di bangku SD (sekolah dasar). Ia ditanya oleh gurunya, dan Gus Dur pun menjawab dengan agak ragu, sebab ia harus menghitung dulu bulan kelahirannya. Gus Dur hafal bulan Kamariahnya, yaitu hitungan berdasarkan perputaran bulan. Ia tidak ingat bulan Syamsiahnya atau hitungan berdasarkan perputaran Yang Gus Dur maksud, ia lahir bulan Syakban, bulan matahari. kedelapan dalam hitungan Kamariah. Tetapi gurunya menganggapnya Agustus, yaitu bulan kedelapan dalam hitungan Syamsiah. Maka, sejak itu ia dianggap lahir pada tanggal 4 Agustus 1940. Padahal sebenarnya ia lahir pada 4 Syakban 1359 Hijriah, bertepatan dengan 7 September 1940.¹⁵³

Ayahnya adalah KH. Abdul Wahid Hasyim, menteri agama pertama di Indonesia. Ibunya Hj. Siti Sholeha juga merupakan

¹⁵² Abdurrahman Wahid, *Berbeda Itu Asyik*, (Yogyakarta: Kanisius 2004), h. 2818

keturunan tokoh besar NU, KH. Bisri Samsuri. Dengan demikian, KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) secara genetik, baik dari garis keturunan ayah maupun garis keturunan ibu merupakan keturunan darah biru yang dalam budaya Jawa menempati strata sosial tinggi. 154 Cucu *Hadratus Syaikh* Hasyim Asy'ari ini adalah tokoh yang istimewa, terlepas seseorang suka atau tidak. KH. Abdurrahman Wahid alias Gus Dur adalah tokoh yang disebut sebagai "*la roiba fihi*" tak ada keraguan sedikit pun tentangnya. Teladan karakter, pemikiran, dan perjuangan beliau masih diperbincangkan dan diterapkan di berbagai sendi kehidupan bangsa Indonesia ini. 155

Gus Dur pernah kuliah di Universitas Al-Azhar, Mesir, mulai mencuat setelah terpilihnya sebagai ketua umum PBNU. Anak sulung dari enam bersaudara dari A. Wahid Hasyim ini sebelumnya banyak memegang jabatan sebagai penasihat tim di berbagai departemen, a.l. Departemen Koperasi, Departemen Agama, dan Departemen HanKam. Gus Dur adalah Tokoh yang gemar mengoleksi lagu-lagu klasik dan Gus Dur sendiri pernah menjadi ketua Dewan Kesenian Jakarta pada periode 1984-1985. Ia juga pernah menjadi ketua dewan juri dalam Festival Film Indonesia tahun 1958 di Bandung. 156

Tepatnya pada tanggal 30 Desember 2009, Pada pukul 18.45 KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dinyatakan meninggal oleh tim

-

¹⁵⁴ H. Fuad Anwar, *Melawan Gus Dur* (Yogyakarta: Pustaka Tokoh Bangsa 2004), h. 3

 ¹⁵⁵ Rofiq Madji, M, Jurus Dewa Mabuk Ala Gus Dur, (Jombang: Pustaka Tebuireng, 2012)
 ¹⁵⁶ Tim NARASI (ed), 100 Tokoh yang Mengubah Indonesia: Biografi Singkat Seratus Tokoh
 Paling Berpengaruh dalam Sejarah Indonesia di Abad 20, (Yogyakarta: NARASI 2009), h. 12

dokter dan langsung diberitahukan ke keluarga dan Presiden. ¹⁵⁷ Dan KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dimakamkan pada keesokan harinya pada tanggal, 31 Desember 2009 di komplek Pemakaman Keluarga Tebuireng yang berada di dalam area Pesantren Tebuireng. ¹⁵⁸

b. Penghargaan Semasa Hidup

Penghargaan KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) semasa hidup baik yang diperoleh dari dalam maupun luar negeri antara lain yakni :

- Bintang Tanda Jasa Kelas 1, Bidang Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan dari Pemerintah Mesir
- 2. Ramon Magsaysay, Filipina (1993)
- 3. Pin Penghargaan Keluarga Berencana dari PKBI (1994)
- 4. Bintang Mahaputera Utama (1998)
- Doktor Honoris Causa Universitas Jawaharlal Nehru, India
 (2000)
- 6. Doktor Honoris Causa Bidang Hukum dari Universitas
 Thammasat Anant Anantakul, Thailand (2000)
- Doktor Honoris Causa Bidang Perdamaian dari Soka University, Jepang (2002)
- Global Tolerance Award dari Friends of the United Nations,
 New York (2003)

¹⁵⁷ Mukhlas Syarkun, Ensiklopedia Abdurrahman Wahid (Riwayat Gus Dur) Jilid 1 (Jakarta: PPPKI 2013), 327

_

A. Mubarok Yasin, Fathurrahman karyadi, *Profil Pesantren Tebuireng* (Jombang: Pustaka Tebuireng 2011), h. 206

- World Peace Prize Award dari World Peace Prize Awarding Council (WPPAC), Seoul, Korea Selatan (2003)
- Presiden World Headquarters on Non-Violence Peace
 Movement (2003)
- 11. Suardi Tasrif Award dari Aliansi Jurnalis Independen (2006)
- 12. Penghargaan dari Dewan Adat Papua (2006)
- Penghargaan dari Simon Wiethemtal Center, Amerika Serikat
 (2008)
- 14. Penghargaan dari Mebal Valor, Amerika Serikat (2008)
- 15. Penghargaan dan Kehormatan dari Temple University,
 Philadelphia, Amerika Serikat, yang memakai namanya
 untuk penghargaan terhadap studi dan pengkajian kerukunan
 antarumat beragama, Abdurrahman Wahid Chair of Islamic
 Study (2008)

c. Deskripsi Umum UPTD Kawasan Makam Gus Dur

Awal dari sejarah berdirinya UPTD Kawasan Makam Gus Dur, ialah minimnya lahan parkir yang tersedia bagi para wisatawan yang ingin berziarah ke makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Keterbatasan akan lahan parkir tersebut menjadi problem tersendiri mengingat banyaknya bus-bus yang parkir di bahu jalan di sekitar wilayah Tebuireng. Dan hal tersebut sangat mengganggu lalu lintas yang bergerak dari arah Jombang ke Malang dan Kediri. Dengan

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

- Perda Kabupaten Jombang nomor 27 tahun 2010, tentang retribusi tempat rekreasi dan olah raga
- Perda Kabupaten Jombang nomor 31 tahun 2010, tentang retribusi tempat khusus parkir
- 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

 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.

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

S.IP, M.Si yang dilantik menjadi kepala UPTD pada tanggal 12 Februari 2015. 159

UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid, beroperasional selama 24 jam full. Hanya saja di Pondok Pesantren Tebuireng, dimana Almarhum KH. Abdurrahman Wahid dikebumikan disana memperlakukan system buka tutup pada para peziarah. Pihak Pondok Pesantren Tebuireng membuka gerbang belakang bagi para peziarah umum mulai dari jam 8.00 sampai jam 17.00 dan dibuka kembali pada pukul 20.00 hingga pukul 03.00. alasan diberlakukan nya kebijakan demikian oleh pihak Pondok Pesantren Tebuireng guna membuat santri bisa fokus dalam kegiatan belajar mengajar dan ada beberapa waktu tertentu yang memang di area sekitar makam Gus Dur dijadikan sebagai proses kegiatan belajar mengajar bagi para santri Pondok Pesantren Tebuireng.

UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid, ini sendiri berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang. Sehingga mengenai data terkait peningkatan angka pada kunjungan wisatawan yang semakin bertambah pada tiap tahunnya ini oleh pihak

_

¹⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Purwanto, S.IP, M.Si di Kantor UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid,

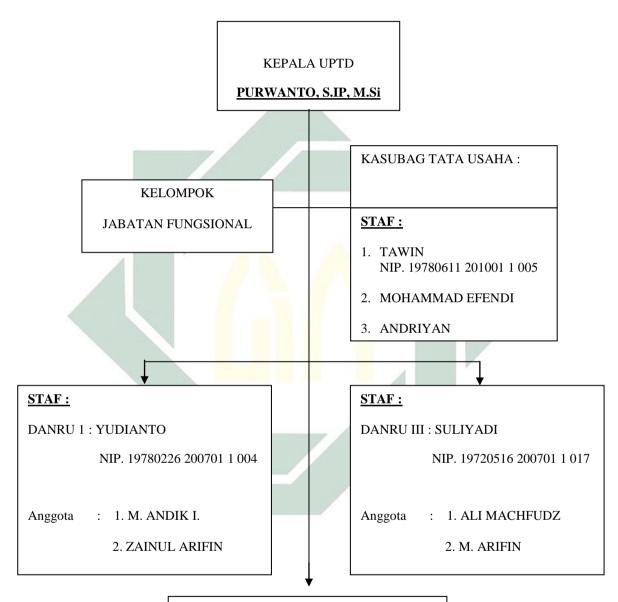
UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid selalu dilaporkan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang.

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 jumlah nya dominan di ikuti oleh ibu-ibu ketimbang dari bapak-bapak.

1. Struktur Organisasi

Bagan 1.4 susunan organisasi UPTD pengelolaan Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia ke 4 KH. Abdurrahman Wahid.



Sumber : Kantor Pengelola UPTD Kawasan Makam Gus Dur

STAF:

DANRU II : SUWARNO

NIP. 19690314 200701 1 023

Anggota : 1. SUDJOKO

2. KUSNARDI

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi UPTD Kawasan Makam Gus Dur adalah sebagai berikut:

VISI DAN MISI

• VISI:

"Mewujudkan Potensi Kawasan Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia IV KH. Abdurrahman Wahid Untuk Kesejahteraan Masyarakat"

MISI

- 1. Mempererat s<mark>ilaturah</mark>mi
- 2. Mewujudkan kualitas pelayanan yang baik pada pengunjung / peziarah
- 3. Mengoptimalkan sarana informasi dan penyelenggaraan promosi wisata religi yang berkualitas
- 4. Meningkatkan peran serta masyarakat

3. Tugas Pokok dan Fungsi

Adapun tugas dan fungsi dari dibangunnya UPTD Kawasan Makam Gus Dur :

 Melakukan perumusan program, kegiatan dan kebijakan teknis kawasan wisata religi

- Melaksanakan program, kegiatan dan kebijakan teknis kawasan wisata religi
- Melakukan pengelolaan, pemeliharaan dan rehabilitasi kawasan wisata religi
- 4. Melaksanakan fasilitasi dan pelayanan di kawasan wisata religi
- 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				

2014	1.185.742 Orang	3.294 Orang
2015	1.235.746 Orang	3.433 Orang
2016	1.149.299 Orang	3.149 Orang
2017	1.277.500 Orang	3.500 Orang
2018 (Januari)	71.303 Orang	2.301 Orang

Sumber: Kantor Pengelola UPTD Kawasan Makam Gus Dur

5. Fasilitas yang Terbangun

Fasilitas dan sarana prasarana yang sudah dibangun di area
UPTD Kawasan Makam Gus Dur:

- 1. Pintu gerbang Kawasan Makam Gus Dur
- 2. Area parkir dengan luas kurang lebih 10.939 m2 untuk parkir :
 - a. Bus dengan kapasitas 80 kendaraan
 - b. Mobil pribadi dengan kapasitas 104 kendaraan
 - c. Sepeda motor dengan kapasitas 104 sepeda
- 3. Monumen At-Tauhid dengan bertahtahkan 99 Asmaul Husna
- 4. Batu prasasti biografi Gus Dur
- 5. Gazebo untuk tempat istirahat bagi peziarah sebanyak 5 unit
- 6. MCK sebanyak 4 lokasi
- 7. Kantor pengelolaan UPTD
- 8. Bangunan gedung museum Islam Nusantara KH. Hasyim Asy'ari

Tabel 1.6 Rekapitulasi Jumlah Pemakai Mck Dan Parkir Kendaraan Dikawasan Wisata Religi Makam Gus Dur Periode 21 Juni 2015 S/D Januari 2018

REKAPITULASI JUMLAH PEMAKAI MCK DAN PARKIR KENDARAAN DIKAWASAN WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR PERIODE 21 JUNI 2015 S/D JANUARI 2018

		JUMLAH				
N0	PERIODE	MCK	SEPEDA MOTOR	MOBIL PRIBADI	ELF/KERETA KELINCI	BUS
1	Mulai 21 Juni – Des. 2015	16.700	570	1.222	548	4.154
	Rata – Rata / Hari	86	3	6	3	21
2	Tahun 2016	99,294	14.005	6.149	1.431	7.916
	Rata – Rata / Hari	272	38	17	4	22
3	Tahun 2017	145.991	29.474	12.052	2.398	8.922
	Rata – Rata / Hari	400	81	33	7	24
4	Tahun 2018	14.529	3.161	1,232	233	805
	Rata – Rata / Hari	469	102	40	8	26

Sumber: Kantor Pengelola UPTD Kawasan Makam Gus Dur

6. Pegawai UPTD

Pegawai UPTD terdapat sebanyak 22 Personil, Terdiri dari:

- 1. 1 Kepala UPTD
- 2. 3 staf administrasi, keuangan dan pelaporan
- 18 Personil yang terbagi menjadi 3 regu dan masing-masing regu sebanyak 6 personil
- 4. Shif kerja di UPTD
 - 1. Shift 1 di mulai pukul 07.00 s/d 15.00 WIB
 - 2. Shift 1 di mulai pukul 15.00 s/d 23.00 WIB

3. Shift 1 di mulai pukul 23.00 s/d 07.00 WIB

- 7. Peralatan pengamanan di kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur
 - 1. Tongkat rotan sebanyak 40 buah
 - 2. Handy talky (HT) sebanyak 7 buah
 - 3. Alat pemadam api ringan (APAR) 12 KG sebanyak 2 buah
 - 4. Senter sebanyak 4 buah
 - 5. Senter lalu lintas sebanyak 16 buah
 - 6. Mesin genset
- 8. Tenaga pengamanan / Tim Pam Swakarsa
 - 1. Tenaga pengaman UPTD sebanyak 22 personil
 - 2. Satuan pengamanan Ponpes Tebuireng
 - 3. Polres Jombang
 - 4. Muspika Kecamatan Diwek Jombang
 - 5. Linmas Desa Cukir dan Kwaron
 - 6. Tenaga relawan dari paguyuban Asongan dan Fotografer
 - 7. Banser

B. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegaiatan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti

mengumpulkan data dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi. Melalui metode observasi, penelititi mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang ada melalui penglihatan dan pendengaran pada aktivitas komunukasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang.

Peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Peneliti memproses data-data tentang komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang khususnya langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam menarik minat wisatawan dalam menziarahai makam Gus Dur.

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam mengenalkan suatu objek wisata yang ada disuatu daerah, sebab dengan adanya komunikasi pemasaran maka suatu destinasi objek wisata dapat diketahui secara luas oleh masyarakat. Demikian juga dengan objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang, perlu adanya aktivitas komunikasi pemasaran. Khususnya pada wisata religi makam Gus Dur. Dalam hal ini Kepala Bidang Pariwisata, Andik Widodo 160 menuturkan akan betapa pentingnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh disbudpar:

-

¹⁶⁰ Wawancara dengan informan Andi Widodo 6 Juni 2018

"Strategi pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting kaitannya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam mengenalkan kepada masyarakat luar akan sebuah destinasi objek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Jombang".

Sementara itu, melalui penelitian diketahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ialah dengan cara:

- 1. Mengikuti event di Kabupaten Jombang maupun di luar kota.
- 2. Membagikan brosur, buku *Profil Wisata Jombang*, dan kaset Vcd yang berisi mengenai dokumentasi video pariwisata Jombang ke berbagai hotel di Jombang untuk dibagikan kepada wisatawan.
- 3. Membangun sarana prasarana dan fasilitas pendukung untuk kepuasan dan kenyamanan konsumen
- 4. Mengadakan travel dialog dan tabletalk
- Menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, dengan menerapkan materi 3P yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu product, price dan place.
- 6. Penempatan iklan di website resmi Pemerintah Kabupaten Jombang

Adapun penjelasan dari masing-masing materi tersebut adalah berikut:

1. Mengikuti event di Kabupaten Jombang maupun di luar kota

Salah satu langkah upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasarkan objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang ialah dengan mengikuti event yang diselenggarakan baik di Kabupaten Jombang sendiri maupun berbagai event yang ada di luar kota. Untuk event yang ada di Kabupaten Jombang sendiri ialah dengan mengikuti event Pawai Budaya. Dan 2 event yang berada di luar kota. Dalam hal ini Tatik menjelaskan bahwa¹⁶¹:

"kalau untuk event yang diselenggarakan di luar kota hanya 2 kali mas yang kita ikuti, yakni event MTF dan TTI"

Selama ini ada 2 event yang berada di luar kota telah diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat luar mengenai indahnya destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jombang:

1. Event MTF (Majapahit Travel Fair)

Event Majapahit Travel Fair ini diadakan di Surabaya tepatnya dilaksanakan di Grand City Surabaya dan diselenggarakan pada tanggal 12 s/d 15 April 2018.

2. Event TTI (Trade Tourism Investment)

Event Event TTI (Trade Tourism Investment) ini diadakan di Jogjakarta tepatnya dilaksanakan di Jogja City Mall dan diselenggarakan pada tanggal 9 s/d 12 Nopember 2018.

2. Membagikan brosur, buku *Profil Wisata Jombang*, dan kaset Vcd ke berbagai hotel di Jombang untuk dibagikan kepada wisatawan.

_

¹⁶¹ Wawancara dengan informan Tati 24 Juli 2018

Hotel dinilai sebagai lokasi yang sangat tepat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam hal ini Tati¹⁶² menuturkan bahwa:

"pihak kami membagikan brosur, buku *Profil Wisata Jombang*, dan kaset VCD yang berisi dokumentasi foto dan video mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang kepada para wisatawan yang datang untuk berkunjung ke tempat wisata disini (Jombang) dan kami juga menyebarkan brosur, buku, dan kaset VCD tersebut ke berbagai hotel di Jombang"

Isi pesan dari buku *Profil Wisata Jombang* tersebut dalam menjelaskan singkat mengenai Kecamatan Diwek ialah sebagaimana berikut:

"Kecamatan Diwek terdapat tempat wisata religi yakni Makam KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur), makam KH. Hasyim Asy'ari, KH. A. Wahid Hasyim, beliau adalah kakek dan ayah Gus Dur yang merupakan pendiri NU dan Tokoh Ulama. Gus Dur adalah tokoh pluralisme yang sudah mendunia, dan presiden RI ke-4 yang dicintai berbagai umat, terbukti di tempat ini tidak pernah sepi pengunjung yang datang dari berbagai daerah untuk berziarah ke makam tersebut, lokasi makam ada di dalam Pondok Pesantren Tebuireng, ponpes ini mempunyai santri mulai dari jenjang tingkat Madrasah Ibtidaiyah/Sekolah Dasar hingga tingkat Pasca Sarjana yang memperdalam ilmu agama maupun ilmu pengetahuan umum".

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

_

¹⁶² Wawancara dengan informan Tati 24 Juli 2018

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.

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

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Gibson, dkk (1993), bahwa pemasaran mempunyai banyak definisi. Bahkan dia menemukan lebih dari 100 definisi. Dia berargumentasi bahwa tidak ada definisi pemasaran yang tunggal. Oleh karena itu semua dapat mendefinisikan pemasaran menurut versi masing-masing. Meski cara ini baik namun merugikan konsep pemasaran itu sendiri. 163 Dikarenakan pemasaran bukanlah suatu ilmu pasti seperti hal nya ilmu keuangan, maka teori maupun definisi mengenai pemasaran juga turut berkembang. 164

Dalam mengembangkan objek wisata religi makam Gus Dur, berupa pembangunan saarana prasarana dan fasilitas pendukung di objek wisata, Andi Widodo 165 menjelaskan mengenai upaya yang

Alo Liliweri, *Op. Cit*, h. 494
 Agus Hermawan, *Op. Cit*, h. 33

¹⁶⁵ Wawancara dengan informan Andi Widodo 6 Juni 2018

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 istrahat 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 meyediakan lahan parkir yang luas, sehingga para peziarah tidak

memarkirkan bis maupun kendaraan mereka di bahu jalan raya.

Disisi lain di dalam area lahan parkir di UPTD Kawasan Makam Gus

Dur juga dibangun gazebo dan toilet di berbagi sudut.

Bahkan di dalam lahan parkir tersebut juga telah dibangun sebuah Museum yang diberi nama Museum Islam Nusantara KH. Hasyim Asyari. Dibangun pula sebuah monumen asmaul husna dipagari dengan sebuah kolam air, ada juga sebuah prasasti yang diberikan oleh para relawan sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada Gus Dur. Dan beberapa tempat tersebut menjadi titik favorit bagi para peziarah untuk berfoto.

Disisi lain banyaknya para pedagang yang berjualan sepanjang area dari lahan parkir ke makam Gus Dur membuat para peziarah juga senang karena di kawasan wisata ini menyuguhkan berbagai makanan maupun oleh-oleh khas Jombang yang dikemas sangat menarik. Bukan hanya para pedagang makanan saja yang mendapat keberkahan dari keberadaan makam Gus Dur ini, banyak pula penyedia jasa penginapan, toilet, musholla dan para Fotografer yang ada di lingkungan area makam Gus Dur pun juga turut merasakannya, seperti yang disampaikan oleh Purwanto selaku Kepala UPTD Kawasan Makam Gus Dur Menuturkan 166:

"Rencananya kedepannya di dalam area lahan parkir Kawasan Makam Gus Dur ini akan kita bangun sebuah tempat sebagai pusat oleh-oleh Jombang, karena di Jombang ini sendiri ada

1

¹⁶⁶ Wawancara dengan informan Purwanto 30 Mei 2018

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

meningkatkan partisipasi masyarakat sekitar, dalam hal ini Andi Widodo menjelaskan¹⁶⁷:

"Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang selaku pengelola dari objek destinasi wisata yang ada di Jombang ini dalam upaya mengembangkan daya tarik wisata daerah juga turut membutuhkan peran aktif dari masyarakat sekitar oleh karenanya pihak kami selalu mengadakan pembinaan, penyuluhan kepada masyarakat sekitar daya tarik wisata untuk menciptakan masyarakat yang sadar wisata, itu poin yang pertama. Yang kedua ialah mengajak masyarakat supaya ikut serta dalam melestarikan dan menjaga alam dan hutan khususnya. Ketiga, mengajak masyarakat sekitar untuk menjaga kebersihan di lokasi wisata dengan mungkin mengadakan kerja bakti bersama-sama, seperti hal nya yang ada di Kawasan Makam Gus Dur sendiri ya mas, mas nya sendiri tentunya tau bahwa kebanyakan dari para peziarah sendiri itu di dominasi dari kalangan Ibu-ibu dan - yang bisa dikatakan umurnya sudah lumayan dewasa, atau bisa diakatakan sudah lumayan berumur, namun tentunya kesadaran akan buang sampah pada tempatnya kebanyakan tak digubris, padahal telah kita berikan arahan dan peringatan pula dalam bentuk banner supaya mereka bisa menjaga kebersihan yang ada di lokasi wisata, namun ya memang kesadaran dari diri masing-masing orang berbeda-beda mas. Terus berikutnya ialah kita mendorong masyarakat supaya ikut melestarikan budaya adat-istiadat yang di sekitar daya tarik wisata, budaya kuliner, dan lain-lain. Dan terakhir kita mengajak masyarakat untuk ikut berperan dalam menciptakan sapta pesona wisata: keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, dan keramahan serta kenangan terhadap pengunjung".

Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancangera ke Indonesia, sangat didukung oleh berbagai upaya yang telah dilakukan oleh

_

¹⁶⁷ Wawancara dengan informan Andi Widodo 6 Juni 2018

Kementerian Pariwisata melalui kerangka strategi pemasaran. Terutama pada pasar utama di antaranya dengan berpartisipasi pada event pameran pariwisata internasional untuk mempromosikan Wonderful Indonesia. Segala infrastruktur dan sumber daya yang mendukung pariwisata sudah tersedia dengan baik. Seperti misalnya ketersediaan hotel, International Airport, Konektivitas internet. Strategi promosi ini dikenal sebagai "Greater"

Dalam menjalankan aktivitas pengembangan dan pemasaran Pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang, maka tentunya pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata & Badan Pusat Promosi Pariwisata Daerah mengalami beberapa kendala, Andi Widodo 168 mengatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor pendukung dan penghambat yang Memengaruhi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Jombang yaitu:

"Kalau dari faktor pendukung dalam pengembangan dan pemasaran Pariwisata yang ada di Jombang ini yang pertama itu dari segi daya tarik wisata sendiri yang sudah terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas. Air Terjun Tretes sudah dikenal oleh masyarakat luas di sekitar Jawa Timur, itu juga mempengaruhi minat wisatawan yang ingin berkunjung ke Jombang untuk melihat Air Terjun Tretes. Selain itu, pesona daya tarik wisata yang lain seperti Kampoeng Djawi, Kedung Cinet, mulai makin dikunjungi wisatawan yang mengunjungi Kota Jombang karena masing-masing daya tarik wisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Lalu yang kedua ialah dengan peran pemerintah dan masyarakat sekitar. Adanya peran langsung dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah berupa bimbingan dan keterlibatan terjun ke lapangan tempat wisata yang bekerja sama dengan masyarakat sekitar dalam

 $^{^{168}}$ Wawancara dengan informan Andi Widodo 6 Juni 2018

mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang merupakan salah satu faktor pendukung dalam pengembangan pariwisata daerah. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat di kawasan wisata juga ikut mendukung program yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Jombang, yang ketiga sendiri ialah mudahnya koordinasi antar pihak terkait. Adanya hubungan baik antara pihak dinas kebudayaan dan pariwisata dengan masing-masing pengelola daya tarik wisata di Kabupaten Jombang. Jika ada kerusakan langsung melapor dan pihak dinas bisa langsung menerima kritik dan saran yang diberikan oleh para koordinator masing-masing daya tarik wisata. Terus yang terakhir itu mas mengenai Undang-undang No. 9 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Adanya undang-undang tersebut mendorong Pemerintah Kabupaten Jombang untuk menggali potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang.

Selain dari faktor-faktor pendukung sebagaimana yang telah dijelaskan, ada beberapa faktor penghambat dalam mengembangkan maupun memasarkan objek Pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang, Andi Widodo 169 melanjutkan bahwa beberapa faktor-faktor penghambat tersebut ialah:

Faktor yang mempengaruhi tidak dan lancarnya pembangunan pariwisata di Kabupaten Jombang adalah keterbatasan dana. Sektor pariwisata merupakan sektor pilihan bukan sektor yang wajib di dahului oleh pemerintah daerah. Seharusnya pemerintah Kabupaten Jombang juga mengupayakan secara maksimal dalam anggaran di bidang pariwisata karena pariwisata daerah merupakan aset yang dimiliki dan bisa menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jombang sendiri.

_

¹⁶⁹ Wawancara dengan informan Andi Widodo 6 Juni 2018

4. Mengadakan travel dialog dan tabletalk

Aktivitas komunikasi pemasaran berupa *travel dialog* dan *tabletalk* adalah semacam bentuk direct selling dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap calon wisatawan. Target sasaran dari aktivitas ini adalah para siswa-siswi dan mahasiswa se Kabupaten Jombang. Dalam kegiatan ini Andi menjelaskan: ¹⁷⁰

"Travel dialog yang kita adakan adalah dengan cara berkomunikasi kepada calon wisatawan secara langsung mengenai lokasi wisata seperti apa yang mereka inginkan sehingga oleh pihak kami bisa memberikan arahan untuk menunjukkan objek wisata yang sesuai yang diinginkan oleh wisatawan lalu kalau tabletalk adalah suatu upaya yang kita gagas untuk mempertemukan para pelaku industri pariwisata dengan para pengusaha maupun konsumen, seperti yang kita lakukan pada bulan lalu ialah dengan mempertemukan para petani maupun pengelola kopi Wonosalam dengan para konsumen maupun para pengusaha, karena kopi Wonosalam ini memiliki khas tersendiri dalam rasa kopi nya dibandingkan dengan kopikopi dari daerah lain".

Kegiatan dari aktivitas komunikasi pemasaran berupa *travel dialog* dan *tabletalk* ini diadakan setahun sekali oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dengan target sasarannya adalah para siswa-siswi dan mahasiswa se Kabupaten Jombang, dan diadakan di Gedung KPRI Jombang.

_

¹⁷⁰ Wawancara dengan informan Andi Widodo 23 Juli 2018

 Menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, dengan menerapkan materi 3P yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu product, price dan place.

A. Plate (tempat)

Jombang sendiri selain dikenal dengan julukan sebagai Kota Santri ternyata juga memiliki beragam objek wisata alam yang tidak kalah menarik dibanding dengan objek wisata yang dimiliki Kota lain. Senada dengan hal ini, Tri Saktiningsih.¹⁷¹ mengungkapkan bahwa:

"Jombang ini memiliki alam yang sangat bagus, oleh Tuhan tempat ini diberikan sebuah kondisi alam yang sangat luarbiasa sehingga membuat banyak para wisatawan datang bukan karena faktor ke religiusan dari Kabupaten Jombang sendiri"

Andi Widodo¹⁷² juga mengungkapkan wilayah Jombang sangat strategis untuk dijadikan tempat wisata:

"Tapi kalau dari yang mas jadikan objek ini adalah objek wisata religi Makam Gus Dur, Jombang ini adalah tempat dimana dari setiap tahun ke tahun selalu melahirkan ribuan santri jumlahnya yang datang dari berbagai daerah dari belahan kota di Indonesia, keberadaan dari makam Gus Dur ini pun juga berada di komplek Makam Keluarga Tebuireng yang dimana di tempat tersebut banyak orang-orang ternama yang dimakamkan disana mulai dari Pendiri Nahdlatul Ulama (NU) berbagai Kyai kharismatik dan ada juga beberapa

¹⁷¹ Wawancara dengan informan Tri Saktiningsih 23 Juli 2018

¹⁷² Wawancara dengan informan Andi Widodo 6 Juni 2018

pahlawan yang dimakamkan disana termasuk KH.Wahid Hasyim dan KH. Yusuf Hasyim dan masih banyak yang lainnya. Apalagi biasanya kalau peziarah yang mau berziarah ke Makam Presiden Sukarno juga kan masih bisa satu jalur dengan makam Gus Dur ini, di Jombang sendiri juga banyak beragam tempat Wisata religi liannya yang berbasis kultur Islam ada kultur non Islam juga ada. Secara lokasi objek wisata religi Makam Gus Dur ini sangat bagus karena dengan demikian para peziarah juga secara tidak langsung menziarahi berbagai orang ternama dan berbagai waliyullah yang dimakamkan di Pemakaman Komplek Keluarga di Ponpes Tebuireng disana".

Di Jombang sendiri memiliki beragam tempat pariwisata yang cukup menarik untuk dikunjungi dan dijadikan sebagai destinasi wisata kala liburan tiba, namun dari berbagai tempat wisata yang ada di Jombang, tempat wisata religi lah yang paling ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Banyaknya para wisatawan yang datang dari berbagai pelosok daerah untuk menziarahi makam Gus Dur pun beraneka ragam bentuk dan tujuannya. Dalam hal ini ketua UPTD Kawasan Makam Gus Dur pun menjelaskan bahwa 173:

"hampir setiap hari disini sangat ramai mas, namun kebanyakan peziarah yang datang itu dari kalangan ibu-ibu muslimat. Ya bisa dikatakan jumlah mereka lebih dominan diantara para peziarah yang datang kesini"

Keberadaan objek wisata religi Makam Gus Dur yang berada di Komplek Pemakamam Keluarga yang berada di Ponpes Tebuireng

¹⁷³ Wawancara dengan informan Purwanto 30 Mei 2018

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 didirkan 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 religi Makam Gus Dur menjadi semakain ramai karena dikunjungi dari berbagai santri yang berada di wilayah Kabupaten Jombang itu sendiri.

Jombang yang menjadi tuan rumah dalam perhelatan akbar Muktamar Nu yang ke 33 juga membuat meningkatnya angka kunjungan yang terjadi di makam Gus Dur. Acara yang dilakukan di alun-alun Jombang pada tanggal 1-5 Agustus 2015 waktu itu membuat para perwakilan Nahdliyin (warga Nahdlatul Ulama) dalam setiap kota di Indonesia berdatangan. Dan hal tersebut menjadi momen tersendiri untuk para Nahdliyin (warga Nahdlatul Ulama) yang berasal dari luar kota untuk berziarah ke Makam Gus Dur mengingat Gus Dur sendiri penah menjadi sebagai Ketua Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU).

B. Product (produk)

memasarkan Dalam suatu produk, penting sekali menggunakan strategi jitu yang terintegrasi dan aktivitas-aktivitas pemasaran dalam mempromosikan apa yang ingin kita pasarkan kepada masyarakat luar. Senada dengan hal ini Fery Hadi Santosa membenarkan¹⁷⁴:

"sangat penting sekali ya mas strategi komunikasi pemasaran itu, karena hampir semua orang menggunakannya dalam atau upaya mengenalkan sesuatu

¹⁷⁴ Wawancara dengan informan Fery Hadi Santosa 23 Juli 2018

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 pemasaran nya 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 hal nya 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 ativitas 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 penelitian Survey Persepsi Peziarah Makam Gus Dur (2014). Ditemukan data bahwa 74% masyarakat datang berziarah ke makam Gus Dur karena ingin bertawasul atau "ngalap berkah". Kebanyakan responden menyakini bertawasul di makam-makam wali bisa mendatangkan barokah. Berbeda jauh dengan motif berziarah karena anjuran agama yang hanya sebesar 9%. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pusat Kajian Pesantren dan Demokrasi Hasyim Asyari, bisa ditarik benang merahnya kenapa peziarah yang datang untuk menziarahi makam Gus Dur dominan dengan tujuan "ngalap berkah" dan kebanyakan diantara mereka dominan dilakukan oleh ibu-ibu muslimat.

Baik dari pihak Ponpes Tebuireng sendiri sebagai tuan rumah dari objek wisata religi Makam Gus Dur maupun dari pihak instansi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang tidak melakukan upaya dalam memasarkan keberadaan dari objek wisata religi tersebut ke chanel-chanel Telivisi Nasional. Karena hal tersebut jika dilakukan akan dipandang sebagai kurang pantas, terlebih di Indonesia ini sendiri terdiri dari berbagai macam aliran Islam yang tidak semuanya mendukung kegiatan spiritual berupa membaca tahlil maupun yasin di pemakaman.

-

¹⁷⁵ Nabila Roshanbahar, 2015.Konstruksi Sosial Ziarah Kubur Di Makam Gus Dur. Surabaya: Unviersitas Airlangga Surabaya

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 Tebuireng tempat, termasuk di **Ponpes** 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 disiarkan nya 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 berziasrah 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

masih tergolong murah, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Purwanto¹⁷⁶:

"kalau untuk parkiran Bus kita kenakan biaya retribusi 10.000, disini kebanyakan para peziarah yang dari Kabupaten Jombang sendiri biasaya kalau datang rombongan dengan membawa kereta kelinci, nah kalau retribusi untuk parkir kereta kelinci kita samakan dengan retribusi elf, jadi kita kenakan 5.000, untuk sepeda motor kita kenakan tarif 2.000 dan untuk mobil pribadi kita kenakan 3.000".

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 seseuai 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.

-

¹⁷⁶ Wawancara dengan informan Purwanto 30 Mei 2018

Untuk berziarah ke makam Gus Dur pun juga tak jauh dari lahan parkir yang telah disediakan oleh UPTD Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH. Abdurrahman Wahid. Sehingga para peziarah tidak perlu naik ojek untuk ke makam Gus Dur. Hal ini juga sangat diuntungkan bagi para peziarah sehigga tidak lagi repot-repot mengeluarkan banyak biaya. Sepanjang jalan antara tempat parkir ke lokasi makam Gus Dur juga tidaklah jauh hanya sekitar 400M saja antara lokasi parkir dan makam Gus Dur. Dan sepanjang jalan tersebut terdapat banyak para pedagang, pusat perbelanjaan, restoran, musholla, toilet dan jasa penginapan.

Mengenai anggaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam promosi pariwisata Jombang, Andi¹⁷⁷ menuturkan

"untuk anggaran promosi yang kita lakukan di tahun ini (2018) adalah sebesar Rp. 317.000.000, untuk biaya percetakan buku *Profil Wisata Jombang* Rp. 10.000.000, untuk leaflet Rp. 7.000.000. untuk biaya dari aktivitas pemasaran sewaktu event MTF dan TTI Rp. 110.000.000, dan untuk biaya promosi melalui kaset VCD Rp. 1.000.000"

Di tahun sebelumnya besaran anggaran yang dikeluarkan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan promosi ialah, pada tahun 2015 Rp.100.000.000, pada tahun 2016 Rp. 40.000.000, pada tahun 2017 Rp.145.000.000, dan pada tahun 2018 ini Rp.317.000.000

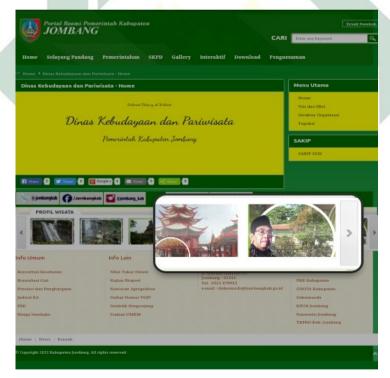
_

¹⁷⁷ Wawancara dengan informan Andi 23 Juli 2018

6. Penempatan iklan di website resmi Pemerintah Kabupaten Jombang

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempromosikannya dengan cara melalui penempatan iklan di website Pemerintah Kabupaten, hal tersebut dilakukan karena pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum memiliki website sendiri dalam upaya mempromosikan objek wisata yang ada di Jombang. Sehingga mereka menggunakan website resmi dari Pemerintah Kabupaten.

Gambar 1.1 Website resmi Pemerintah Kabupaten Jombang yang menampilkan cuplikan dari berbagai objek wisata daerah termasuk wisata religi makam Gus Dur



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.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah suatu bagian dari tahap penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari harisl observasi di lapangan. Manfaat dari adanya analisis data ialah guna mengecek kebenaran dari setiap data yang telah peneliti peroleh. Analisis berarti memberikan makna terhadap data yang diperoleh dari penelitian.

Sebagaimana yang telah dituangkan dalam UU No. 32 tahun 2004 mengenai pemerintah Daerah bahwa tiap-tiap daerah diberi hak dan kewenangan untuk mengelola daerahnya, termasuk dalam sektor Pariwisata mengingat Pariwisata merupakan sumber pendapatan bagi daerah bila dikelola secara optimal. Begitupun dengan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jombang. Potensi dari objek dan daya tarik wisata yang cukup besar perlu dikelola secara profesional agar menghasilkan nilai tambah bagi kesejahteraan masyarakat. Upaya tersebut sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selaku pihak yang berwenang dalam mengelola Pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang.

Tabel 1.7 Data Pengunjung Pariwisata Kabupaten Jombang Tahun 2012-2014

	Johnsung Tunun 2012 2011				
No	Nama Daya Tarik Wisata	2012	2013	2014	
1	Sumber Boto	38.079	41.455	26.294	
2	Tirta Wisata	33.635	25.540	16.541	
3	Candi Arimbi	6.700	5.091	4.048	
4	Sendang Made	6.158	3.987	3.181	
5	Prasasti Gurit	217	262	143	
6	Makam Sayid Sulaiman	339.086	323.083	163.160	
7	Situs Kudu	403	471	188	
8	Makam Gus Dur	982.649	1.088.070	985.338	
	Jumlah	1.406.927	1.487.959	1.198.893	

Sumber : Jurnal Strategi Pemerintah Daerah dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Jombang 178

Dari data yang ada didalam tabel tersebut dapat dikatakan bahwa peningkatan angka kunjungan terbanyak dari tahun ke tahun ialah diperoleh oleh Wisata Religi Makam Gus Dur, dimana dalam wisata religi tersebut menyumbangkan angka yang sangat tinggi perolehannya dalam kunjungan para wisatawan ke beberapa objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang. Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jombang merupakan instansi pemerintah yang memiliki kewenangan dalam melakukan pengelolaan Pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang. Pun demikian Dinas kebudayaan dan Pariwisata Jombang juga memiliki peranan penting dalam mengembangkan maupun memasarkan objek

_

Retno Puji, Siti Rochmah, Heru Ribawanto. 2014. Strategi Pemetintah Daerah dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Jombang. Malang: Universitas Brawijaya, h. 123

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.

Dari hasil wawancara maupun observasi di lapangan yang telah dilakukan peneliti dalam selama meneliti di Kawasan Wisata Religi Gus Dur, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adapun hasil temuan penelitian dalam aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek Wisata Religi Makam Gus Dur. Untuk meningkatkan pengunjung yang berziarah ke Kawasan Wisata Religi Gus Dur. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan aktivitas komunikasi pemasaran seperti

- 7. Mengikuti event di Kabupaten Jombang maupun di luar kota.
- 8. Membagikan brosur, buku profil wisata Jombang, dan kaset Vcd yang berisi mengenai dokumentasi video pariwisata Jombang ke berbagai hotel di Jombang untuk dibagikan kepada wisatawan.
- 9. Membangun sarana pr<mark>asa</mark>rana dan fasilitas pendukung untuk kepuasan dan kenyamanan konsumen
- 10. Mengadakan travel dialog dan tabletalk
- 11. Menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, dengan menerapkan materi 3P yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu product, price dan place.
- 12. Penempatan iklan di website resmi Pemerintah Kabupaten Jombang

Adapun penjelasan dari masing-masing materi tersebut adalah berikut:

7. Mengikuti event di Kabupaten Jombang maupun di luar kota

Salah satu langkah upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memasarkan objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang ialah dengan mengikuti event yang diselenggarakan baik di Kabupaten Jombang sendiri maupun berbagai event yang ada di luar kota. Event sendiri dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk mendatangi objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang.

Selama ini ada 2 event yang berada di luar kota telah diikuti oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat luar mengenai indahnya destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jombang:

3. Event MTF (Majapahit Travel Fair)

Event Majapahit Travel Fair ini diadakan di Surabaya tepatnya dilaksanakan di Grand City Surabaya dan diselenggarakan pada tanggal 12 s/d 15 April 2018.

4. Event TTI (Trade Tourism Investment)

Event Event TTI (Trade Tourism Investment) ini diadakan di Jogjakarta tepatnya dilaksanakan di Jogja City Mall dan diselenggarakan pada tanggal 9 s/d 12 Nopember 2018.

8. Membagikan brosur, buku profil wisata Jombang, dan kaset Vcd ke berbagai hotel di Jombang untuk dibagikan kepada wisatawan.

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:

 Daya tarik wisata yang sudah terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas. Air Terjun Tretes sudah dikenal oleh masyarakat luas di sekitar Jawa Timur, itu juga mempengaruhi minat wisatawan yang ingin berkunjung ke Jombang untuk melihat Air Terjun Tretes. Selain itu, pesona daya tarik wisata yang lain seperti Kampoeng Djawi, Kedung Cinet, mulai makin dikunjungi wisatawan yang mengunjungi Kota Jombang karena masingmasing daya tarik wisata yang memiliki daya tarik tersendiri.

2. Peran pemerintah dan masyarakat sekitar.

Adanya peran langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah berupa bimbingan dan keterlibatan terjun ke lapangan tempat wisata yang bekerja sama dengan masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang merupakan salah satu faktor pendukung dalam pengembangan pariwisata daerah. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat di kawasan wisata juga ikut mendukung program yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Jombang.

3. Mudahnya koordinasi antar pihak terkait.

Adanya hubungan baik antara pihak dinas kebudayaan dan pariwisata dengan masing-masing pengelola daya tarik wisata di Kabupaten Jombang. Jika ada kerusakan langsung melapor dan pihak dinas bisa langsung menerima kritik dan saran yang diberikan oleh para koordinator masing-masing daya tarik wisata.

4. Undang-undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan.

Adanya undang-undang tersebut mendorong Pemerintah Kabupaten Jombang untuk menggali potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang.

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

1. Dana yang terbatas

Faktor yang mempengaruhi tidak dan lancarnya pembangunan pariwisata di Kabupaten Jombang adalah keterbatasan dana. Sektor pariwisata merupakan sektor pilihan bukan sektor yang wajib di dahului oleh pemerintah daerah. Seharusnya pemerintah Kabupaten Jombang juga mengupayakan secara maksimal dalam anggaran di bidang pariwisata karena pariwisata daerah merupakan aset yang dimiliki dan bisa menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jombang sendiri.

2. Lokasi geografis daya tarik wisata.

Bagi daya tarik wisata yang berada di pegunungan atau di sekitar hutan seperti Air Terjun agak susah dijangkau, jika ingin menambah fasilitas sarana dan prasarana yang lain, ditakutkan akan mahalnya biaya angkut, dan lain-lain jika menuju ke kawasan daya tarik wisata tersebut.

3. Status kepemilikan lahan dengan pihak lain (Perhutani).

Status kepemilikan hutan yang ada di sekitar Air Terjun, Kedung Cinetmerupakan kewenangan Perhutani Jombang. Jadi, jika ingin melakukan rencana-rencana pengembangan daya tarik wisata maka harus melibatkan Perhutani dalam menjalankan program-program tersebut.

4. Belum adanya aturan hukum atau peraturan daerah (PERDA).

Belum adanya peraturan yang mengatur khusus tentang pengembangan sektor pariwisata di daerah Kabupaten Jombang sehingga rencana-rencana atau program yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jombang dengan para pengelolai lapangan di daya tarik wisata tersebut belum bisa dilaksanakan dengan baik dan menyeluruh.

10. Mengadakan travel dialog dan tabletalk

Kegiatan dari aktivitas komunikasi pemasaran berupa *travel dialog* dan *tabletalk* ini diadakan setahun sekali oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Dengan target sasarannya adalah para siswa-siswi dan mahasiswa se Kabupaten Jombang, dan diadakan di Gedung KPRI Jombang.

11. Menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, dengan menerapkan materi 3P yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu *product*, *price* dan *place*.

1. *Plate* (tempat)

Tempat dinilai sangat penting dalam upaya memasarkan objek pariwisata yang ada di Kabupaten Jombang. Karena Jombang sendiri dalam setiap tahun telah melahirkan ribuan santri, dan santri tersebut datang dari berbagai kota dari seantero Indonesia bahkan ada yang datang dari Timor leste. Jombang sendiri dikenal sebagai Kota Santri karena memiliki berbagai Pondok Pesantren Besar dan Ternama di Indonesia, diantaranya yakni Ponpes Tebuireng, Ponpes Bahrul Ulum Tambak Beras, Ponpes Darul Ulum Peterongan, Ponpes Denanyar, Ponpes Pacul Gowang, Ponpes Walisongo Cukir.

Dari semua pesantren yang ada di Kabupaten Jombang umumnya didominasi oleh kalangan Nahdlatul Ulama'. Yang 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 Muktamar NU ke 33 yang digelar pada tangga 1-5 Agustus 2015 lalu yang dilaksanakan di Jombang membuat momen tersendiri bagi para Nahdliyin (warga NU) yang berasal dati luar kota maupun luar pulau untuk datang dan berziarah ke makam pendiri NU dan Gus Dur. Sehingga acara pada Muktamar 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 komplek pemakaman keluarga di Ponpes Tebuireng. Para wisatawan yang datang berbondong-bondong untuk berziarah ke makam Gus Dur dengan memabawa 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 seseuai 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.

Dengan dilakukannya komunikasi pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata & Badan Pusat Promosi Pariwisata Daerah Jombang terbukti akan terjadinya peningkatan angka kunjungan pada objek Wisata Religi Makam Gus Dur yang ada di Tebuireng. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.8 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	982.6 <mark>49 Orang</mark>	2.730 Orang		
2013	1.088 <mark>.0</mark> 70 Orang	3.022 Orang		
2014	1.18 <mark>5.7</mark> 42 Orang	3.294 Orang		
2015	1.235.746 Orang	3.433 Orang		
2016	1.149.299 Orang	3.149 Orang		
2017	1.277.500 Orang	3.500 Orang		
2018 (Januari)	71.303 Orang	2.301 Orang		

Sumber: Kantor Pengelola UPTD Kawasan Makam Gus Dur

Penempatan iklan di website resmi Pemerintah Kabupaten
 Jombang

Dalam mempromosikan objek wisata melalui jejaring internet, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih belum

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 vievs 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 Jomband 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 komplek 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 komplek pemakaman keluaga tersebut KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur) bukanlah satu-satunya seseorang waliyullah yang dimakamkan disitu, karena komplek 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 komplek

pemakaman keluarga tersebut. Sehingga membuat ketertarikan sendiri bagi para peziarah untuk datang dengan tujuan yang beragam dengan dominan kebanyakan dari mereka ingin mengalap berkah.

2. Tempat

Keberadaan dari Wisata Religi Makam Gus Dur ini jika ditinjau dari segi lokasi dan tempatnya sangatlah stragis mengingat Jombang sendiri dalam setiap tahunnya selalu melahirkan ribuan santri jumlahnya dari berbagai pondok pesantren yang dominan berbasis Nahdlatul Ulama (NU). Sehingga banyak para santri maupun alumni pesantren yang datang untuk menziarahi berbagai waliyullah yang dimakamkan di komplek pemakaman keluarga yang ada di Ponpes Tebuireng.

3. Harga

Dalam hal ini harga yang dimaksud adalah murahnya kebijakan retribusi parkir yang ada di lokasi UPTD Kawasan Makam Gus Dur. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kepala UPTD. Biaya retribusi parkir untuk Sepeda Motor 2.000, Mobil Pribadi 3.000, Elf /kereta kelinci 5.000 dan Bus 5.000. Pun juga untuk memasuki area Makam Gus Dur, para peziarah tidak dipungut biaya untuk berziarah ke komplek pemakaman keluarga yang ada di Ponpes Tebuireng. Hanya saja ketika di gerbang ketua rombongan diminta oleh satuan

pengaman untuk mendaftarkan rombongannya guna pendataan bagi para peziarah yang datang ke Makam Gus Dur.

4. Promosi

Promosi memiliki berbagai cara untuk menyampaikan, menginformasikan, membujuk dan meningkatkan angka kunjungan baik secara langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata & Badan Pusat Promosi Pariwisata Jombang melakukan promosi dengan cara membagikan brosur, leaflet, buku profil wisata Jombang, dan kaset VCD yang berisi mengenai dokumentasi foto dan video, media promosi ini dibagikan kepada wisatawan yang datang maupun disebarluaskan ke berbagai hotel yang ada di Kabupaten Jombang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari lapangan, observasi, wawancara, dan dokumentasi dan setelah di konfirmasikan dengan teori yang ada, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang & Badan Pusat Promosi Pariwisata Daerah Jombang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang berziarah di makam Gus Dur adalah sebagai berikut:

- 1. Mengikuti event di Kabupaten Jombang maupun di luar kota.
- 2. Membagikan brosur, buku profil wisata Jombang, dan kaset Vcd yang berisi mengenai dokumentasi video pariwisata Jombang ke berbagai hotel di Jombang untuk dibagikan kepada wisatawan.
- Membangun sarana prasarana dan fasilitas pendukung untuk kepuasan dan kenyamanan konsumen
- 4. Mengadakan travel dialog dan tabletalk
- Menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, dengan menerapkan materi 3P yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu product, price dan place.
- 6. Penempatan iklan di website resmi Pemerintah Kabupaten Jombang

B. Rekomendasi

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang & Badan Pusat Promosi Pariwisata Daerah Jombang serta untuk fakultas maupun prodi antara lain:

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang & Badan Pusat Promosi
 Pariwisata Daerah Jombang

Menumbuh kembangkan para industri kreatif guna sebagai penunjang oleh-oleh bagi para wisatawan sekaligus sebagai upaya untuk mengenalkan produk hasil olahan khas Kabupaten Jombang.

Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih mencintai objek wisata. Hal ini dapat dilakukan degan cara meningkatkan bimbingan atau penyuluhan wisata kepada masyarakat dan lebih mengefektifkan pemberdayaan untuk selalu menjaga kebersihan, keamanan, ketertiban lingkungan objek wisata agar nantinya wisatawan merasa nyaman.

Perlunya ada website khusus yang dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jombang sehingga memudahkan untuk memasarkan maupun menginformasikan kepada masyarakat luar akan indahnya objek wisata yang ada di Kabupaten Jombang, dan dengan website tersebut bisa diisi dengan foto-foto terbaik dari setiap

wisata yang ada. Termasuk wisata religi Makam Gus Dur yang ada di Tebuireng.

2. Fakultas atau Program Studi

Diharapkan dalam memberikan mata kuliah *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)*, mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dalam menganalisa kasus maupun turun langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui proses *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)*, yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*.
 Badung: Examedia Publishing
- Arifin, Tayang M. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2012. Strategic Marketing. Jakarta: Rajawali Pers
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Burnett and Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communications:* an *Integrated Approach*. New York: Prentice Hall
- Cannon, Joseph P. 2008 *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Buku I terj. Afria R. Fitriati dari buku A Global Managerial Approach. Jakarta: Salemba Empat
- Cateora, Philip R. & Graham, John L. 2007. *Pemasaran Internasional 2* edisi tiga belas. Jakarta: Salemba Empat
- Doembana, Ismawati. Rahmat, Abdul. Farhan, Muhammad. 2007. Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikas. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Effendi, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat Suatu Tinjauan Komunikolgis*, Bandung : Remaja Karya
- Fadil, Zaki & Utama, Priyo. 2015. Teknik Marketing Itu Mudah Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis. Yogyakarta: Second Hope
- Gede Pitana, I & Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta ; Andi
- Hamid, Syamsul Rijal. 2012. *Buku Pintar Hadits Edisi Revisi*. Jakarta Barat: Qibla
- Hamid, Syamsul Rijal. 2014. *Buku Pintar Ayat-Ayat Al-Qur'an Edisi Revisi*. Jakarta Barat: Qibla
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- 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 Terpad*, 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. *Komu<mark>nikasi Pemasara</mark>n (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. *Eko<mark>nomi Pari</mark>wisata Seja*rah dan Prospeknya. Yogyakarta: PT. Kanisius
- Suhariyanto, Buah Pikir. 2010. Mengalir Tanpa 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

Jurnal

Nabila Roshanbahar, 2015. *Konstruksi Sosial Ziarah Kubur Di Makam Gus Dur*. Surabaya: Unviersitas Airlangga Surabaya

Retno Puji, Siti Rochmah, Heru Ribawanto. 2014. Strategi Pemetintah Daerah dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Jombang. Malang: Universitas Brawijaya

Silvia Handayani, Salahudin, Zen Amirudin. 2017. Strategi Pemerintah Daerah Dala,m Mengembangkan Potensi Wisata Religi. Malang: Uniiversitas Muhammadiyah Malang

Internet

https://nasional.tempo.co/read/270149/rp-180-miliar-untuk-wisata-religi-makam-gus-dur

http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975

http://www.kemenpar.go.id