



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
TELAGA SODA DESA TANGGUNGPRIGEL
KECAMATAN GLAGAH KABUPATEN
LAMONGAN**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

Putri Indawati
Nim. B75218076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2021**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Putri Indawati
NIM : B75218076
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Wisata Telaga Soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 4 Januari 2022
Yang membuat pernyataan



Putri Indawati
NIM.B75218076

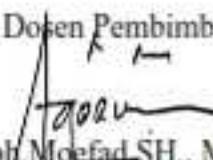
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Putri Indawati
NIM : B75218076
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Wisata Telaga
Soda Desa Tanggungprigel Kecamatan
Glagah Kabupaten Lamongan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 13 September 2021

Dosen Pembimbing,


Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si
NIP.197008252005011004

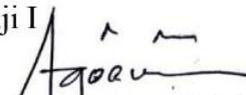
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TELAGA SODA DESA TANGGUNGPRIGEL KECAMATAN GLAGAH KABUPATEN LAMONGAN SKRIPSI

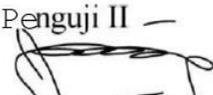
Disusun Oleh
Putri Indawati
B75218076

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
(S1)
Pada tanggal 30 Desember 2021
Tim Penguji

Penguji I


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

Penguji II


Prof. Dr. H. Aswadi, M.A
NIP. 196004121994031001

Penguji III


Dr. Moch. ChoirulArief, S.Ag.,
M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji IV


Abu Amar Bustomi, M.Si

NIP. 197102042005011004

Surabaya, 30 Desember 2021

Dekan,




Dr. Abdul Halim, M Ag
NIP. 196307251991031003



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

Nama : PUTRI INDAWATI
NIM : B75218076
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : putriinda020@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TELAGA SODA DESA TANGGUNGPRIGEL

KECAMATAN GLAGAH KABUPATEN LAMONGAN

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2022

Penulis

(PUTRI INDAWATI)

ABSTRAK

Putri Indawati, Nim. B75218076, 2021. Komunikasi Pemasaran Wisata Telaga Soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Proses komunikasi pemasaran, Hambatan komunikasi pemasaran dan solusi dari hambatan komunikasi pemasaran di wisata telaga soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

Untuk mengetahui secara mendalam terkait tiga hal persoalan itu, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan data dari hasil observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan. Kemudian dianalisis menggunakan teori komunikasi bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Proses komunikasi pemasaran di Wisata Telaga Soda mencangup 5 elemen dari teori bauran pemasaran (a) Iklan yang digunakan melalui media sosial maupun non media sosial, (b) Penggunaan promosi penjualan dengan pemberian Gratis tiket masuk, (c) Hubungan masyarakat melibatkan seluruh pihak untuk berkontribusi memasarkan wisata ke khalayak guna publisitas, (d) Penjualan langsung dengan cara berinteraksi dengan pengunjung, (e) Pemasaran Langsung melalui event. (2) Hambatan komunikasi pemasaran terdapat 2 faktor yang mendasarinya yakni pendanaan dan Terbatasnya SDM. (3) Solusi dari hambatan komunikasi pemasaran yakni konsisten dalam memasarkan wisata Telaga soda. Serta mengadakan pelatihan marketing dan pelatihan fotografer guna tercipta SDM yang berkualitas meskipun Keterbatasan SDM.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Wisata Telaga Soda

ABSTRACT

Putri Indawati, Nim. B75218076, 2021. Marketing Communication of Soda Lake Tourism in Tanggungprigel Village, Glagah District, Lamongan Regency.

This study aims to determine the marketing communication process, marketing communication barriers and solutions to marketing communication barriers in soda lake tourism in the village of Responsibility Prigel, Glagah District, Lamongan Regency.

To find out in depth the three issues, this research uses a qualitative method using data from observations, interviews, and documentation that has been done. Then analyzed using marketing mix communication theory.

The results of this study indicate that (1) The marketing communication process at Telaga Soda Tourism includes 5 elements of the marketing mix theory (a) Advertisements used through social media and non-social media, (b) The use of sales promotions by giving free entrance tickets, (c)) Public relations involve all parties to contribute to marketing tourism to the public for publicity, (d) Direct sales by interacting directly with visitors, (e) Direct Marketing through events. (2) Barriers to marketing communication have 2 underlying factors, namely funding and limited human resources. (3) The solution to marketing communication barriers is to be consistent in marketing soda lake tourism. As well as holding marketing training and photographer training in order to create quality human resources despite limited human resources.

Keywords: Marketing Communication, Soda Lake Tourism

مستخلص البحث

فوتري انداواتي، نيم B75218076. ، 2021. التواصل التسويقي لسياحة بحيرة الصودا في قرية الصودا بمسؤولية مقاطعة جلاجا، لامونجان ريجنسي تهدف هذه الدراسة إلى تحديد عملية الاتصال التسويقي، وحواجز الاتصال التسويقي والحلول لتسويق حواجز الاتصال في سياحة بحيرة الصودا في قرية المسؤولية بريجيل، مقاطعة جلاجا، لامونجان ريجنسي. لاكتشاف القضايا الثلاث بعمق، يستخدم هذا البحث طريقة نوعية باستخدام البيانات من الملاحظات والمقابلات والتوثيق الذي تم إجراؤه. ثم حلت باستخدام نظرية الاتصال المزيج التسويقي.

جولة بحيرة تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن (1) عملية الاتصال التسويقي في تشمل 5 عناصر من نظرية المزيج التسويقي (أ) الإعلانات المستخدمة الصودا عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط غير الاجتماعية، (ب) استخدام ترويج المبيعات عن طريق العطاء تذاكر الدخول المجانية، (ج) العلاقات العامة تشمل جميع الأطراف للمساهمة في تسويق السياحة للجمهور من أجل الدعاية، (د) البيع المباشر من خلال التفاعل مباشرة مع الزوار، (هـ) التسويق المباشر من خلال الأحداث. (2) الحواجز التي تحول دون الاتصال التسويقي لها عاملين أساسيين، وهما التمويل والموارد البشرية المحدودة. (3) الحل لتسويق حواجز الاتصال هو أن تكون متنسقة في تسويق سياحة بحيرة الصودا. بالإضافة إلى عقد تدريب على التسويق وتدريب المصورين من أجل خلق موارد بشرية عالية الجودة على الرغم من محدودية الموارد البشرية

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، سياحة بحيرة الصودا

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konsep	5
F. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II: KAJIAN TEORITIK	8
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Hubungan Antara Komunikasi Dengan Pemasaran	8
2. Komunikasi Pemasaran Dan Pengenalan Wisata.....	10
3. Komunikasi Pemasaran dan Minat Pengunjung	11
4. Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran	13
5. Komunikasi Pemasaran wisata dalam Perspektif Islam	15

6. Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	16
7. Kerangka Penelitian	18
B. Kajian Teori	22
1. Bauran komunikasi pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	22
BAB III: METODE PENELITIAN.....	32
A. Subyek dan Objek Penelitian	33
1. Subyek Penelitian	33
2. Obyek Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Jenis Dan Sumber Data	35
1. Jenis data.....	35
4. Sumber Data.....	36
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Teknik Observasi atau Pengamatan.....	37
2. Teknik Wawancara	38
3. Teknik Dokumentasi.....	38
F. Teknik Validitas Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	41
1. Profil Desa Tanggunprigel Sebagai Tempat Wisata .	41
2. Profil wisata Telaga Soda	41
B. Penyajian Data.....	45

1. Proses Komunikasi Pemasaran Di wisata Telaga Soda	46
2.Hambatan Komunikasi Pemasaran Di Wisata Telaga Soda	57
3. Solusi dari hambatan Komunikasi pemasaran Di Wisata Telaga Soda.....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	68
1. Temuan Penelitian	68
2.Pembahasan Hasil Penelitian Perspektif Teori	77
3. Pembahasan Hasil Penelitian Perspektif KeIslaman ..	80
BAB V: PENUTUP.....	83
A. Simpulan	83
B. Rekomendasi	84
C.Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

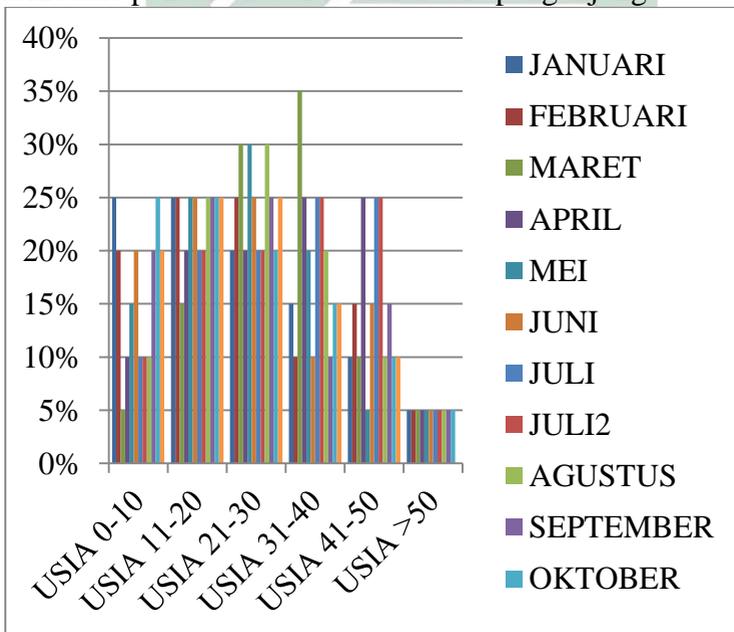
Seiring berjalannya waktu tidak bisa dipungkiri bahwasannya teknologi akan terus mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi menjadi teknologi yang semakin canggih. Dan kini muncul yang namanya media sosial (*Social media*). Media sosial ini bermacam-macam, ada facebook, whatsapp, twitter, instagram dan lain-lain. Dari adanya berbagai media sosial ini sebagian khalayak memanfaatkannya baik untuk sumber informasi keilmuan maupun sebagai sumber mencari pendapatan melalui pemasaran seperti pengelola wisata yang melakukan pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasarannya, salah satunya wisata telaga soda, wisata ini berada di Kota Lamongan.

Secara geografis, Kota Lamongan termasuk salah satu kabupaten yang berada di pantai Jawa timur sebelah utara dan setengah dari wilayah pesisirnya berupa perbukitan. Susunan ini ialah kelanjutan dari runtutan pegunungan kapur bagian utara. Di bagian tengahnya terdapat dataran rendah serta gelombang, dan setengahnya tanah berawa. Pada bagian selatan ada pegunungan yang termasuk ujung timur dari pegunungan kendeng bengawan solo. Dan di Kota Lamongan ini terdapat beberapa kecamatan, salah satunya Kecamatan Glagah, Di kecamatan Glagah terdapat wisata Telaga Soda.

Wisata Telaga Soda merupakan wisata buatan yang di kelola oleh oleh Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Kreasi Soda yang mana dulunya adalah tambak biasa lalu di sulap menjadi wisata. Wisata ini diresmikan pada tanggal 27 agustus 2021 oleh bapak bupati Dr. H Yuhronur Efendi, MBA. Nama dari wisata ini “SODA” merupakan singkatan dari Sogoh

Dayoh yang dalam bahasa Indonesia artinya menjamu tamu, karena setiap ada tamu yang datang ke desa ini, seringkali di jamu dengan ikan hasil dari tambak desa ini. Wisata ini meskipun terbilang sangat baru namun pengunjung yang datang ke tempat wisata bisa dikatakan cukup banyak. Dan tidak heran jika pengunjung yang datang ke wisata tersebut cukup banyak. Karena pihak wisata memanfaatkan berbagai media tersebut untuk komunikasi pemasarannya.

Berikut data pengunjung Wisata Telaga Soda dalam bentuk diagram batang dari bulan Januari-November 2021 dari sekretaris pokdarwis berdasarkan usia pengunjung.



Dari gambar diagram batang terkait data pengunjung yang telah di peroleh oleh peneliti dari sekertaris pokdarwis wisata telaga soda perbulannya dari Januari sampai dengan November di tahun 2021 bisa di lihat dari berdasarkan usia pengunjung dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas

pengunjung yang datang mengunjungi wisata telaga soda dengan usia 21-30. Pengunjung mengetahui sekaligus datang ke wisata ini karena adanya sebuah komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Menurut kotler, komunikasi pemasaran adalah bentuk usaha berupa berbaginya informasi serta mempersuasi khalayak terkait penjualan. Jadi, komunikasi pemasaran singkatnya merupakan kegiatan informasi suatu produk ke khalayak. Komunikasi pemasaran pada wisata ini merupakan kegiatan mengenalkan wisata kepada khalayak agar khalayak mendatangi wisata.

Fenomena penggunaan media sosial ini semakin banyak baik anak muda maupun sudah lanjut usia. Dibuktikan pada keterangan di laman BPS bahwa umur kurang dari umur 18 tahunpun sudah memakai media sosial.” Di indonesia Badan pusat statistik mencatat, mayoritas anak usia 5 tahun keatas telah mengakses internet untuk media sosial, dengan presentase mencapai 88,99%”². Penggunaan media sosial semakin banyak karena media sosial lebih dapat dengan cepat menerima serta bertukar informasi dan juga penggunaannya mudah.

Disini pemilik wisata menggunakan media sosial dalam komunikasi pemasarannya. Pada *account* instagramnya @wisata telaga soda dan juga *account* facebook @Wisatatelagasoda. Pada kedua akun yang di miliki wisata telaga soda menyajikan berbagai macam informasi mulai dari harga paket menu makanan yang ada diresto, spot foto, gambar wahana, update-an jam operasional wisata serta postingan kegiatan sosial yang dilakukan di wisata.

²Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 'BPS: 88,99% Anak 5 Tahun ke Atas Mengakses Internet untuk Media Sosial', Databoks.katadata.co.id, (2021), <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/bps-8899-anak-5-tahun-ke-atas-mengakses-internet-untuk-media-sosial>>, (Diakses pada 21 November 2021)

Media sosial saat ini banyak yang memanfaatkannya dalam pemasaran suatu produk. Karena keuntungan yang didapat dalam memanfaatkan media sosial banyak, salah satunya bisa di ketahui banyak orang dengan waktu yang cukup singkat. Seperti hasil penelitian terdahulu terkait media sosial sebagai komunikasi pemasaran.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran ini sama halnya digunakan pada wisata umumnya guna agar dikenal khalayak, namun peneliti memutuskan untuk memilih wisata Telaga Soda karena wisata ini merupakan wisata terbaru dan wisata buatan yang ada pada tempat bukan potensi wisata, jadi pihak wisata harus extra kerja keras agar bisa menjadikan wisata tersebut seperti wisata pada umumnya. Dalam pemasarannya pun harus extra kerja keras agar ada yang datang ke wisata. Karena wisata ini berbeda dengan wisata WBL, pantai kutang dan lainnya yang pada dasarnya ada pada tempat berpotensi wisata (pesisir, pantai).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Komunikasi pemasaran wisata Telaga Soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut,peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Proses Komunikasi Pemasaran di wisata telaga soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan?
2. Apa saja hambatan Komunikasi Pemasaran di wisata telaga soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan?
3. Bagaimana solusi dari hambatan Komunikasi Pemasaran di wisata telaga soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Proses Komunikasi Pemasaran di wisata telaga soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui hambatan Komunikasi Pemasaran di wisata telaga soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui solusi dari hambatan Komunikasi Pemasaran di wisata telaga soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik komunikasi pemasaran wisata.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan Informasi kepada para pengelola lembaga akademik tentang realitas obyek penelitian sekaligus memperoleh bekal aplikatif untuk memperbaikinya.
 - b. Menambah wawasan bagi para praktisi di bidang komunikasi pemasaran pada umumnya, serta penelitian terkait komunikasi pemasaran Wisata Telaga Soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan ini dapat dikembangkan di masyarakat, lembaga dan seterusnya.

E. Definisi Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, di dalamnya terdapat pesan dan citra produk yang telah dijelaskan oleh

pelaku usaha kepada pelanggan³.

Sedangkan, Komunikasi pemasaran menurut Sutisna merupakan suatu usaha dalam menyampaikan pesan kepada khalayak umum terutama target sasaran mengenai adanya suatu produk di pasar⁴.

Berdasarkan pengertian komunikasi menurut para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk penyampaian pesan kepada khalayak terkait produk yang sedang dipasarkan.

2. Wisata Telaga Soda

Wisata telaga soda termasuk salah satu tujuan wisata yang berlokasi di Desa tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan, wisata ini merupakan wisata terbaru di Kecamatan Glagah yang di atur oleh kelompok sadar wisata kreasi soda (pokdarwis) yang dinaungi oleh pemerintah desa Tanggungprigel.

F.Sistematika Pembahasan

Pada riset ini terdiri dari 5 bab ada pendahuluan, kajian teoritik, metode penelitian, hasil pembahasan serta penutup. Sistematika pembahasan merupakan analogi penelitian secara keseluruhan yang memiliki tujuan memudahkan pemahaman pada penelitian Berikut susunannya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, di paparkan penjelasan kepada pembaca untuk mengetahui pembahasan yang telah ada pada skripsi ini. beberapa sub bab seperti latar belakang, rumusan masalah, manfaat serta tujuan penelitian ada pada bab ini.

³Aditya,wahyu rizky.” Strategi komunikasi pemasaran(studi pada event tupperware home party dalam menjaga loyalitas konsumen pt. Riau cahaya utami di kota pekan baru)”,*Skripsi*,Jurusan ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas riau, 2017.

⁴Yustina Chrismardani,”Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi UntukUMKM”,Vol.08,No.2,2014.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab kedua, berisi gabungan antara teori dengan kajian terdahulu serta perspektif keIslaman. Pada penelitian ini menggunakan tinjauan teori seperti teori Bauran Komunikasi Pemasaran sekaligus Bauran pemasaran, Dengan teori yang dikaitkan dengan perspektif keIslaman. Penelitian sebelumnya jadi pijakan dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, terkait *statement* yang dipakai dalam penelitianpun di jelaskan. Bab ini juga mempunyai beberapa sub bab yaitu jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 merupakan pusatnya riset, pada bab ini peneliti membahas terkait sajian data dan analisa data. Gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan dari hasil penelitian baik dari perspektif teori maupun perspektif Islam ada pada bab ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ialah bab penutup dalam penelitian ini terkait dari simpulan seluruh jawaban dari rumusan masalah penelitian. Selain itu, pada bab ini terdapat saran dan rekomendasi yang kaitannya dengan penelitian yang di ulas dan singkatnya penjelasan terkait kurangnya sebuah penelitian. Serta juga meliputi daftar Pustaka, lampiran-lampiran penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Hubungan Antara Komunikasi Dengan Pemasaran

Komunikasi Pemasaran ialah hal terpenting bagi suatu kegiatan pemasaran, karena komunikasi pemasaran ini merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran, tanpa komunikasi pemasaran hasil yang didapat pun tidak akan maksimal. Hal ini didukung adanya pendapat dari berbagai ahli.

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berupaya memberikan informasi kepada khalayak terkait produk yang telah dijual. Kata komunikasi pemasaran mempunyai 2 unsur pokok yaitu komunikasi yang mana merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu dengan individu yang lainnya. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan berupa pemikiran atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran ialah gabungan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya berbagi nilai pertukaran terkait penjelasan jasa, produk dan ide antara mereka dengan pelanggannya⁵.

Komunikasi pemasaran menurut Sutisna merupakan suatu usaha dalam menyampaikan pesan kepada khalayak umum terutama target sasaran mengenai adanya suatu produk di pasar⁶.

Implikasi dari komunikasi pemasaran ialah proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat artikan sebagai

⁵Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan : cv Penerbit qiara media, 2020), 2

⁶Yustina Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi UntukUMKM", Vol.08, No.2, 2014.

proses pesan yang berbentuk verbal, proses ini dilakukan melalui saluran komunikasi serta mengalami respons terhadap pesan yang telah disampaikan⁷.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi sangatlah erat. Komunikasi merupakan pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh individu yang satu dengan individu lainnya atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kelompok tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang⁸.

Pemasaran menyediakan proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui cara pengamatan dengan detail kebutuhan serta keinginan konsumen, setelah itu dilanjut dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen, menawarkan produk tersebut dengan harga (*Price*) tertentu atau yang telah ditentukan. Dan menyalurkannya sehingga tersedia ditempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*Promotion*) atau komunikasi guna tercipta kesadaran serta ketertarikan konsumen kepada produk tersebut. Proses ini di sebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri elemen-elemen seperti *product*, *price*, *place*(*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan 4P⁹.

Komunikasi Pemasaran mempresentasikan gabungan dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merk yang

⁷ Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, 3-4

⁸ Anang Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, 4

⁹ Morrisson, *Komunikasi periklanan pemasaran terpadu* (Jakarta : Kencana, 2015), 15

membedakan dengan merk pesaing guna terciptannya suatu arti yang di sebarluaskan kepada konsumennya¹⁰.

Dari pemaparan diatas salahsatu dari komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan adalah melakukan pengenalan produk itu sendiri atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Dan proses pemasaran ini tentu tidak akan mampu berjalan dengan baik jika tanpa komunikasi. Karena dengan adanya komunikasi nantinya akan mempengaruhi pendapatan suatu wisata sehingga otomatis akan mendapatkan pendapatan.

2. Komunikasi Pemasaran Dan Pengenalan Wisata

Secara Garis besar, komunikasi pemasaran terdiri 2 bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Houvland, komunikasi merupakan proses merubah sikap lawan bicara. Sedangkan pemasaran adalah aktivitas individu yang ditujukan untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan melalui proses pertukaran¹¹.

Kebanyakan individu, meletakkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangan sekarang, komunikasi pemasaran ada sebagai bentuk komunikasi yang jauh lebih kompleks dan berbeda, yang akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mengartikan komunikasi pemasaran merupakan sebagai berikut. “aktivitas pemasaran yang memiliki usaha dalam penyebaran informasi serta mempengaruhi khalayak atas apa yang sedang ditawarkan”.

Inti permasalahan komunikasi pemasaran di sini merupakan sesuatu yang klasik, yakni perpecahan dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja di sini masalah penyimpangan

¹⁰ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*.(Pasuruan : cv Penerbit qiara media, 2020),2

¹¹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*.(Jogjakarta : Cv Budi Utama, 2018), 5

pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikasi. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlakukan strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran¹².

Berdasarkan hal tersebut, komunikasi pemasaran dalam pandangan peneliti terkait pengenalan sebuah wisata merupakan hal yang sangat penting dan merupakan sarana yang digunakan pengelola wisata untuk memasarkan wisata tersebut. Dari hal itu khalayak bisa mengetahui wisata yang telah ditawarkan melalui sebuah informasi, jika tidak ada komunikasi berupa informasi pemasaran yang dilakukan, khalayak tidak akan mengetahuinya.

3. Komunikasi Pemasaran dan Minat Pengunjung

Komunikasi dan pemasaran ini tidak bisa pisahkan, saling keterkaitan, seperti pendapat Etaswara bahwasannya, pemasaran di era reformasi ini adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tidak pernah bisa dipisahkan karena merupakan satu kesatuan. Komunikasi pemasaran sendiri memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran mempunyai kemampuan untuk menggerakkan minat semua orang yang menjadi sasaran untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang di inginkan dari pelaksanaan yang dilakukan akan tercapai.¹³

¹²akbar prayogo."Komunikasi pemasaran usaha kuliner dalam menghadapi persaingan".diakses 16oktober2021 di.https://eprints.uns.ac.id/16770/1/cove_r.pdf

¹³Yustina Chrismardani,"Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi UntukUMKM",Vol.08,No.2,2014.

Pengunjung menurut Yoeti merupakan banyaknya individu yang berkunjung pada suatu tempat dengan tujuan yang berbeda¹⁴. Sedangkan menurut peneliti sendiri pengunjung merupakan seseorang yang datang ke sebuah wisata untuk menikmati suatu tempat dengan waktu yang singkat.

Daya tarik adalah kelebihan yang ada pada suatu tempat berupa keberagaman kekayaan alam serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisata¹⁵.

Sedangkan menurut Undang-undang,DTW (Daya Tarik Wisata) Nomor 10 Tahun 2009 ialah segala kelebihan yang dimiliki suatu tempat berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kedatangan wisatawan¹⁶.

Daya tarik destinasi wisata menurut Hasan, merupakan motivasi pertama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Menurutnya, kekuatan daya tarik pada wisata sangat tergantung pada¹⁷ :

1. Atraksi, Segala sesuatu yang bisa membuat wisatawan tertarik untuk datang pada objek wisata yang terdapat pada daerah tertentu. Dengan didukung penelitian yang valid terkait atraksi wisata menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

¹⁴Landasan Teori BABII. Diakses 16oktober 2021 di <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/s1/mpar/2015/jiunkpe-is-s1-2015-35410030-32790-wisatawan-chapter2.pdf>

¹⁵Nita bonita.*Peran dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan labuan cermin dikabupaten berau*. Vol 4 No.4. 2016,1502.

¹⁶Indra bhakti,*studi deskriptif daya tarik wisata gasibu sebagai wisata tradisional*. Vol.IV No.1, 2013, 21.

¹⁷ali hasan. *hutan mangrove wana tirta pantai kasir kadilangu,hutan mangrove jembatan api-api temon dan kinerja bisnis pariwisata*. Vol.16,no.2, 2018,983.

2. Amenitas, Dibutuhkannya Kelengkapan fasilitas atau sarana oleh wisatawan dalam menikmati daya tarik wisata pada daerah tertentu.
3. Aksesibilitas, sarana transportasi yang menjamin kemudahan wisatawan, guna untuk menjangkau daya tarik wisata.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan minat pengunjung merupakan upaya suatu pemasar agar pengunjung atau konsumen mengetahui wisata yang dipasarkan baik melalui secara lisan maupun menggunakan suatu media karena tanpa adanya daya tarik wisata disuatu tempat usaha akan sulit untuk mengembangkan usaha tersebut. Hal itu yang mendasari kenapa pengelola wisata menggunakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah wisata tersebut melalui berbagai media dengan harapan banyak yang berminat untuk berkunjung ke wisata.

4. Peran media sosial dalam komunikasi pemasaran

Definisi peran menurut Rivai, ialah aspek dinamis dari kedudukan atau status. “Seseorang yang telah melaksanakan hak serta kewajiban berarti telah menjalankan suatu peran”.¹⁸

Media sosial menurut Kietzmann adalah sarana yang menggunakan teknologi berbasis web dan ponsel untuk menciptakan platform yang sangat interaktif, dimana individu serta komunitas dapat bertukar informasi¹⁹. Dengan

¹⁸Nita bonita. *Peran dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan labuan cermin dikabupaten berau*. Vol 4 No.4. 2016,1502.

¹⁹A melani, Antony Andrew. *Social Media and academic Performance of undergraduate Students*. International journal of researchat. Vol 4 Issue 4, November 2017 diakses pada oktober di <https://www.researchgate.net/publication/328487480> International journal of research social media and academic performance of undergraduate students.

menggunakan media sosial dalam pemasaran banyak keuntungan yang bisa di dapatkan salah satunya lebih hemat biaya dan juga efektif dalam penggunaannya. Media sosial sendiri tidak lepas dari istilah peran.

Media sosial sangat berperan dalam berbaginya informasi kepada khalayak. Mulanya sosial media diperuntukkan sebagai tempat bagi penggunanya sehingga bisa dengan mudah berbagi dan bertukar informasi di kumpulan jejaring virtual. Sosial media bisa berbentuk blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. Produksi Informasi saat ini bukan lagi hanya bisa di lakukan oleh penerbit berita besar. Namun saat ini siapa pun bisa menjadi penerbit berita. Begitupun dengan konsumsi informasi yang bisa dengan bebas dinikmati siapa saja melalui media digital.

Terkait penyampaian media sosial sangat banyak karakteristik yang diperlukan di dunia digital seperti bersifat umum pesan yang disampaikan dengan sasaran semua khalayak umum. bersifat bebas isi pesan yang digunakan, penyebaran pesan sangatlah cepat dibanding media lainnya. Kekuatan media sosial inilah yang *relate* sebagai media jalur cepat penyebaran informasi selain media konvensional seperti brosur serta leaflet dan komunikasi *face to face*²⁰.

Dalam hal ini jika dikaitkan Peran media sosial dalam pemasaran wisata telaga soda ialah salah satu strategi dimana komunikasi pemasaran menggunakan suatu media yang digunakan oleh wisata Telaga soda, dengan menggunakan media sosial ini, peneliti rasa komunikasi pemasaran akan berlangsung efektif karena media sosial menyediakan informasi yang sangat mudah di dapat dan tentunya disertai informasi ter update.

²⁰Disnakertrans.2020. *Pentingnya peran media sosial dalam penyebaran informasi.* diakses 21November 2021 di <https://disnakertrans.ntbprov.go.id/kadis-pentingnya-peran-media-sosial-dalam-penyebaran-informasi/>.

5. Komunikasi Pemasaran wisata dalam Perspektif Islam

Belakangan ini tidak bisa di pungkiri sering menjumpai pemasaran dengan cara yang curang maupun tidak profesional yang mana dapat merugikan khayak umum.

Oleh karenanya komunikasi pemasaran dikategorikan konvensional perlu dikaji lagi dan dilihat dari persepsi nilai dan aspek Islam. Karena itu peneliti berusaha untuk melakukan pengartian ulang dengan melalui kata demi kata mengenai ”komunikasi” dan ”pemasaran” berbasis nilai-nilai Islam yang merujuk pada beberapa pendapat/kutipan dan referensi para ahli.

Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya dengan konsep pemasaran syariah, dengan konsep tersebut mampu menjunjung nilai pemasaran hari ini dan masa depan. Seperti yang diterangkan dalam Qs. Al-ahzab ayat 70-71 berbunyi²¹:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70)
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
عَظِيمًا (71)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Ayat di atas terkait kejujuran yang harus diterapkan dalam komunikasi pemasaran. Jadi, menurut peneliti komunikasi pemasaran berbasis islam merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan

²¹Al-Qur'an dan terjemah.,

informasi ataupun menawarkan fasilitas ataupun wisata dengan menerapkan nilai keislaman. Dalam kegiatan tersebut untuk mempersuasi atau menarik daya minat pengunjung dengan cara melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media, salah satunya media sosial seperti Instagram, facebook dan lain lain.

6. Komunikasi Pemasaran Terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC)

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler ialah Komunikasi pemasaran terpadu atau merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

b. Ruang Lingkup IMC Bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler, merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu²²:

1. Iklan (advertising): Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (sales promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (public relation): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun

²²Meyta. *strategi integrated marketing communication (imc) untuk meningkatkan loyalitas anggota bmt amanah ummah sukoharjo*. <https://media.neliti.com/media/publications/13875-ID-strategi-integrated-marketing-communication-imc-untuk-meningkatkan-loyalitas-ang.pdf>

- citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan pribadi (personal selling): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
 5. Pemasaran langsung (direct marketing): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng² penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* merupakan konsep perusahaan dalam memasarkan produknya melalui berbagai saluran komunikasi.

c. Bentuk *Integrated Marketing Communication*

Banyak perusahaan masih menggantungkan satu atau dua alat komunikasi. Hal ini terus dipertahankan meskipun pasar telah terpecah menjadi begitu banyak, yang masing-masing memerlukan pendekatannya tersendiri. Luas jenis alat komunikasi, membawa keharusan supaya perusahaan beralih ke arah komunikasi pemasaran terpadu. Mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu yang efektif, para pemasar harus secara eksplisit untuk memadukan saluran saluran komunikasi pribadi dan non pribadi.

- 1). Saluran komunikasi pribadi, melibatkan beberapa orang yang berkomunikasi satu sama lain secara *face to face*, individu dengan pendengar, melalui telpon, atau e-mail. Saluran komunikasi pribadi terdiri dari pemasaran langsung dan penjualan personal.

- 2). Saluran Komunikasi Non Pribadi Adalah komunikasi yang ditujukan dari banyak individu dan mencakup media, promosi penjualan, acara-acara khusus, dan pemberitaan²³.

7. Kerangka Penelitian

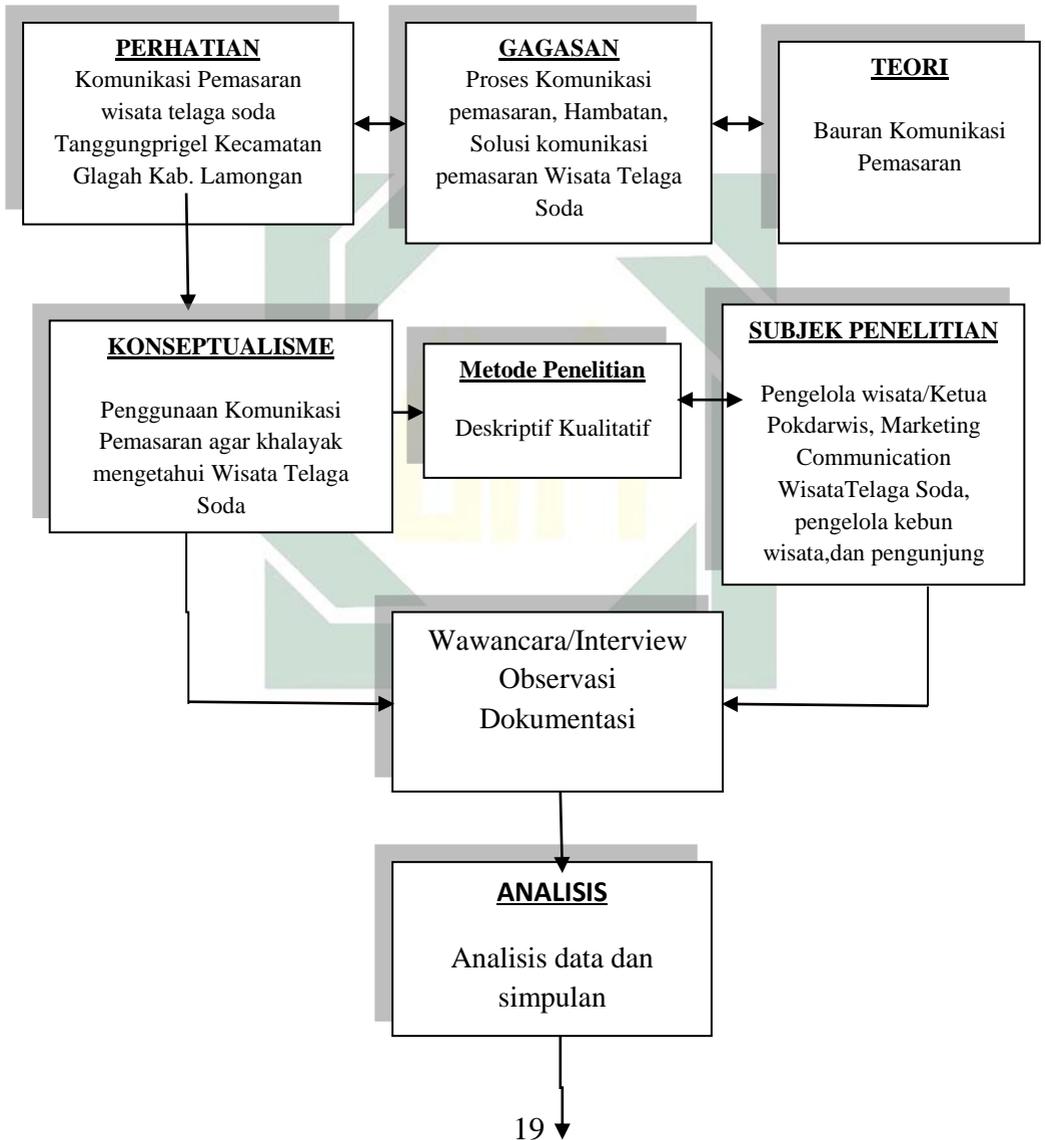
Menurut Sugiyono, Arti kerangka penelitian ialah alur dari sebuah penelitian yang disusun dengan sistematis²⁴.

Kerangka penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran terkait teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.

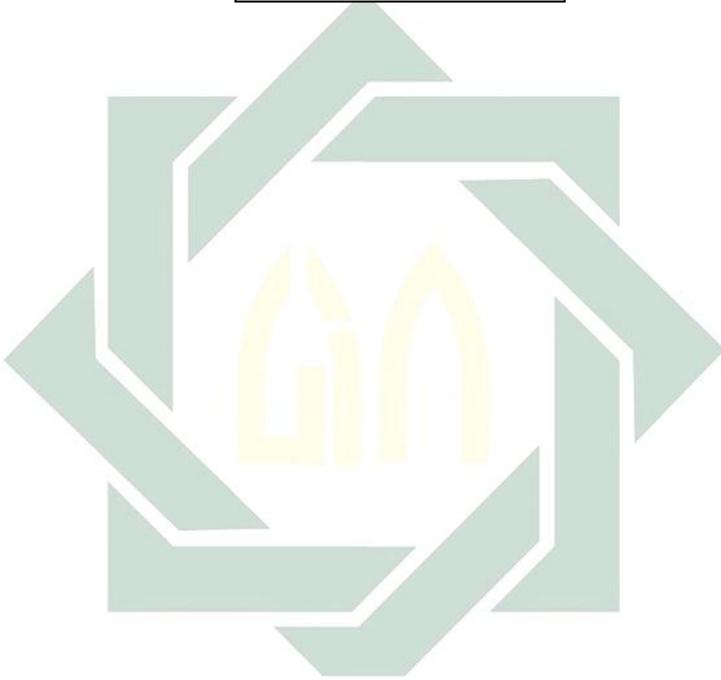
Dengan Konteks di atas, peneliti menggambarkan kerangka pikir penelitian “ Komunikasi Pemasaran Wisata Telaga Soda Desa TanggungPrigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan” sebagai berikut :

²³Sri rahayu.”Pengaruh persepsi integrated marketing communication dan sikap atas merek terhadap brand equity (studi pada pengguna kartu as di kabupaten purworejo)”*Skripsi*. Diakses di <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1682>

²⁴Dosen sosiologi.2021. *Pengertian Kerangka Penelitian, Macam Konsep, dan Contohnya*. diakses 17 oktober 2021 di <https://dosen sosiologi.com/kerangka-penelitian-dan-contohnya-lengkap/>



LAPORAN



Keterangan :

Penjelasan alur kerangka pemikiran bermula dari perhatian peneliti terkait komunikasi pemasaran wisata Telaga soda desa tanggungprigel Kecamatan Glagah kabupaten Lamongan yang sedang memasarkan wisata, karena dirasa masih banyak khalayak yang belum mengetahui atau kurangnya memahami komunikasi pemasaran yang dilakukan, sehingga muncul sebuah gagasan terkait Proses komunikasi pemasaran, hambatan serta solusi IMC yang memanfaatkan media sosial di wisata telaga soda tersebut. Untuk mempertimbangkan gagasan demikian maka peneliti menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran serta bauran pemasaran sebagai teorinya.

Disini Peneliti memahami terkait komunikasi pemasaran di wisata telaga soda dengan individu yang terlibat di dalamnya sebagai subjek dalam penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam atau interview, observasi dan dalam bentuk Report.

B. Kajian Teori

1. Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran secara etimologi, memiliki asal kata “mix” yang dapat diartikan campuran. Pada hal tersebut, bauran memiliki hubungan yang erat dalam komunikasi pemasaran. Bauran ini merupakan kombinasi dari beberapa unsur yang dapat diatasi pada perusahaan seperti halnya promosi, distribusi, harga, produk dan dapat menyesuaikan terhadap faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi suatu produk perusahaan. Bauran memiliki arti suatu proses komunikasi pemasaran yang didalamnya memiliki seperangkat alat pemasaran yang mampu digunakan untuk tercapainya tujuan perusahaan²⁵.

Elemen Bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut²⁶:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan ialah bermacam model presentasi yang nonpersonal dan berupa barang, gagasan, sponsor, promosi, yang didalamnya dapat ditentukan. Jangkauan dalam iklan mampu mengakomodir calon pembeli dalam jumlah besar yang memiliki cakupan luas, yang memungkinkan penjual dapat mengulangi berkali-kali pesannya. Cakupan dari Iklan adalah radio, televisi, media cetak, media elektronik dan lain sebagainya. Periklanan memiliki tujuan, sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan yaitu untuk memberitahu informasi terkait sebuah produk.
- 2) Persuasive (mengajak) yaitu usaha untuk mengajak konsumen untuk mengkonsumsi produk yang telah dijual.
- 3) Mengingatkan yaitu untuk mengingatkan para calon pembeli tentang produk yang ditawarkan.

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), 35

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2008), 117

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah jenis rangsangan dalam waktu pendek yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mempercepat proses penjualan. bentuk promosi penjualan ialah voucher, paket harga, undian, obral, diskon, sampel, dan lain-lain. Berikut tujuan promosi penjualan adalah:

- 1) Menarik minat kalangan konsumen.
- 2) Meningkatkan penjualan dalam tempo waktu singkat.
- 3) Menarik pasar para penjual Grosir.
- 4) Menawarkan insentif kuat untuk terjadinya pembelian ulang.
- 5) Mendramatisasi penawaran suatu Produk.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat (humas) dan publisitas memiliki program utama yaitu membangun citra baik dalam berbagai kalangan untuk suatu target yang ingin di capai. Humas dan publisitas berbentuk festival, bazar, grand opening, siaran pers, santunan, dukungan terhadap acara khusus seminar, dan lain-lain. Tujuan humas dan publisitas:

- 1). Membentuk dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.
- 2). Mencapai pelanggan aktif yang menghindari dari penjualan individu.
- 3). Mempublikasikan serta menarik antusias konsumen terhadap produk.
- 4). Mempromosikan organisasi, kegiatan, tempat, produk.
- 5). Membnagun dan menjaga marwah dan merk dari perusahaan.
- 6). Menanggulangi berbagai informasi yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan proses hubungan tatap muka antara konsumen dengan sales. Kegiatan ini dapat menjadi acuan perusahaan dalam menilai dan mengetahui karakter dan kebutuhan konsumen. Adanya penjualan pribadi memiliki dampak bahwa konsumen mampu merasakan dan mendengarkan terkait penawaran dari wiraniaga serta mampu meresponnya. Dalam kegiatan *personal selling* terdapat proses pameran dagang, penjualan door to door, pekan raya, dan sebagainya. Berikut tujuan dari *personal selling*:

- 1).Melakukan proses penawaran
- 2).Merespon pertanyaan konsumen.
- 3).Membangun citra perusahaan dalam perilaku pembeli.
- 4).Mendapatkan pemesanan dan penjualan Produk.
- 5).Membangun hubungan dengan konsumen dalam rentang waktu yang lama.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan proses membangun hubungan secara intens terhadap konsumen dengan target utama mendapatkan respon. Pemasaran langsung bersifat nonpublic dimana pemasaran yang diatur dan di arahkan kepada orang tertentu. Tujuan dari pemasaran langsung adalah:

- 1).Memperoleh respon langsung dari sasaran pelanggan.
- 2).Membangun hubungan yang lebih personal dan dekat dengan konsumen..
- 3).Pesanan mampu disediakan dengan sangat efektif dan di bentuk sesuai dengan keinginan konsumen.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang disusun oleh Reza ciptaning puspita dewi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo tahun 2020, dengan judul Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun instagram @homedia.id), yang mana memiliki tujuan menjelaskan sebuah Proses komunikasi yang dilakukan antara Homedia dalam usahanya memasarkan suatu produk melalui jejaring instagram, untuk dapat menjelaskan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat yang di pengaruhi homedia dalam pemasaran suatu produk.

Dengan hasil penelitiannya sebagai berikut :

Kesimpulan dari hasil penilitan ini adalah Proses komunikasi yang diterapkan oleh akun instagram homedia menggunakan strategi komunikasi yang terarah, dan mampu menjangkau komponen dari komunikasi (penerima, sumber, media, pesan, umpan balik dan efek), dan mengaplikasikan prinsip pemasaran 7p (*process, evidence, people, physical, place, promotion, price dan product*).

Kedua, Dalam komunikasi homedia juga dapat ditemukan berbagai faktor yang mendukung dan menghambat. Faktor pendukungnya adalah terdapat fitur-fitur instagram yang beragam, produk homedia yang memiliki kualitas, cakupan dari promosi yang luas, serta efisiensi dari postingan instagram yang mampu dibagikan kepada media sosial yang lain. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya bermacam pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dari postingan homedia, Negatifnya feedback, dan hak cipta yang membuat postingan homedia tidak ada sehingga bisa disalahgunakan oleh oknum tidak bertanggung jawab

Ketiga, Adapun efektivitas dari penggunaan media sosial instagram pada suatu pemasaran produk homedia dibuktikan dengan peningkatan jumlah omzet penjualan setiap tahunnya²⁷.

²⁷Dewi, Riza Ciptaning Puspita. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)". *Skripsi*. komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,

Persamaan dengan penelitian ini ialah Terletak pada keinginan untuk mengetahui terkait komunikasi pemasaran. Sedangkan, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu ialah Pada penelitian yang dilakukan reza berfokus pada media sosial instagram sedangkan pada penelitian ini tidak hanya fokus pada media sosial instagan saja.

2. Penelitian yang ditulis oleh Titania algasa putri, mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi, Uin sunan ampel surabaya tahun 2020, dengan judul Strategi komunikasi pemasaran coffe shop okui di surabaya.

Yang tujuannya untuk memahami komunikasi pemasaran *coffe shop* okui di surabaya²⁸.

Untuk hasil penelitiannya sebagai berikut :

Hasil dari penelitian penulis titania bisa dimngerti bahwa strategi yang diterapkan oleh coffe shop okui adalah adanya pemanfaatan media sosial instagram, membuat acara event didalam outlet, pemanfaatan merchandise, membuka berbagai booth pada acara music festival, pemakaian berbagai fitur instagram untuk mencapai target penjualan secara langsung dan melakukan kerja sama dengan berbagai rekanan organisasi.

Persamaan dengan penelitian saat ini ialah berada di rumusan masalah yaitu berkaitan dengan focus kepada komunikasi pemasaran, yang mana tujuannya agar dapat mengerti bagaimana komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah berbeda tempat penelitian, pada penelitian titania ini meneliti coffee shop okui di surabaya sedangkan penelitian ini meneliti di wisata telaga soda kecamatan Glagah kabupaten Lamongan.

2020

²⁸ Algasa, Putri Titania, "Strategi komunikasi pemasaran coffe shop okui di surabaya". Skripsi, Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Uin sunan ampel surabaya, 2020

3. Penelitian yang ditulis oleh Nurul annisa, mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas sultan ageng tirtayasa, tahun 2014, dengan judul Strategi komunikasi pemasaran online(studi kasus pada pemasaran online di”realinc store”)

Yang mana memiliki tujuan untuk mengetahui proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh “Real Inc Store” dalam membangun kepercayaan konsumen, mengetahui metode komunikasi yang digunakan oleh “Real inc store” dalam menarik minat beli konsumen dan mengetahui strategipenggunaan media online yang dilakukan oleh “Real Inc Store” dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen²⁹.

Untuk hasil penelitiannya sebagai berikut :

Hasil dari penelitian ini adalah program pemasaran sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh”realinc store”mampu menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan yang tinggi. metode komunikasi yang diterapkan oleh pemilik dan manajemen adalah persuasif, edukatif, redudancy,dan informatif. Media internet yang mereka gunakan dalam berbagai kegiatan pemasaran adalah facebook, twitter, bbm, whatsapp, email, instagram. Dari strategi yang mereka gunakan, terdapat perubahan sikap dari khalayak konsumen luas .

Persamaan dengan penelitian ini ialah Terletak pada rumusan masalah yaitu berkaitan dengan focus kepada bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

²⁹ANNISA, NURUL , “Strategi komunikasi pemasaran online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REALInc Store”)”.Skripsi, ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, 2014

Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada perbedaan waktu serta sasaran dari objek penelitian.

4. Penelitian yang ditulis oleh Yudhi Arya Syahputra, mahasiswa ilmu komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2012, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. Rajagrafindo Persada.

Yang mana memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi produk yang dijalankan PT. Raja Grafindo Persada dalam menarik pelanggannya, serta menjelaskan strategi harga yang digunakan PT. Raja Grafindo Persada dalam menarik minat customer, menjelaskan strategi pengupayaan penyaluran yang dilaksanakan PT. Raja Grafindo Persada, guna menjangkau tujuan dari pasar sasarannya dan menjelaskan strategi promosi yang digunakan PT. Raja Grafindo Persada agar produknya dapat diinginkan oleh khalayak luas³⁰.

Untuk hasil penelitiannya sebagai berikut :

Hasil dari penelitian adalah PT. Rajagrafindo Persada menerapkan 4 elemen bauran pemasaran dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang fokus memperhatikan 4 (empat) unsur yaitu kualitas dari merk, label, kemasan, garansi, dan produk. Strategi harga yang mereka lakukan yaitu dengan cara pemberian diskon harga pada acara-acara tertentu seperti bazar buku atau pameran, selain itu juga memberikan harga promosi pada acara launching buku terbaru. Strategi penyaluran yang dijalankan

³⁰ Yudhi Arya, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. Rajagrafindo Persada - Fisip Untirta Repository". *Skripsi*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2012

ialah dengan melakukan metode strategi dua tingkat, yaitu dengan menyalurkan bukunya ke kantor perwakilan yang tersebar diberbagai penjuru indonesia, dilanjut dipasarkan ke pedagang kaki lima maupun modern outlet.

Sedangkan terkait strategi promosi, melakukan promosi kerjasama dengan kampus untuk melakukan kegiatan seperti bedah buku, seminar, workshop, pengadaan buku perpustakaan dan lain-lain. Pada intinya, bahan acuan yang digunakan dalam menarik pelanggan menggunakan penerapan elemen komunikasi pemasaran.

Persamaan dengan penelitian ini ialah menggunakan kualitatif.

Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah Penelitian yudhi menggunakan 4 rumusan masalah. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 3 rumusan masalah.

5. Penelitian yang ditulis oleh Cici Hardianti, mahasiswa Ilmu komunikasi fakultas dakwah Dan komunikasi tahun 2021, judul Strategi komunikasi pemasaran amartasalad dalam menarik minat beli *customer*.

Yang mana memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan amartasalad dalam menarik minat pelanggan³¹.

Untuk hasil penelitiannya sebagai berikut :

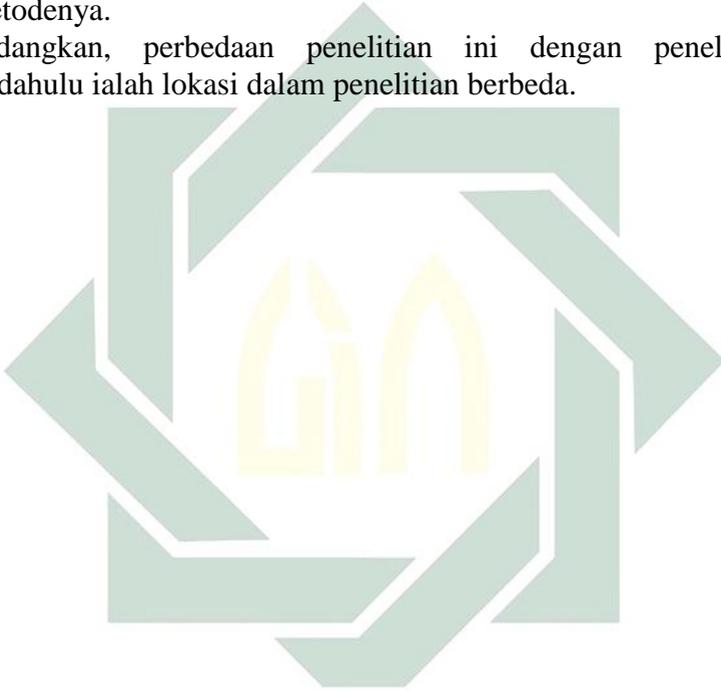
strategi komunikasi pemasaran amartasalad dalam menarik daya minat pelanggan dimulai dari planning melalui penentuan 4p yakni produk, harga, tempat dan promosi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran seperti pembuatan periklanan pada media sosial, memasarkan secara

³¹Cici Hardianti, "Strategi komunikasi pemasaran amartasalad dalam menarik minat beli *customer*".*Skripsi*. Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Dan komunikasi, 2021

face to face dalam mengenalkan suatu produk kepada khalayak umum, penggunaan fitur instagram untuk penjualan langsung, pemanfaatan humas dengan penjual perantara untuk menjalin relasi dan dalam penjualan amartasalad menggunakan promosi berupa give away, diskon.

Persamaan dengan penelitian ini ialah penggunaan metodenya.

Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah lokasi dalam penelitian berbeda.





BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah metode yang digunakan untuk dapat meneliti pada suatu kondisi objek yang bersifat alamiah, disini peneliti berperan sebagai alat utamadalam proses mengumpulkan data menggunakan teknik triangulasi, dalam proses analisis data memiliki sifat induktif, dan hasil dari penelitiannya lebih menekankan pada suatu makna daripada hal yang bersifat generalisasi³².

Untuk penelitian kualitatif, dalam penelitian ini berusaha menggali serta memahami pemaknaan dari individu maupun kelompok orang yang dianggap memiliki asal dari suatu masalah sosial atau kemanusiaan.³³

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk dapat menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Data dari penelitian ini dapat di peroleh melalui proses wawancara/interview, observasi dan dokumentasisecara langsung di lokasi penelitian³⁴.

³²Mohammad faishal, “Strategi pelayanan prima dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (studi pada persewaan alatoutdoortemanpetualangsurabaya). Diakses dari https://digilib.uinsby.ac.id/47406/2/mohammad%20faishal%20arwani%20abdillah_g94216185.pdf, 54

³³aulia chlodiriany. 2021. “Social media marketing strategy of indonesian tourism in the time of pandemic”. International journal Vol.8. No.1. doi:<https://doi.org/10.24922/eot.v8il.71445>.

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eot/article/view/71445/39079>

³⁴Mohammad faishal..*strategi pelayanan*,54

A. Subyek dan Objek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini sebanyak 6 individu dengan penentuan subyek menggunakan Purposive sampling. Karena dengan menggunakan purposive sampling ini sample yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Arikunto, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel secara tidak acak, sebab objek dan subyek yang dapat dipilih didasarkan pada suatu proses pertimbangan tertentu³⁵. Kriteria dalam informan yang dipilih yaitu :

- a. Kepala desa, karena beliau yang memonitori sekaligus serta turut mengevaluasi wisata telaga soda,serta mengetahui lika-liku wisata dari awal sampai saat ini dan juga mengetahui informasi terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan wisata telaga soda.
- b. Ketua Pokdarwis, beliau merupakan orang yang berkontribusi atas perencanaan serta paham arah konsep suatu wisata.
- c. Marketing soda, karena mengetahui informasi mengenai komunikasi pemasaran dan beliau selalu turut andil dalam sebuah wisata.
- d. Pengelola kebun wisata, karena beliau turut berkontribusi ke wisata, hari-harinya selalu ada di wisata sehingga mengetahui perkembangan pemasaran yang ada pada wisata.
- e. 2 Pengunjung, karena sering berkunjung ke wisata telaga soda desa tanggung.

Oleh karena itu, subyek yang di pilih dan di dapat peneliti akan memberikan informasi yang valid terkait komunikasi pemasaran wisata yang sedang digunakan.

³⁵Bunga, *pengertian purposive sampling*. diakses pada tanggal 24 November 2021 dari <https://id.scribd.com/document/452614902/Pengertian-Purposive-Sampling>.

2.Obyek Penelitian

Obyek Penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, hal ini sesuai dengan kajian keilmuan komunikasi. Dalam Objek pembahasan penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan oleh wisata telaga soda dalam memasarkan sebuah wisata agar di ketahui khalayak.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini ialah di Wisata Telaga Soda Desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur. Jadi di wisata Telaga Soda ini peneliti dapat melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak wisata untuk menarik minat pengunjung.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini tersebut yang **pertama** karena wisata buatan yang memiliki filosofi nama yang sangat unik yakni “SODA” yang merupakan singkatan dari *sogoh dayoh* yang berarti menjamu tamu, jadi disini dijelaskan bahwa setiap masyarakat yang datang ke desa tersebut akan dijamu dengan ikan hasil tambak yang sekarang digunakan menjadi sebuah wisata itu.

Alasan yang **kedua** yakni wisata ini berbeda dengan wisata pada umumnya. Wisata telaga soda ini hampir semuanya hasil buatan manusia karena wisata ini berada pada tempat yang bukan berpotensi wisata, tidak seperti wisata bahari lamongan, wisata kutang dan lain-lain yang ada di lamongan yang pada dasarnya ada pada tempat berpotensi wisata (pesisir, pantai). Dan wisata telaga soda ini dulunya hanya tambak biasa. Informasi yang telah di dapat peneliti dalam pembangunan wisata ini harus extra kerja keras. Dari hal itu peneliti memutuskan untuk mengambil penelitian terkait komunikasi pemasaran wisata telaga soda desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

a. Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di dapatkan secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara),³⁶. Singkatnya, data primer ini dihasilkan dengan wawancara.

Dalam penelitian ini, pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti secara langsung, di dapat dari wawancara peneliti kepada informan dari pihak wisata sekaligus yang terlibat dalam proses pemasaran wisata telaga soda. Dari sumber informan tersebut di harapkan peneliti dapat menggali informasi yang akurat terkait fokus penelitian Komunikasi pemasaran wisata telaga soda desa tanggungprigel kecamatan Glagah kabupaten Lamongan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapat peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau riwayat yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter³⁷.

Data sekunder ini didapat melalui studi kepustakaan dan website berupa beberapa referensi seperti buku, jurnal, sekaligus informasi yang didapat dari internet dan lainnya sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Selain itu data yang diperoleh juga berasal dari pihak wisata sendiri seperti data pengunjung wisata telaga soda dan data kepengurusan organisasi yang terlibat dengan wisata Telaga Soda.

³⁶Argita endraswara, skripsi bab iii, Universitas Katolik Soegijapranata. Diakses 22 Oktober 2021 dari <http://repository.unika.ac.id/13303/4/12.60.0261%20Argita%20Endraswara%20BAB%20III.pdf>

³⁷Argita endraswara. *skripsi*, 35

4. Sumber Data

Sumber data di dapat dari hasil wawancara kepada informan dan pengamatan di lapangan. Pemilihan responden ini pun menjadi hal pertimbangan untuk peneliti agar nanti informasi yang di dapat relevan dan dapat menjawab permasalahan yang di bahas dalam sebuah penelitian.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut moleong tahapan penelitian sebagai berikut³⁸ :

1. Tahap Pra lapangan

Pendahuluan, seperti kegiatan penentuan fokus penelitian, menyesuaikan paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam hal ini adalah Wisata Telaga Soda, penyusunan usulan penelitian, seminar proposal penelitian dilanjut dengan perizinan kepada subyek penelitian.

2. Tahap Kegiatan lapangan

Data-data terkait fokus penelitian dikumpulkan seperti terkait komunikasi pemasaran wisata Telaga soda desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

5. Tahap Analisis data

Kegiatan mengolah data yang telah di dapat dalam penelitian melalui Observasi, wawancara dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran dari data yang diperoleh tersebut sesuai dengan konteks penelitian.

6. Tahap penulisan Skripsi

Kegiatan penyusunan hasil semua dari penelitian mulai dari pengumpulan data sampai dengan data tersebut dimaknai (secara sistematis). Setelah itu melakukan

³⁸Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Bandung : Remaja Rosdakarya,2005), 85-103

konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan koreksi, kritikan guna untuk perbaikan kepenulisan skripsi menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

5. Tahap terakhir adalah mengurus kelengkapan persyaratan untuk diadakannya ujian skripsi.

E. Teknik Pengumpulan Data

3 macam teknik penelitian dalam pengumpulan data, yang mana masing-masing teknik digunakan untuk memperoleh data yang akurat sesuai natural setting di lapangan, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan cara sebagai berikut³⁹:

1. Teknik Observasi atau Pengamatan

Teknik observasi (pengamatan) bisa dikatakan metode pengambilan data yang merupakan kegiatan merangkum fenomena dengan konsep sistematis dengan kegiatan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis dari pengamat yang bersangkutan dengan ruang, lokasi peneliti, aktivitas peneliti, waktu, kejadian dan tujuan penelitian. Teknik penelitian bisa digolongkan secara terjun langsung, berpartisipasi maupun tidak guna mendapatkan data penelitian. Metode observasi yang bisa dimanfaatkan pada penelitian ini yaitu pengamatan yang diambil sebagian atau berada pada lingkup objek yang sedang di amati. Metode ini dapat di fungsikan sebab membantu peneliti mengamati dan memantau secara kasat mata di lanjutkan menulis apa saja aktivitas terkait wisata tersebut.⁴⁰

³⁹LJ Moleong, Pdf BAB III.P Edisi - Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya. diakses 24 Oktober 2021 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/200764660.pdf>

⁴⁰LJ Moleong, Pdf BAB III.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah bertemunya individu satu dengan individu lain untuk melakukan pertukaran informasi. Dalam teknik wawancara ini peneliti dapat mencari informasi ke informan. Dalam kegiatan wawancara di lakukannya peneliti menggunakan model bebas dengan hanya membuat pokok masalah yang di teliti, dan karakteristik partisipan yang telah di tentukan menjadi acuan peneliti dalam melakukan wawancara⁴¹.

3. Teknik Dokumentasi

Pendataan data dapat dilakukan melalui teknik dokumentasi dalam bentuk catatan atau lisan sesuai keinginan peneliti sebagai sumber pembuktian telah diadakannya penelitian. Dokumentasi ialah history kejadian yang sudah lewat yang mana bisa berupa foto, laporan, record dari individu lain yang memiliki sifat tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga ada kesempatan untuk peneliti mengetahui hal yang terjadi di masa lampau⁴².

F. Teknik Validitas Data

Perolehan data secara akurat pada pengumpulan data, peneliti harus mengadakan validitas data agar data yang di dapat tidak minus. Dari beberapa banyaknya teknik validitas atau keabasahan data, Strategi mentrianggulasi digunakan oleh peneliti sebab teknik ini penggunaanya sangat mudah dijangkau. Teknik Triangulasi digunakan peneliti untuk pemanfaatan data lain yang bertujuan sebagi perbandingan atau pengecekan data. Cara men-trianggulasi, sebagai berikut:

1. Trianggulasi sumber, dari sumber yang berbeda dilakukan pengecekan ulang.

⁴¹LJ Moleong, Pdf BAB III.

⁴²LJ Moleong, Pdf BAB III.

2.Triangulasi waktu, dari penggalan (*crosscheck*) data dari waktu yang berbeda.

Peneliti melakukan *crosscheck* terkait hasil *interview* yang telah dilakukan peneliti dengan pengelola serta pihak yang terlibat dengan wisata telaga soda mulai dari perkataan di *public* maupun secara pribadi⁴³.

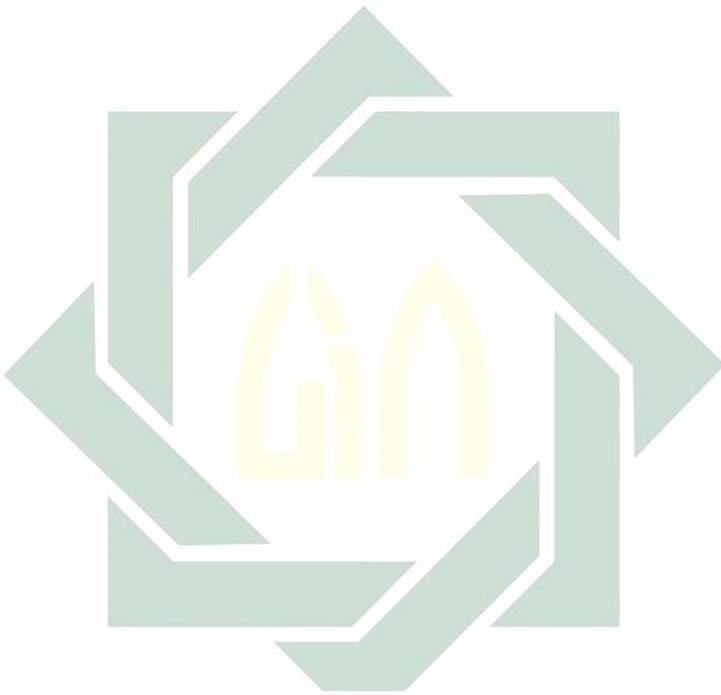
G.Teknik Analisis Data

Peneliti setelah mendapatkan sebuah data, selanjutnya teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch dilakukan sebuah analisa, teknik ini terdiri dari tiga komponen antara lain:

- 1.Reduksi Data (*data reduction*), yang memiliki 3 tahapan :
 - a.Pertama, Tahap editing, pengkategorian serta diringkasnya suatu data.
 - b.Kedua, Tahap menyusun catatan terkait tema dan pola data.
 - c.Ketiga, Tahap mengkonsep tema dan pola yang didapat.
- 2.Penyajian data (*data display*) yaitu mengatur data dengan mengaitkan kelompok data yang 1 dengan data yang lain menjadi satu kesatuan.
- 3.Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) yaitu tindakan dengan benar-benar mempertimbangkan pola data yang sudah di dapat atau cenderung display data yang sudah disusun⁴⁴

⁴³Cici Hardianti."Strategi komunikasi Pemasaran Amartasalad dalam menarik minat beli konsumen". *Skripsi*.Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi,2021

⁴⁴Diaksestanggal 18 september source:<http://eprints.ums.ac.id/82316/3/cover-digabungkan.pdf>.,10



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Profil Desa Tanggunprigel Sebagai Tempat Wisata

Desa Tanggunprigel merupakan salah satu dari 20 desa di wilayah Kecamatan Glagah, yang terletak 500 m ke arah Timur dari Kecamatan Glagah, Desa Tanggunprigel mempunyai luas wilayah seluas 123 hektar. Adapun untuk batas-batasnya wilayah Desa Tanggunprigel, bagian utara ada Desa Bapuhbandung, bagian selatan ada Desa Wangen, dan bagian timur ada Desa Meluntur, Dan sebelah barat Desa Sudangan.

2. Profil wisata Telaga Soda



Gambar 4.1

Wisata Telaga Soda

Wisata Telaga soda merupakan wisata yang baru saja diresmikan bulan Agustus ditahun 2021 oleh bapak bupati lamongan yakni bapak Dr. H. Yuhronur Efendi, M.B.A. Wisata ini merupakan wisata terbaru yang salah satunya di Kabupaten lamongan namun satu-satunya di wilayah Kecamatan Glagah.

Jelasnya wisata ini berlokasi di desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten lamongan.

Wisata Telaga soda ini tidak dikenakan tiket masuk namun membayar parkir sebesar Rp.2000. Berikut Keterangan tarif wahana yang ada di wisata Telaga soda saat ini.

No	Fasilitas	Tarif
1	Perahu bebek	Rp.10,000,00
2	Water ball	Rp.10,000,00

Di lihat dari pemaparan tarif wahana yang telah di tetapkan oleh wisata Telaga soda sudah mengukur kesanggupan ekonomi khalayak. Meskipun pada telaga wisata soda belum terselesaikan 100% , serta sebenarnya masih banyak yang perlu di selesaikan pembangunannya karena sesuai planning pihak wisata ini akan banyak wahananya. Dan Tarif yang ditetapkan wisata ini berbeda dengan wisata yang ada di lamongan lainnya, salahsatunya wisata bahari lamongan yang menetapkan perbedaan harga weekday dengan weekend. Tarif weekday wbl berkisar Rp.75.000, sedangkan weekend Rp.100,000. Di wisata wbl pun disediakan paket extrance, wbl, dan terusan. Ketiga paket tersebut membawa harga dan wahana yang berbeda.

Pengembangan wisata di desa Tanggungprigel ini di kembangkan oleh Kelompok pengelola yang masih dibawah oleh pemerintah desa Tanggungprigel. Kelompok Pengelola wisata Telaga soda desa Tanggungprigel ini bernama POKDARWIS yang mana singkatan dari Kelompok Sadar Wisata. Kelompok tersebut terbentuk karena rasa ingin mengembangkan potensi yang ada di desa tersebut juga sekaligus bertujuan agar terbentuknya solidaritas tinggi antar masyarakat.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi POKDARWIS

STRUKTUR ORGANISASI
“KELOMPOK SADAR WISATA KREASI SODA”

Penanggungjawab & Pelindung	: Kepala Desa (Muhammad Hashif)
Pengawas	: BPD (Sya'roni Lutfi)
Penasehat	: LPM (Farhan), Bumdes, (A. Nur Fauzi)
Ketua Umum	: Muhammad Faiz Hasbi
Sekretaris	: Himmatul A'immah
Bendahara	: Minhatuz Zainiyah

Divisi – Divisi:

Ketua I	Ketua II
A. Divisi Promosi dan Pemasaran - M. Zuam Fahrizal	E. Divisi Kegiatan - Umul Afiyah
B. Divisi Sarana dan Prasarana - Abdul Muis	F. Divisi Kebersihan - Nur Tatik
C. Divisi Keamanan dan Parkir - A. Robbach	G. Divisi Penghijauan - Khoirun Nisa'
D. Divisi Wahana - Zainul Arifin	H. Divisi Wirausaha - Nurul Hikmah

Wisata Telaga Soda ini sangat di perlukannya Struktur Organisasi agar berjalan dengan lancar sebuah organisasi tersebut, Dalam Struktur organisasi kepengurusan ini terdiri dari Ketua, wakil ketua, Seksi dan lain sebagainya. Adanya pembagian kepengurusan ini agar antar individu memiliki jobdisc serta tanggung jawab yang harus dijalankan. Serta struktur organisasi disini sangat penting, karena mewakili organisasi yang aktif dan juga menjalankan peranan yang amat jelas, dengan menjalankan organisasi ini secara maksimal pengembangan wisata Telaga Soda akan jauh lebih baik lagi.

3. Profil Informan

Penelitian ini di dukung oleh data yang valid, karena peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Subyek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari Empat orang yang saling terkait dengan pengelolaan wisata Telaga Soda. Objek Penelitian ini ialah responden yang benar-benar mengetahui, memahami dan berkontribusi dalam penelitian ini serta mendukung riset ini dalam memperoleh suatu data sekaligus informasi. Untuk kelanjutannya peneliti mnyusun serta menganalisa hasil informasi maupun data secara sistematis.

Berikut ini Profil subyek informan yang telah dipilih oleh peneliti :

- a. Nama : Muhammad Hashif
Umur : 35 tahun
Status : Kepala Desa Tanggungprigel

Pemilihan informan ini sebab beliau termasuk orang yang memiliki peran sangat penting dalam pengelolaan serta orang yang menjadi support system terkuat atas berjalannya sebuah wisata Telaga soda tersebut. Dan juga peneliti rasa wawasan yang dimiliki sangat luas terkait pemasaran wisata ini, beliau juga benar-benar turut menyukkseskan pembangunan wisata.

- b. Nama : Muhammad Faiz Hazbi
Umur : 24 Tahun
Status : Ketua Pokdarwis / Pengelola wisata

Peneliti memilih informan ini dikarenakan beliau merupakan ketua dari pokdarwis pengelola wisata Telaga soda yang mengetahui, memahami terkait komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

- c. Nama : Muhammad Robach
Umur : 50 tahun

Status : Penanggung jawab kebun buah di wisata
Memilih responden ini atas rekomendasi dari Sekretaris pokdarwis (pengelola wisata).

d. Nama : Himmatul a'imah
Umur : 25 Tahun
Status : Marketing Communication
wisata Telaga Soda

Memilih responden ini atas rekomendasi dari ketua pokdarwis / pengelola wisata. karena responden ini mengerti sekaligus paham terkait apa yang berkaitan dengan wisata tersebut. beliau merupakan sekretaris di pokdarwis sekaligus menjadi pemasar pada wisata.

e. Nama : Rully masmachatul Ichah
Umur : 21 th
Status : Pengunjung

Memilih responden ini karena mengunjungi suatu wisata Telaga Soda desa Tanggungprigel Kecamatan Kabupaten lamongan.

f. Nama : Luluk Fatmawati
Umur : 21 tahun
Status : Pengunjung

Memilih responden ini karena termasuk salah satu orang yang telah mengunjungi wisata Telaga Soda desa Tanggungprigel Kecamatan Kabupaten lamongan.

B. Penyajian Data

Penyajian data ini tempat di kumpulkannya semua data yang telah di dapat dari sebuah penelitian. Semua data ini di susun serta di olah dan untuk yang terakhir ditarik sebuah kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami terkait riset yang telah di teliti dan data pada saat di kumpulkan, utamanya masalah pendekatan serta rangkaian aspek terkait dengan pemasaran wisata.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian serta menggabungkan data mengenai penelitian yang telah di teliti, karena ingin mengetahui mendalam terkait komunikasi pemasaran yang telah di lakukan oleh wisata telaga soda.

1. Proses Komunikasi Pemasaran Di wisata Telaga Soda

Seperti yang diketahui, komunikasi pemasaran sangat di perlukan untuk mengenalkan wisata kepada khalayak, karena tanpa adanya sebuah komunikasi pemasaran ini, masyarakat tidak akan mengetahui terkait adanya suatu wisata. Dan perlu diketahui mayoritas pelaku usaha tidak akan lepas dari sebuah istilah komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini peneliti mencari informasi terkait proses komunikasi pemasaran di wisata telaga soda tersebut. Dalam proses komunikasi pemasaran, salah satu komponen komunikasi pemasaran, yakni iklan. Iklan adalah segala sesuatu yang digunakan untuk mempersuasif khalayak, dalam mempromosikan wisata telaga soda, iklan yang di sebarakan dapat melalui berbagai media, ada media sosial, media cetak serta media penyiaran. Seperti yang di ungkapkan oleh bapak hashif, bahwa⁴⁵:

“Komunikasi pemasaran sangat di perlukan mbak, agar pengunjung mengetahui kalau ada sebuah wisata”.

Komunikasi pemasaran diperlukan pada wisata telaga soda ini, hal ini agar khalayak mengetahui terkait adanya suatu wisata, Pak Hashifpun menambahkan wawancara terkait komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak wisata telaga soda, Berikut kutipan wawancaranya⁴⁶ :

⁴⁵Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

⁴⁶Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

“pemasaran di wisata Telaga Soda untuk saat ini yang di pakai cara pemasarannya yah cara sederhana, kudune lewat mulut kemulut, teman ke teman. Dan juga lewat media sosial, Nah kadang-kadang media sosial secara natural artine ada tamu yang datang ke Telaga soda dengan sendirine akan di upload entah di whatsapp, grup, wes pokok e facebook dan lain-lain dengan sendirinya kan kita di bantu dan di untungkan tamu-tamu yang dateng, oh iya kita juga membuat media sosial seperti ig, fb itu kita punya sehingga itu di maksimalkan, dan kalau ada event atau untuk memberikan informasi apa saja lewat situ”.

Seperti yang di katakan pak hasyif komunikasi pemasaran yang dilakukan pemasaran pada wisata ini tidak hanya menggunakan satu media, melainkan berbagai macam media pemasaran, pemasaran ini bisa melalui media mulut ke mulut, serta melalui media sosial berupa postingan yang dilakukan oleh pihak wisata maupun bantuan postingan yang dilakukan pengunjung, Pak hashifpun menambahkan alasan di manfaatkannya media sosial di pemasaran wisata telaga soda, bahwa⁴⁷:

“karena kekuatan media sosial itu kan luar biasa apalagi jaman sekarang semuanya tidak lepas dari media sosial”.

Seperti yang telah dikatakan Pak hashif bahwa media sosial kekuatannya luar biasa dan pada zaman ini hampir semua orang tidak lepas dari media sosial, dalam artian hampir semua menggunakan media sosial, jadi pihak wisata memutuskan untuk menggunakan bantuan sebuah media sosial dalam komunikasi pemasarannya. Selain media mulut ke mulut serta

⁴⁷Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

media sosial masih ada media lagi yang digunakan dalam pemasaran wisata. Berikut kutipan wawancaranya⁴⁸:

“kita juga menggandeng dengan dinas pariwisata, dinas pariwisata itu ada aplikasi atau juga website terkait wisata yang ada di Lamongan, jadi wisata yang di Lamongan itu di akomodir dan di fasilitasi oleh dinas pariwisata di bantu pemasarannya”.

Jadi yang dikatakan oleh Pak Hashif sudah termasuk strategi komunikasi pemasaran. Pihak wisata telah melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media. Seperti yang di katakan pak hashif tadi bahwasannya komunikasi pemasaran tidak hanya mulut ke mulut, media sosial namun ada media lagi yang di naungi oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam pemasarannya. Sedangkan berbeda dengan pernyataan dari informan selanjutnya terkait komunikasi pemasaran wisata telaga soda, berikut kutipan wawancaranya⁴⁹:

“Sebelume belum ada yang namanya komunikasi pemasaran di wisata ini karena belum ada fokus untuk pemasaran, pas ramai pengunjung itu pun tidak ada teknik untuk memasarkan atau meramaikan wisata telaga soda sendiri, semuanya mengalir, Wisata telaga soda itupun memasarkannya lewat mulut ke mulut”.

Seperti yang di katakan Pak Faiz bahwa komunikasi pemasaran pada wisata ini melalui media mulut ke mulut semuanya mengalir begitu saja. Selanjutnya Pak faiz mengatakan dalam kutipan wawancara berikutnya⁵⁰:

⁴⁸Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

⁴⁹Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁵⁰Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

“Namun tetap sih ya ada bantuan sebuah media yakni media sosial, instagram dan facebook ini yang akun resmi wisata, yang kayak tiktok dan lain sebagainya itu juga ada namun bukan kita langsung yang memposting melainkan pihak ketiga yang membantu pemasaran kami”

Media sosial instagram dan facebook merupakan media sosial yang di miliki dan digunakan wisata telaga soda dalam pemasaran, Kedua platform tersebut merupakan bentuk pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran, Pak faiz mengatakan bahwa Pihak wisata menggunakannya melalui berbagai cara. berikut kutipan wawancaranya ⁵¹:

Di media tersebut kami melakukan berbagai cara seperti memposting berbagai kegiatan yang ada pada wisata, wahana, kuliner, info perlombaan atau event yang di adakan oleh telaga soda serta juga me re-post tag-tagan dari pengunjung”.

Seperti yang telah di katakan bahwa komunikasi pemasaran melalui platform instagram ini dilakukan dengan berbagai cara seperti memposting kegiatan, wahana, kuliner serta info perlombaan yang dilakukan pada wisata. Beliau menambahkan dalam kutipan wawancaranya ⁵² :

“Semua sosial media bagus, yang familiar tetap keduanya, karena jejaring sosial itu sudah lama. Tapi tidak menutup kemungkinan menggunakan media sosial tiktok, twitter serta website juga, sebenarnya banyak sih

⁵¹Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁵²Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

namun mengingat SDM terbatas jadi sementara itu dulu”.

Komunikasi pemasaran yang digunakan pada wisata ini belum menggunakan banyak media sosial karena masih terbatasnya SDM, jadi untuk saat ini hanya menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Sedangkan pernyataan terkait komunikasi pemasaran ini berbeda dengan Informan selanjutnya. Berikut kutipan wawancaranya⁵³:

“yang pasti ya mulut ke mulut dalam artian dulu memang wisata telaga soda ini awalnya kan belum di buka secara resmi, nah ternyata ramai pengunjung, mungkin nih masyarakat ini datang ke wisata habis itu masyarakat ngasih tau ke yang lainnya kalau di desa tanggungprigel itu loh ada wisata. Oh iya ada lagi media yang digunain, sosial media seperti Instagram, Facebook, Status whatsapp”.

Seperti yang di katakan mbak hima media mulut ke mulut serta sosial media merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan wisata sebelum menggunakan media yang lain. Berikut tambahan kutipan wawancaranya⁵⁴:

”Lewat selebaran brosur tapi ini pas kami lagi ada event aja”.

Penggunaan media cetak seperti brosur juga digunakan dalam pemasaran wisata telaga soda ini, namun tidak digunakan selalu, melainkan ada beberapa waktu tertentu digunakannya media cetak brosur ini. Hal ini ada alasan yang mendasari. Berikut kelanjutan wawancaranya⁵⁵:

⁵³Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁵⁴Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁵⁵Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing

“Soalnya ngirit biaya pengeluaran, kan enak mbak kalo ada kegiatan bagi-bagi brosur pihak sini bisa langsg ngasih respon ke pengunjung kalo ada hal di brosur yang kurang bisa dipahami. Dan disini kami bener-bener mengelola keuangan dengan baik”

Alasan digunakannya media cetak brosur di waktu tertentu saat ada event adalah karena menghemat biaya pengeluaran. Disamping itu, jika penyebaran dilakukan pada saat ada kegiatan lebih memudahkan pihak wisata bisa memberikan respon secara langsung kepada pengunjung jika ada pertanyaan terkait wisata.

Pernyataan dari responden tersebut, Juga didukung dengan pengakuan dari pengunjung wisata telaga soda yang menyatakan bahwa dia dapat mengunjungi wisata telaga soda saat mengetahuinya dari iklan yang ada di media sosial yang telah digunakan pihak wisata telaga soda berupa postingan gambar wisata yang diunggah oleh temannya, berikut kutipan wawancaranya⁵⁶:

”Awalnya sih aku denger wisata itu dari cerita temen, terus gak lama temenku bikin story di Instagram habis itu aku nge-follow akun Instagram wisata, gak lama aku penasaran sama wisata itu, yaudah deh aku ke wisata itu”.

Seperti yang dikatakan oleh pengunjung, informasi yang di dapat terkait wisata dari media mulut ke mulut dan dengan dukungan sebuah media sosial yang dimiliki oleh wisata. Hal menarikpun yang ada dalam wisata itu di jelaskan dalam wawancaranya, berikut kutipan wawancaranya⁵⁷:

Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁵⁶Mbak Luluk Fatmawati, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 14.10 WIB

⁵⁷Mbak Luluk Fatmawati, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata

“Wisatanya sudah menarik banget, cuman tambak biasa dapat di refitalisasi menjadi ekowisata gini dengan suasana perdesaan, dan itu sangat unik”

Seperti yang di katakan pengunjung, wisata ini sangat menarik untuk di kunjungi, karena wisata ini berada di perdesaan dan dulunya hanya tambak namun pihak wisata mampu merevitalisasinya. Dan Dalam komunikasi pemasarannya sudah menggunakan berbagai macam media. Hal ini Didukung dengan pernyataan pengunjung satunya, berikut wawancaranya⁵⁸:

“Pemasarannya sudah menggunakan beberapa media, yang saya tahu seperti Instagram, fb, status wa dan di google juga ada. Berbagai media ikut serta memasarkan wisata ini”.

. Hal ini berbeda lagi dengan informan selanjutnya berikut kutipan wawancaranya⁵⁹:

“Saya dapet informasi ini ya karena media sosial sih, media sosial instagram. Temen saya nge-tag wisata itu, terus saya check sendiri di instagramnya, terus dateng”.

Informan ini menjelaskan bahwa sumber ia mengetahui wisata ini dari sosial media, namun tidak menutup kemungkinan pengunjung ini mengetahui wisata ini dari sumber lain, seperti apa yang telah di tambahkan dalam wawancaranya⁶⁰:

Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 14.10 WIB

⁵⁸Mbak Luluk Fatmawati, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 14.10 WIB

⁵⁹Mbak Rully Masmachatul, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 16.10 WIB

⁶⁰Mbak Rully Masmachatul, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 16.10 WIB

“Sama pas saya ke kampus temen saya, saya melihat banner wisata telaga soda ini di pertigaan depan Unisda dan juga melihat arah panah wisata di jalan raya.”

Tidak bisa dipungkiri selain media sosial, banyak media yang digunakan sebagai pemasaran wisata ini. Pada wisata ini pengunjung menjelaskan juga menariknya dari wisata ini dalam wawancaranya, berikut wawancaranya⁶¹ :

“Uniknya yaa karena wisata ini satu-satunya di kecamatan glagah. Dan berada pada wilayah bukan potensi wisata”.

Setiap individu pastinya memiliki pandangan tersendiri dari apa yang telah dilihat. Menariknya wisata telaga soda ini membuat pengunjung merasakan kebahagiaan serta kenyamanan.

Selanjutnya, komponen komunikasi pemasaran selanjutnya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah cara untuk menarik khalayak agar tertarik mengunjungi suatu wisata. Dalam wisata telaga soda, promosi penjualan yang dilakukan dapat dilihat dari adanya pemberian diskon, seperti menurut pengakuan pak shobach, berikut kutipan wawancaranya⁶²:

“Disini masih tahap pengenalan mbak jadi ada pemberian tiket gratis masuk wisata dan di resto wisata juga terdapat paket hemat makan resto”.

⁶¹Mbak Rully Masmachatul, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 16.10 WIB

⁶²Pak Shobach, Wawancara dengan pengelola kebun wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 11.02 WIB

Seperti yang telah di katakan oleh bapak robach bahwa pemberian gratis tiket masuk ini merupakan bentuk dari promosi penjualan di wisata telaga soda.

Selanjutnya, komponen komunikasi pemasaran adalah hubungan masyarakat atau *public relations*. Hubungan masyarakat ini adalah usaha pihak wisata menjalin hubungan baik dengan khalayak. Di wisata telaga soda, hubungan masyarakat nya masih belum ada devisi khusus terkait humas karena terbatasnya SDM, seperti yang dikatakan oleh mbak hima. Berikut wawancaranya⁶³:

“Karena disini belum ada devisi humas secara khusus jadi ya double disk semua.semua harus ikut kontribusi memasarkan atau mengenalkan wisata ke khalayak”.

Dari kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa adanya keterbatasan SDM ini membuat pihak wisata double disk, sehingga keseluruhan dari pihak wisata ini harus berperan serta juga kontribusi untuk mengenalkan wisata khalayak.

Selanjutnya, komponen komunikasi pemasaran adalah Penjualan langsung yang merupakan suatu bentuk interaksi tatap langsung antara marketing dengan pengunjung. Di wisata telaga soda, penjualan langsungnya dengan cara, jika ada pengunjung datang ke wisata, pihak wisata bergegas menghampiri pengunjung dan berkomunikasi dengan pengunjung. seperti yang di katakan mbak Hima dalam kutipan wawancaranya⁶⁴ :

“kalau ada yang dateng kesini ada nihya biasanya pihak wisata ini kalau ada pengunjung selalu gitu ngomong ke pengunjung, jangan lupa ya buk/pak/mbak/mas kasih

⁶³Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁶⁴Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

tau tetangga maupun sodara kalau disini adawisata samaa jangan lupa tag ig kami kalau ngunggah foto di sosial media atau apa mau pesen bisa hubungi kami via dm or yang lainnya”.

Seperti yang telah di katakan mbak Hima dalam kutipan wawancaranya bahwa setiap ada pengunjung datang ke wisata akan selalu di hampiri oleh pihak wisata untuk diingatkan men-tag akun wisata, karena dengan hal itu komunikasi pemasaran akan berjalan.

Selanjutnya, komponen komunikasi pemasaran adalah pemasaran langsung yang merupakan komunikasi dengan pelanggan baik baru maupun lama tanpa melalui perantara. Di wisata telaga soda, pemasaran langsungnya melalui di adakannya kegiatan salahsatunya perlombaan perahu bebek. seperti yang dikatakan mbak Hima dalam kutipan wawancaranya⁶⁵ :

“Pernah di adain banyak kegiatan lomba di wisata ini, dan itu juga sudah di up di media sosial, salahsatunya ya lomba perahu bebek itu, buat yang menang di kasih hadiah piala, voucher makan di resto soda sebesar Rp.100,000 sama sejumlah uang tunai”.

Seperti yang telah di katakan oleh mbakk Hima pada wisata ini pernah mengadakan kegiatan lomba perahu bebek ,pemenang lomba akan mendapatkan trophy, sejumlah uang tunai serta voucher makan sebesar Rp.100,000 di resto makan wisata. Dan hampir sama dengan informan lainnya penekanan komunikasi pemasaran yang dilakukan ini melalui media mulut ke mulut terlebih dahulu setelah itu media sosial. Seperti yang di katakan Pak Shobach dalam kutipan wawancaranya⁶⁶:

⁶⁵Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁶⁶Pak Shobach, Wawancara dengan pengelola kebun wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 11.02 WIB

“pemasaran yang banyak itu dari media sosial, sama dari orang yang booking-boking tempat diwisata dari luar desa, dari situ orang yang dateng ke lokasi dibilangin disuruh cerita ke yang lainnya kalau tempat wisata ini bisa digunakan untuk acara juga, untuk makanannya model prasmanan gitu mbak, kalau ada reuni mbak bisa booking tempat disini juga.”

Dari Responden Marketing menjelaskan media yang digunakan dalam pemasaran selain media mulut ke mulut, ada bantuan dengan sebuah media sosial dan juga penyebaran brosur ketika ada suatu event. Pada wisata ini juga pernah mengadakan bermacam-macam kegiatan dengan harapan wisata agar di ketahui khalayak.

Berdasarkan beberapa penjelasan informan terkait Proses komunikasi pemasaran wisata Telaga Soda, peneliti menyimpulkan untuk ramainya pengunjung atau khalayak bisa mengetahui kalau di desa tanggungprigel terdapat wisata itu ada beberapa faktor yang mendasarinya. yang **pertama**, menggunakan media mulut ke mulut. **Kedua** melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp.

Ketiga bantuan dinas pariwisata dalam pemasarannya. **Keempat** bantuan media cetak yang di bagikan ke khalayak jika ada sebuah event. Selain media yang digunakan dalam pemasaran wisata, wisata juga menerapkan promosi penjualan, pemasaran langsung sebagai daya minat khalayak serta juga mempertahankan dan membangun hubungan baik dengan khalayak.

Dan wisata Telaga soda ini semenjak adanya pandemi Covid mengalami perubahan salah satunya dari segi pemasaran. Sebelumnya pemasaran dilakukan melalui berbagai media, namun saat ini belum terfokuskan pada pemasaran lagi. Semuanya di jalani mengalir (seadanya) tanpa membaguskan sebuah wisata karena takutnya pengunjung kecewa disamping itu juga karena pembangunan masih belum terselesaikan 100%.

2.Hambatan Komunikasi Pemasaran Di Wisata Telaga Soda

Tidak bisa di pungkiri bahwasanya sebuah bisnis pasti akan menemui sebuah hambatan, baik hambatan kecil maupun hambatan besar. Dalam penelitian ini akan disajikan jawaban responden terkait hambatan yang ada pada wisata tersebut. Berikut kutipan wawancaranya⁶⁷:

”Hambatan itu macem-macam mbak ya kalau di liat itu sebenarnya bukan hambatan gitu namun ini suatu proses”.

Seperti yang di katakan pak hashif bahwa hambatan yang dilalui tersebut sangat banyak, namun hal itu tidak dianggap sebuah hambatan melainkan sebuah proses. Beliau menambahkan dalam kutipan wawancaranya sebagai berikut⁶⁸:

“Iya kan selama ini bagi kita gaada hambatan yang berarti. Kendalanya saat ini masa pandemi, bukan hanya wisata saja yang mengalami Namun seluruh dunia merasakan, nah ini efeknya pengunjung berkurang, bantuan yang sudah di ajukan oleh kita baik ke dinas kabupaten maupun dinas provinsi di cancel. Jadi itu yang jadi kendala yang tadinya kita mau membangun apa gitu jadi nya ya tertunda, dana juga jadi kendala karena kan keinginan kita itu besar terhadap wisata Telaga soda ini”.

Tidak bisa di pungkiri bahwa semua orang memiliki Planning atas apa yang di lakukan, salah satunya informan ini

⁶⁷Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

⁶⁸Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

yang mewakili keinginan dari pihak wisata untuk memaksimalkan pembangunan wisata, namun saat ini sedang di hadapkan pada situasi dimana pendanaan untuk pembangunan wisata mengalami penurunan. Berikut Planning pihak wisata pada pembangunan wisata dalam kutipan wawancaranya.⁶⁹:

“Ada kolam renang, flying fox, kalau bisa yaa ada kereta yang bisa muter itu sesuai perencanaan yang sudah di tata, dan masih banyak lagi mbak namun karena kendala hal tadi jadi belum bisa berjalan dengan baik”.

Pak Hashif mengatakan bahwa kendala dalam komunikasi pemasaran saat ini adalah masa pandemi, dimana adanya pandemi ini membuat pengunjung berkurang, akibat dari masa pandemi, pendanaan yang pastinya berpengaruh pada pembangunan sehingga tidak bisa melakukan pemasaran secara maksimal. Seperti yang telah di katakan Pak Hashif pada wawancaranya, berikut kendala dalam kutipan wawancara⁷⁰:

“Oh iya, kendala kita itu utamanya SDM, SDM kita itu bukan dari lulusan wisata atau ahli di bidang wisata, semuanya orang awam”.

Responden pertama, dapat di simpulkan bahwasannya bapak hasyif mengatakan hambatan ini suatu proses, karena bagi beliau tidak ada hambatan yang berarti. Kesimpulannya Ada dua hal yang menjadi sebuah kendala dalam pemasaran yakni **pertama**, pendanaan, karena pendanaan berpengaruh untuk menyelesaikan program wisata. **Kedua**, SDM yang bukan lulusan pariwisata atau ahli bidang wisata. Pernyataan ini sama

⁶⁹Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

⁷⁰Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

dengan yang dikatakan pak faiz, berikut kutipan wawancara Pak Faiz ⁷¹:

“Untuk hambatan sebenere ada pada kurangnya atau terbatasnya konten creator, semuanya tergantung yang mendesaign, lah yang mendesaign itu aku juga ehe. Disini juga banyak yang double jobdisk jadi kami tidak bisa berfokus pada pemasaran”.

Dalam penjelasan pak faiz, hambatan yang ada pada wisata ini ialah SDM, karena terbatasnya SDM jadi banyak yang double jobdisk sehingga kurang maksimal dalam pemasaran wisata telaga soda ini, beliau menambahkan dalam wawancaranya⁷² :

“Oh iya mau fokus masarin wisata ya gimana lah kami dari pihak wisata masih belum bisa secara maksimal melakukan penerusan pembangunan pada wisata sesuai planning kami”.

Belum bisa melanjutkan pemasaran wisata telaga soda secara maksimal juga, karena wisata belum ada kelanjutan pembangunan, saat ini pembangunan wisata belum sepenuhnya jadi, beliau pun menambahkan dalam wawancaranya ⁷³:

“Jadi mbak, pembangunan wisata ini banyak banget planningnya, yang mana ada banyak wahana seperti flying fox, kolam renang dan lain-lain”.

⁷¹Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁷²Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁷³Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

Pembangunan wisata telaga soda memiliki planing yang sangat banyak, namun karena suatu hal pembangunan ini belum bisa berlanjut, berikut kutipan wawancaranya⁷⁴ :

“Semenjak covid Anggaran pendapatan dan belanja desa (APBDES) ini menurun yang mulannya 500-800juta sekarang tidak sampai 100juta. jadi ya gitu mbak pembangunan wisata diberhentikan dulu mbak, Tapi di sisi lain kata pak kades seadanya saja dulu dalam pemasaran pokok tetap di pasarin ini wisatanya”.

Seperti yang dikatakan Pak Faiz Bahwasannya hambatan ini karena pendanaan dari APBDES yang menurun serta SDM yang terbatas, sehingga pembangunan belum bisa berjalan dan kurangnya maksimal komunikasi pemasarannya. Terkait hambatan ini mbak hima pun menambahkan, dalam kutipan wawancaranya⁷⁵:

“hambatan pemasaran ya, yang pertama pastinya pendanaan. Terus ada lagi SDM. Karena hambatan itu kita tidak bisa melakukan komunikasi pemasaran secara maksimal”.

Seperti yang telah dikatakan oleh mbak Hima terkait hambatan pendanaan dengan SDM yang terbatas pada wisata telaga soda, beliau menambahkan juga hambatan terkait respon pihak wisata ke pengunjung pada media sosial, berikut kutipan wawancaranya⁷⁶:

⁷⁴Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁷⁵Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁷⁶Mbak Himmatul A'immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

“Oh iya Kurang cakcek mbak kalau ada komentar ataupun dm,an / pesan di media sosial itu karena itu tadi sdm kita kurang, jadi ya tidak bisa kalau fastrespon, soalnya banyak hal juga yang dilakukan selain mantengin handphone”.

Fastrespon sebenarnya sangat dibutuhkan oleh pengunjung, namun pihak wisata ini belum mampu melakukan fastrespon terhadap pesan yang telah di kirim oleh pengunjung baik pesan maupun komentar di instagram serta facebook. Karena terbatasnya SDM yang mengelola wisata telaga soda. Beliau menambahkan dalam kutipan wawancaranya⁷⁷:

“Tapi kalau pihak wisata lagi ga sibuk dan mengerti ada pesan maupun komentar pasti kok langsung dibales”.

Fastrespon akan di lakukan oleh pihak wisata telaga soda jika pihak wisata mengetahui dan dalam keadaan tidak sibuk. berbeda dengan hambatan yang disampaikan bapak Robach, berikut wawancaranya⁷⁸ :

“Hambatannya mbak ya, sejauh ini saya liat komunikasi pemasaran yang dilakukan di berbagai media aman-aman saja. Mungkin karena pandemi, jadi yang kesini beberapa orang saja, kan sekarang hampir semuanya mengalami penurunan pendapatan, mungkin lebih mendahulukan kebutuhan dulu ketimbang berlibur gitu”.

Hambatan yang disampaikan bapak Robach hanya karena keadaan yang seperti ini, pendapatan pengunjung yang

⁷⁷Mbak Himmatul A'immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁷⁸Pak Shobach, Wawancara dengan pengelola kebun wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 11.02 WIB

berkurang dari hal itu pengunjung memikirkan kalau mau berlibur. Beliau pun menambahkan dalam wawancaranya⁷⁹ :

“Mungkin mikirnya nanti kalau keadaan sudah normal berlibur ke wisatanya, sekarang fokus mengelola keuangan gitu mbak”.

Kemungkinan nanti ketika keadaan sudah kembali normal, pengunjung akan meningkat kembali.

Berdasarkan respon terkait hambatan komunikasi pemasaran sendiri adalah menurunnya pendanaan untuk pembangunan wisata dan juga SDM, yang mana SDM pada wisata ini masih orang awam bukan yang lulusan pariwisata bahkan ahli bidang wisata, sekaligus pada wisata ini terbatas SDM sehingga banyak yang double disk akhirnya menyebabkan kurang maksimalnya dari hasil komunikasi pemasaran wisata telaga soda.

Dan juga karena adanya hambatan yang seperti ini pihak wisata tidak mau mengada-ngada terkait pemasaran. Karena tidak ingin mengecewakan pengunjung, namun untuk kedepannya akan di perbaiki sekaligus jika memang kondisinya sudah bagus akan fokus kembali pada pemasaran.

3. Solusi dari hambatan Komunikasi pemasaran Di Wisata Telaga Soda

Dalam berjalannya sebuah bisnis atau usaha pasti ada yang namanya hambatan, namun pasti pelaku bisnis atau usaha semuanya mencari bagaimana cara ataupun solusi untuk meminimalisir serta mengatasi suatu hambatan. karena semua pelaku bisnis tidak akan diam maupun stuck dan bisa menerima keadaan terburuknya.

⁷⁹Pak Shobach, Wawancara dengan pengelola kebun wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 11.02 WIB

Seperti yang dikatakan pak hashif ada solusi dalam menghadapi hambatan ataupun kendala tersebut, berikut kutipan wawancaranya⁸⁰:

“Meskipun komunikasi pemasaran terkendala beberapa faktor yang telah saya katakan tadi, tapi tetap di harapkan komunikasi pemasaran harus berjalan”.

Solusi untuk komunikasi pemasaran wisata ini dengan cara komunikasi pemasarannya harus tetap berjalan tidak boleh stuck di satu titik, agar wisata di ketahui banyak khalayak. Seperti berikut tambahan wawancaranya⁸¹:

“memasarkan wisata seadanya mbak, karena dengan rajinnya kita memasarkan wisata telaga soda ini khalayak akan semakin banyak yang mengetahui dan berdatangan ke wisata”.

Pemasaran wisata ini di haruskan tetap berjalan meskipun dilakukan dengan seadanya karena kondisi yang ada saat ini pada wisata. Karena dengan ke konsistenan dalam pemasaran akan menghasilkan hasil yang maksimal juga. Di jelaskan juga komunikasi pemasaran seperti apa yang di haruskan tetap berjalan ini, berikut wawancaranya⁸²:

”ya seperti bikin story pemandangan wisata, kegiatan dll terkait wisata di story ig, wa maupun ngere-post yang lalu-lalu itu mbak”.

Melalui story kegiatan apapun yang ada di wisata telaga soda harus selalu di up. Karena dengan hal itu wisata tidak di

⁸⁰Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepala Desa, Kantor balai desa Tanggunprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

⁸¹Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁸²Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

pandang lagi stuck di satu titik. Responden ini juga menambahkan dalam wawancaranya, berikut wawancaranya⁸³:

”selain itu, harapannya agar bisa diadakan pelatihan biar SDM pengelola yang semestinya”.

Seperti yang telah di katakan solusi dalam menghadapi hambatan ini jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran adalah melalui di adakannya pelatihan SDM pada pengelola wisata telaga soda. Dengan itu pengelola wisata akan paham betul terkait komunikasi pemasaran sehingga akan tercipta ke-maksimalan komunikasi pemasaran. Dan reponden ini menjelaskan pelatihan yang seperti apa yang ingin di adakan, berikut wawancaranya⁸⁴:

“Pelatihan marketing mbak serta pelatihan fotografi biar hasil jepretannya bagus”

Di adakannya pelatihan ini guna tercipta sumber daya manusia yang faham akan pemasaran wisata, sehingga wisata yang di kelola akan seperti wisata pada umumnya, Responden ini menambahkan wawancaranya, berikut kutipan wawancaranya⁸⁵:

“Tetap semangat dan berusaha terus, karena seperti kata yang sering kita dengar (usaha tidak akan menghinati hasil) jadi ya mbak, kalau usaha kita besar ya insyaallah ngaruh di hasil, gimana mau hasil kalau gak ada usahanya”

⁸³Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁸⁴Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁸⁵Pak Hasyif, Wawancara dengan Kepada Desa, Kantor balai desa Tanggungprigel, 02 November 2021 pukul 13.15 WIB

Seperti yang telah di katakan pak hashif kekuatan keberhasilan itu ada pada suatu usaha. Yang terpenting usaha dulu hasil akan mengikuti. Dan ini berbeda dengan pernyataan dari pak Faiz yang mana mengatakan ⁸⁶:

“Kalau mau protes itu mau protes ke siapa juga, gak mau ada yang diajak protes, jadi dijalani, berusaha sebisanya lagi untuk lebih baik”

Seperti yang di katakan pak Faiz Berusaha sebisanya jadi lebih baik itulah yang mampu menghasilkan kinerja yang bagus dalam sebuah pemasaran. Karena kalau ada kata usaha, akan menemukan yang namanya jalan keluar. Berikut tanggapan dalam wawancaranya ⁸⁷:

“Tidak ada mbak, oh iya mbak ya, semua itu lagi bingung. Jadi yawes masing-masing dari kitanya aja usaha”.

Tempat penyaluran kritikan dan sejenisnya tidak ada, karena ya emang semuanya lagi di hadapkan pada kondisi serta keadaan yang sama. Jadi harus di hadapi bersama dengan dibersamai rasa semangat yang tinggi dari masing-masing individu agar bisa tercapai tujuan bersama. Berikut kutipan wawancaranya ⁸⁸:

“Kalau untuk evaluasi selalu ada mbak, sebulan sekali yang di monitori sama pak kades, dari evaluasi itu kita tau kekurangan kita kemaren2 gitu”.

Evaluasi dalam suatu hal harus ada karena evaluasi bisa memunculkan sebuah solusi. Dengan evaluasi kita mengetahui

⁸⁶Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁸⁷Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

⁸⁸Pak Faiz Hasbi, Wawancara dengan Pengelola Wisata, Wisata Telaga Soda, 02 November 2021 pukul 15.30 WIB

letak kekurangan kita, salah satunya pada wisata telaga soda ini yang telah melakukan evaluasi setiap bulannya dengan di hadiri seluruh anggota bagian struktur Kelompok sadar wisata kreasi soda (pokdarwis) yang mana ini komunitas pengelola wisata, Evaluasi ini di monitori langsung oleh kepala desa Tanggungprigel. Dan berbeda dengan pernyataan terkait solusi dari responden selanjutnya, berikut kutipan wawancaranya ⁸⁹:

“Pastinya kesehatan mental temen-temen sendiri”.

Seperti yang telah di katakan, kesehatan mental ini yang mampu memberikan sebuah solusi dari hambatan yang ada. Berikut responden menambahkan dalam kutipan wawancaranya ⁹⁰:

”Pokoknya harus selalu Up atau semangat, gak boleh ada kata nyerah”

Pantang menyerah sangat di perlukan dalam semua hal serta kesehatan mental masing-masing individu. Karena dengan hal ini akan tercipta sebuah solusi yang terjamin akan keberhasilannya. Namun berbeda dengan solusi yang diberikan oleh pengunjung, berikut wawancaranya ⁹¹:

“Lebih di tingkatin lagi pemasarannya biar banyak yang dateng ke wisata”.

Pemasarannya di tingkatkan lagi dengan harapan agar banyak yang datang ke wisata. Berikut kutipan wawancaranya ⁹².

⁸⁹Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁹⁰Mbak Himmatul A’immah, Wawancara dengan Marketing Communication, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 09.14 WIB

⁹¹Mbak Luluk Fatmawati, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 14.10 WIB

⁹²Mbak Luluk Fatmawati, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata

“Di media sosial selalu up postingan terkait wisata mbak, biar pengunjung tidak mengira kalau wisata lagi stuck”

Di perlukannya update-an postingan guna pengunjung agar tidak mengartikan bahwa wisata stuck atau tutup sementara. Namun hal ini berbeda dengan responden selanjutnya, berikut wawancaranya ⁹³:

“Mungkin dengan lebih aktif di media sosial, selain itu juga harus aktif menjalin relasi dengan yang lain”.

Lebih aktif di sosial media serta aktif menjalin relasi sangat diperlukan guna mengembangkan suatu wisata agar diketahui khalayak. Berikut di jelaskan suatu bentuk keaktifan di sosial media serta aktif menjalin relasi dalam kutipan wawancaranya ⁹⁴:

“Aktif promosi atau memposting gambar apapun terkait wisata telaga soda di sosial media, kalau bentuk aktif menjalin relasinya, setiap pengunjung di beri intruksi untuk menyampaikan adanya wisata kepada kerabat, teman dan lain-lain”.

Melalui keaktifan di media sosial serta keaktifan menjalin relasi akan sangat berpengaruh dalam pengembangan suatu wisata. Serta adanya rasa semangat yang tinggi komunikasi pemasaran wisata telaga soda akan menjadi lebih baik. Setiap solusi itu muncul dari masing-masing individu, dari ketiga informan memiliki solusi yang berbeda namun pada intinya dengan harapan yang sama yaitu jalan keberhasilan atau kesuksesan dari suatu bisnis yang telah di jalankannya tersebut, karena dengan hal itu akan ada proses pembenahan dan selalu upgrade.

Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 14.10 WIB

⁹³Mbak Rully Masmachatul, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 16.10 WIB

⁹⁴Mbak Rully Masmachatul, Wawancara dengan Pengunjung Wisata, Wisata Telaga Soda, 05 November 2021 pukul 16.10 WIB

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Temuan Penelitian

Temuan penelitian pada bagian ini merupakan penjelasan dari data yang bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada pembahasan ini juga akan disajikan temuan penelitian yang rinci. Selanjutnya dalam pembahasan ini akan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran wisata telaga soda desa tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan.

Komunikasi Pemasaran tidak akan lepas dari istilah strategi komunikasi pemasaran di dalamnya. Semua pemilik suatu usaha salah satunya pemilik usaha wisata ini juga pasti menggunakan komunikasi pemasaran, semua itu guna untuk mengenalkan wisatanya kepada khalayak. Dari penyajian data mengenai komunikasi pemasaran wisata telaga soda ini, berikut adalah temuan yang peneliti dapat dari penelitian di lapangan.

Komunikasi pemasaran yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen yakni iklan(*Advertising*), Promosi Penjualan(*Sales Promotion*), penjualan personal (*Personal Selling*), Pemasaran langsung(*Direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*Public Relation*).

Wisata telaga soda menggunakan bauran komunikasi namun tidak keseluruhan. Ada beberapa elemen yang tidak di tekankan untuk pemasaran wisata ini. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, iklan(*Advertising*) merupakan elemen yang sangat memberikan dampak khalayak bisa mengetahui adanya suatu wisata. Dengan menggunakan serta menjalankan bauran komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran ini akan berdampak baik pada usaha yang telah berjalan.

Wisata ini awal mulanya melakukan pemasarannya melalui media mulut ke mulut, setelah itu dilanjut dengan pembuatan akun media sosial, karena saat ini tidak bisa

dipungkiri bahwa pemanfaatan media sosial merupakan cara tepat dalam mempromosikan suatu wisata. Selanjutnya untuk membuat pemasaran lebih efektif lagi, wisata telaga soda ini melakukan promosi penjualan pada wisata berupa gratisnya tiket masuk wisata telaga soda. Dan setelah itu pada wisata ini berbagai macam kegiatan di gelar salah satunya Duck Boat Championship.

a. Pemanfaatan Iklan (Advertising)

Dalam memasarkan suatu tempat wisata, perlunya penggunaan komunikasi pemasaran agar dapat menarik dan mengajak khalayak untuk dapat mengunjungi tempat wisata tersebut. Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, yakni bauran komunikasi pemasaran. Komponen pertama dari bauran komunikasi pemasaran adalah iklan. Iklan ialah bermacam model presentasi yang nonpersonal dan berupa barang, gagasan, sponsor, promosi, yang di dalamnya dapat di tentukan. Jangkauan dalam iklan mampu mengakomodir calon pembeli dalam jumlah besar yang memiliki cakupan luas, yang memungkinkan penjual dapat mengulangi berkali-kali pesannya. Cakupan dari Iklan adalah radio, televisi, media cetak, media elektronik dan lain sebagainya⁹⁵. Dalam wisata telaga soda, di temukan pemanfaatan iklan sebagai media yang digunakan untuk memasarkan wisata telaga soda desa Tanggungprigel Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan, yang mana terdapat beberapa media periklanan yang di gunakan sebagai sarana dalam memasarkan wisata telaga soda.

Pada wisata ini iklan yang digunakan menggunakan media sosial dan juga non media sosial, namun semua iklan yang digunakan belum berbayar. Penggunaan media sosial Instagram dan facebook ini memposting wahana wisata,

⁹⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong,2008,*Prinsip-Prinsip pemasaran*.Jakarta : Erlangga,117

kegiatan yang ada di wisata, informasi terkait tarif wisata dan masih banyak lagi. Dan penggunaan media sosial ini merupakan cara pemasaran wisata, namun selain menggunakan media sosial itu juga di gunakannya media cetak berupa penyebaran brosur, penyebaran brosur ini hanya pada waktu tertentu saja seperti adanya event dalam Wisata Telaga Soda.

Selain media sosial dan media cetak, media penyiaran seperti televisipun ikut andil datang ke wisata dan melakukan peliputan serta wawancara kepada beberapa pihak wisata yang terlibat guna memasarkan wisata ini, Penyiaran televisi ini dilakukan oleh program Televisi JTV.

Berikut Media sosial dan non media sosial yang di maksudkan memasarkan wisata:



1). Menggunakan Instagram (@wisatatelagasoda)



Gambar 4.6

(Account Instagram Wisata)

Di zaman modern pada era sekarang sosial media menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran dan termasuk media pemasaran yang efektif digunakan, karena dengan sebuah media sosial khalayak bisa bertukar informasi dengan mudah dan cepat. Pengelola wisata telaga soda membuat *account* instagram resmi wisata telaga soda, untuk memasarkan wisatanya, dalam wisata ini di unggah beberapa foto terkait fasilitas, foto wahana, serta kegiatan baik kegiatan yang melibatkan masyarakat maupun tidak.

2). Menggunakan Sosial media Facebook



Gambar 4.7

(Account Facebook Wisata)

Sosial media facebook juga digunakan untuk pemasaran wisata telaga soda ini guna khalayak mengetahui adanya wisata ini. Nama account facebook wisata ini @Wisata Telaga Soda.

3).Menggunakan Aplikasi Tiktok



Gambar 4.8
(Promosi Pada Aplikasi Tiktok)

Di unggah sebuah Video terkait beberapa fasilitas yang ada di wisata telaga soda pada akun tiktok @Lamonganterkini, Karena pihak wisata telaga ini hanya menggunakan 2 platform media sosial saja sebagai komunikasi pemasarannya.

4).Menggunakan Website



Gambar 4.9
(Gambar yang diunggah dinas pariwisata dan kebudayaan)

Peneliti menemukan website promosi pariwisata yang di kelola oleh Dinas pariwisata dan kebudayaan lamongan. Dalam websitenya sudah turut serta memasarkan wisata telaga soda. Untuk laman websitenya sendiri ialah www.lamongantourism.com. Namun untuk wisata Telaga Soda sendiri belum memiliki website resmi. Selain website yang di kelola dinas pariwisata dan kebudayaan. peneliti juga menemukan Gambar dibawah ini dari google dengan mencarinya menggunakan keyword “TELAGA SODA”



Gambar 4.10
(Unggahan oleh Times INDONESIA)

Berdasarkan pemaparan di atas bisa disimpulkan bahwasanya ada beberapa media yang digunakan oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata dalam memasarkan wisata Telaga Soda.

5).Memberikan arah panah jalan ke wisata



Gambar 4.11
(Penunjuk arah ke wisata)

Setelah mendengar pernyataan bahwa pengunjung melihat arah panah jalan yang digunakan untuk menunjukkan wisata telaga soda, peneliti memutuskan ke tempat sesuai pernyataan pengunjung untuk mengambil gambar.

Arah panah jalan ini di pasang di dua sisi jalan yakni sisi kanan dan sisi kiri. Selain arah panah, di lamongan kotanya di pasang sebuah banner terkait wisata telaga soda ini, di bagian bawah banner terpampang jelas keterangan website dinas pariwisata dan kebudayaan. Arah panah dan gambar banner pada jalanan ini memiliki tujuan untuk memberi penunjuk dan juga memberi informasi terkait adanya wisata Telaga Soda kepada khalayak

6).Melalui Media Penyiaran

Promosi juga dilakukan melalui penyiaran Televisi seperti Program JTV yang melakukan peliputan serta mewawancarai pihak yang berada di wisata, hal ini dilakukan agar khalayak mengenal wisata Telaga Soda tersebut.

b. Upaya Promosi penjualan (Sales Promotion)

Komponen Kedua dari bauran komunikasi pemasaran adalah Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah jenis rangsangan dalam waktu pendek yang di manfaatkan oleh perusahaan dalam mempercepat proses penjualan. bentuk promosi penjualan ialah voucher, paket harga, undian, obral, diskon, sampel, dan lain-lain⁹⁶. Setiap pelaku usaha pasti menggunakan promosi penjualan, karena dengan cara ini khalayak akan tertarik untuk mendatangi sebuah wisata. Wisata telaga soda juga menggunakan promosi penjualan untuk memasarkan wisatanya.

⁹⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong,*Prinsip-Prinsip pemasaran*.(Jakarta : Erlangga,2008), 117

Promosi penjualan pada wisata ini dengan cara memberikan Tiket masuk Gratis. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Wisata Telaga Soda yaitu dengan memberikan serta memasang tarif tiket masuk gratis. Dengan tiket masuk yang gratis ini akan mengundang para pengunjung untuk datang ke wisata sehingga dengan harapan akan terjadi peningkatan pengunjung serta disediakannya paket hemat makan di soda resto (warung makan soda) jika ada yang membooking tempat buat berbagai acara seperti rapat dan lain-lain. Meskipun promosi penjualan yang dilakukan wisata masih cukup terbilang sederhana namun hal ini sudah merupakan usaha dari pihak wisata agar untuk menarik daya minat khalayak.

Dan dengan hal ini khalayak yang telah datang ke wisata dan mendapatkan paket hemat makan di resto wisata akan memberi tau kepada yang lainnya agar mengunjungi wisata telaga soda. Dengan itu wisata telaga soda akan mengalami peningkatan pengunjung.

c. Pemanfaatan Humas (Public Relation)

Komponen Ketiga dari bauran komunikasi pemasaran adalah Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat (humas) dan publisitas memiliki program utama yaitu membangun citra baik dalam berbagai kalangan untuk suatu target yang ingin dicapai. Humas dan publisitas berbentuk festival, bazar, grand opening, siaran pers, santunan, dukungan terhadap acara khusus seminar, dan lain-lain⁹⁷. Relasi selalu kaitannya dengan humas. Wisata Telaga soda ini bisa di katakan memiliki relasi banyak dengan di buktikannya banyak yang mengunjungi wisata meskipun wisata ini masih di bilang terbaru dan berada di tempat perdesaan. Hubungan teman beserta dengan kekuatan

⁹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, 117

Word of mouth merupakan faktor pertama yang memperkenalkan wisata telaga soda kepada khalayak.

Walaupun wisata telaga ini belum ada secara khusus devisi humas karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM), namun pihak wisata tetap melakukan pengelolaan citra wisata dan juga publisitas terkait suatu wisata. Dan juga wisata telaga soda saat ini digunakan berbagai macam acara melalui pembookingan tempat terlebih dahulu, dan dalam pembookingan tempat ini juga di tawari di perlukannya jamuan makanan atau tidak di perlukan salah satunya seperti acara rapat kecamatan, acara keluarga, yang mana tidak hanya orang desa sendiri yang menggunakannya namun orang luar desa juga, karena hal itu relasi terbentuk dengan sendirinya.

d. Penjualan secara pribadi (Personal selling)

Komponen keempat dari bauran komunikasi pemasaran adalah Penjualan secara pribadi yang digunakan wisata dalam memasarkan wisatanya. Penjualan Pribadi atau *Personal selling* merupakan proses hubungan tatap muka antara konsumen dengan sales. Kegiatan ini dapat menjadi acuan perusahaan dalam menilai dan mengetahui karakter dan kebutuhan konsumen⁹⁸. Pada wisata ini penggunaan personal selling tetap dilakukan guna menarik pengunjung namun karena terbatasnya SDM jadi keseluruhan pihak wisata turut memasarkan wisata kepada khalayak secara bergantian. Biasanya personal selling ini dilakukan pihak soda di depan wisata, Setiap ada pengunjung yang datang ke wisata akan di sambut dengan baik oleh pihak wisata dan juga pihak wisata akan melakukan pemasaran melalui media mulut ke mulut dengan cara mengingatkan kepada pengunjung agar menyampaikan kepada yang lainnya terkait adanya wisata di desa tanggungprigel, sekaligus mengingatkan jika mengunggah

⁹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, 117

foto di spot selfi wisata baiknya menge-tag ke sosial media yang dimiliki oleh wisata seperti instagramnya, maupun facebooknya.

e. Pemanfaatan pemasaran langsung (direct marketing)

Komponen Terakhir dari bauran komunikasi pemasaran adalah Pemasaran langsung. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan proses membangun hubungan secara intens terhadap konsumen dengan target utama mendapatkan respon⁹⁹. Pemasaran langsung digunakan oleh wisata Telaga Soda dengan cara melakukan berbagai macam kegiatan, salah satunya kegiatan lomba di bulan september 2021 Lomba balap bebek (*Duck Boat Championship*) dengan pemenang dapat voucher makan di soda resto sebesar Rp100.000, sejumlah uang serta tropi penghargaan.

Melalui berbagai event yang ada pada wisata memudahkan khalayak mengetahui adanya wisata. Dengan hal itu akan banyak masyarakat yang berdatangan dan antusias turut meramaikan kegiatan yang telah diadakan wisata dari situlah kegiatan pemasaran berjalan. Karena dengan melakukan kegiatan seperti itu dapat melangsungkan interaksi dengan khalayak umum, sehingga lebih leluasa untuk menyampaikan terkait keadaan wisata atau keunggulan yang ada di Wisata Telaga Soda.

2.Pembahasan Hasil Penelitian Perspektif Teori

Pada penelitian ini menggunakan teori Bauran Komunikasi, yang mana Bauran Komunikasi pemasaran dengan 5 elemen. Berikut Hubungan antara teori dengan temuan penelitian yang telah dilakukan :

⁹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, 117

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Secara etimologi, bauran berasal dari kata “mix” yang artinya campuran. Bauran berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Bauran termasuk kombinasi dari faktor yang bisa dikendalikan oleh perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi serta disesuaikan dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi produk perusahaan. Singkatnya, bauran komunikasi pemasaran ialah keseluruhan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk tercapainya sebuah tujuan¹⁰⁰.

Dengan menggunakan dan menerapkan dari komunikasi bauran pemasaran secara jelas dan terstruktur akan berdampak pada usaha tersebut.

1). Penggunaan iklan pada sosial media dan non sosial media di Wisata Telaga Soda

Iklan merupakan segala bentuk promosi serta gagasan yang dapat menjangkau khalayak dengan melalui berbagai media, seperti media cetak, media sosial dan juga media media penyiaran, iklan digunakan dengan tujuan memberikan informasi serta mempersuasive khalayak¹⁰¹.

Wisata Telaga soda menggunakan iklan melalui media sosial dan non media sosial. Mengingat media sosial saat ini hampir semua manusia menggunakannya dan penyebaran informasi pun mudah didapat dengan cepat jadi pihak wisata menggunakannya. Selain itu juga ada media non sosial seperti brosur, namun brosur ini hanya dibagikan kepada khalayak jika di wisata terdapat event. dan juga selain media sosial yang berupa instagram serta Facebook, media cetak berupa brosur ada juga media penyiaran seperti program Televisi JTV,

¹⁰⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,35

¹⁰¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*,117

berbagai media ini memiliki tujuan yang sama yakni untuk mengenalkan serta untuk menawarkan wisata kepada khalayak.

2). Pemberian diskon dan tiket gratis masuk ke Wisata Telaga Soda sebagian dari promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan cara pelaku usaha dalam menarik minat konsumen, hal ini bisa berupa dengan pemberian diskon, kupon belanja, undian dan lain-lain¹⁰².

Promosi penjualan juga merupakan salah satu dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang dirasa efektif digunakan dalam sebuah pemasaran. Promosi penjualan akan selalu digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan atau menarik daya minat khalayak seperti yang diterapkan wisata telaga soda dengan memberikan voucher makan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan oleh wisata telaga soda tersebut. Dengan adanya promosi penjualan tersebut wisata telaga soda akan mengalami peningkatan pengunjung.

3) Menggunakan Humas untuk menjalin Relasi di wisata Telaga soda

Hubungan masyarakat (humas) merupakan suatu program yang dilakukan pembisnis untuk mempertahankan serta membina hubungan baik dengan berbagai khalayak agar mendapatkan publisitas sesuai keinginan¹⁰³.

Dalam berbagai kesempatan, komunikasi pemasaran selalu dilakukan pada wisata, salah satunya wisata telaga soda, pada wisata telaga soda ini meskipun belum ada devisi Humas secara resmi karena keterbatasan SDM, tapi tetap wisata ini menjalin relasi dengan khalayak, dan humas dalam menjalin relasi di wisata ini pun selalu dipertahankan. Pemilik usaha ini selalu menerima masukan ataupun kritikan dari berbagai oknum selagi dalam konteks pengembangan wisata.

¹⁰²Philip Kotler dan Gary Armstrong,*Prinsip-Prinsip pemasaran*,117

¹⁰³Philip Kotler dan Gary Armstrong,*Prinsip-Prinsip pemasaran*,117

4).Penggunaan personal selling pada Wisata Telaga Soda

Personal selling merupakan interaksi *face to face* yang dilakukan antara marketing dengan konsumen, dengan hal ini marketing akan lebih mengetahui kebutuhan konsumen¹⁰⁴.

Pada wisata telaga soda ini meskipun belum ada front office secara resmi sebagai bentuk komunikasinya, namun pengunjung bisa memberikan masukan sekaligus kritikan, ataupun jika ingin menanyakan suatu hal secara langsung kepada pihak wisata secara langsung.

5).Penggunaan pemasaran langsung melalui Event di Wisata Telaga Soda

Pemasaran langsung dilakukan melalui menjalin hubungan langsung dengan pelanggan yang telah menjadi sasaran untuk cepat mendapatkan respon¹⁰⁵.

Pemasaran langsung dilakukan dengan menjalin hubungan langsung antara konsumen yang ditargetkan guna untuk mendapatkan respon dengan cepat. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh wisata telaga soda melalui berbagai kegiatan yang ada pada wisata seperti berbagai lomba yang telah diadakan di wisata telaga soda salah satunya lomba balap bebek dengan Gift sejumlah uang tunai, trophy penghargaan dan juga Voucher paket makan di resto soda sebesar Rp 100,000,00.

3. Pembahasan Hasil Penelitian Perspektif KeIslaman

Pembangunan sebuah wisata merupakan wujud mensyukuri nikmat apa yang telah Allah swt berikan dengan cara mengelola sumber daya alam yang sudah ada (yang telah diciptakan Allah swt),dan meningkatkan sumber daya manusia.

¹⁰⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong,*Prinsip-Prinsip pemasaran*,117

¹⁰⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong,*Prinsip-Prinsip pemasaran*,117

Dalam pembangunan wisata oleh pengelola wisata ini memikirkan bagaimana cara menarik daya minat pengunjung.

Berkaitan dengan proses usaha pariwisata pasti adanya hubungan dengan keberhasilan dari usaha tersebut. Oleh karena itu diperlukannya komunikasi pemasaran yang baik dan tepat disertai kejujuran. Dengan hal itu proses usaha pariwisata akan mampu berjalan dengan maksimal dan akan mencapai keberhasilan. Seperti yang ada pada QS An-nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Jika dikaitkan dengan usaha wisata yang dijalankan, konsep wisata Telaga Soda harus dilandasi nilai keislaman, salah satunya kejujuran serta juga kebenaran agar pengunjung yang datang tidak kecewa. Apapun yang terjadi pada wisata harus di komunikasikan tanpa adanya hal yang dilebih-lebihkan ataupun di tutup-tutupi. Seperti ayat dibawah ini yang memerintahkan kita semua untuk berkata jujur, karena dengan ketidakjujuran akan banyak orang yang di rugikan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَحُونُوا أَمْتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah Swt dan rasul dan (juga)janganlah kamu

menghianati amanat yang di percayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”¹⁰⁶

(Qs. Al anfal ayat 27)

Dari pemaparan ayat di atas jika di kaitkan dengan komunikasi pemasaran ialah harus merencanakan pesan yang akan di sampaikan tersebut dengan jujur. Sangat tidak di perbolehkan melakukan ketidakjujuran atau membohongi orang lain untuk kepentingan pemasar. Karena Allah Swt tidak menyukai kebohongan.

Wisata Telaga Soda melakukan pemasaran yang pada umumnya seperti pemanfaatan berbagai media dalam mengenalkan suatu wisata kepada khalayak. Dan melalui hal itu menyampaikan keunggulan pada wisata, serta tanpa menyampaikan kekurangan yang ada pada wisata, tidak menyampaikan ini bukan berarti menutupi melainkan tidak berfokus pada kekurangan yang ada pada wisata. Dan pada hal in, Keadaan yang sebenarnya pada wisata tetap di komunikasikan tanpa ada yang di bagus-baguskan, guna khalayak agar mempertimbangkan keputusan selanjutnya untuk mendatangi wisata ataupun tidak. Teori bauran komunikasi pemasaran di gunakan dalam penelitian ini nanti, sehingga komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik dengan di sertai landasan ayat yang jelas seperti keterangan di atas.

¹⁰⁶Al qur'an dan terjemahan

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang telah di dapatkan dari penelitian ini dan juga ketika di konfirmasi dengan teori, peneliti bisa menyimpulkan bahwa :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Telaga Soda ini mencakup semua dari elemen teori bauran pemasaran, Seperti periklanan, promosi penjualan, Hubungan masyarakat, penjualan langsung/*personal selling* dan pemasaran langsung. Berikut penerapan 5 elemen tersebut:

- a. Periklanan yang digunakan untuk memasarkan wisata Telaga soda melalui berbagai media, ada media sosial berupa instagram dan Facebook, media cetak berupa brosur dan media penyiaran seperti JTV.
- b. Promosi penjualan dalam bentuk pemberian diskon gratis tiket masuk wisata guna menarik minat khalayak.
- c. Hubungan masyarakat berupa kontribusi seluruh pihak wisata dalam memasarkan wisata.
- d. *Personal Selling*, pihak wisata menghampiri pengunjung untuk berinteraksi dengan pengunjung.
- e. Pemasaran langsung melalui event yang di adakan wisata seperti kegiatan lomba balap bebek.

2. Hambatan komunikasi pemasaran di wisata telaga soda belum berfokus ke komunikasi pemasaran lagi, salah satunya karena Pendanaan, sehingga pembangunan wisata telaga soda belum terselesaikan 100% sesuai planning, pemasukkan atau bantuan dari APBDES mengalami penurunan. Selain itu hambatannya pada terbatasnya SDM, sekaligus SDM yang mengelola wisata bukan dari lulusan pariwisata atau yang ahli dalam bidang wisata.

3. Solusi dari hambatan Komunikasi pemasaran di wisata telaga soda itu adalah tetap konsisten melakukan pemasaran

wisata Telaga Soda meskipun dengan cara sederhana, serta memaksimalkan kinerja SDM yang terbatas tersebut dengan melakukan pelatihan SDM guna tercipta pengelola wisata yang semestinya, Pelatihan tersebut bisa berbentuk pelatihan marketing, maupun pelatihan fotografer, sehingga komunikasi pemasaran akan berjalan maksimal.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti paparkan,berikut ada beberapa saran dari peneliti :

1. Wisata Telaga Soda

peneliti merekomendasikan untuk wisata telaga soda agar memaksimalkan sebuah media dalam pemasaran agar sebuah wisata tersebut bisa semakin dikenal khalayak meskipun dengan keadaan yang belum 100% terselesaikan.

2. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,terkhusus bidang Ilmu Komunikasi bisa menjadikan riset ini sebagai studi pustaka bagi pengembangan dunia pendidikan ketika ingin mengadakan sebuah riset.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini dilaksanakan serta telah dilakukan dengan sebaik-baiknya sesuai tata cara riset ilmiah. Namun penelitian ini tengah terdapat keterbatasan sebab orang yang memberikan sebuah informasi bisa dibidang sangat sibuk sehingga pada saat mencari/menggali informasi terbatas dengan waktu tidak bisa leluasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Wiryanto.2006.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.(Jakarta : Grasindo)
- Redi Panuju.2019.*Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*.(Jakarta : Kencana)
- Firmansyah,M.Anang.2020.*KomunikasiPemasaran*.(Pasuruan : Cv Penerbit Qiara Media)
- Morrisam.2015.*Komunikasi Periklanan Pemasaran Terpadu*.(Jakarta : Kencana)
- Maria Fitriah.2018.*Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*.(Jogjakarta : Cv Budi Utama)
- Al Ries. 1993.*Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)
- Agus Hermawan,2012,*Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong.2008.*Prinsip-Prinsip pemasaran*.(Jakarta : Erlangga)
- Lexy J. Moleong.2005.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung:Remaja Rosdakarya)

Skripsi

- Aditya,wahyu rizky.*Strategi komunikasi pemasaran (studi pada event tupperware home party dalam menjaga loyalitas konsumen pt. Riau cahaya utami di kota*

pekanbaru).Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau: riau.

Muhammad Afwan.2014.*Pengaruh ESQ Training terhadap pengukurannilai produktivitas karyawan pada PT.Asuransi Takaful Keluarga*.Skripsi UIN syarifHidayatullah Jakarta.

Sri Rahayu.2016.*Pengaruh persepsi integrated marketing communication dan sikap atas merek terhadap brand equity (studi pada pengguna kartu as di kabupaten purworejo)*.Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Sari,Mega purnama.2018.*Penerapan sidiq, amanah, tabligh, dan fatonah terhadappegawai asuransi jiwa pada pt. Prudential life assurance pru-syariah cabang kota metro*.skripsiInstitut Agama Islam Negeri (Iain) Jurai Siwo Metro.

Mohammad faishal.2021.*Strategi pelayanan prima dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (studi pada persewaan alat outdoortemanpetualangsurabaya)*.Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Cici Hardianti.2021. *Strategi komunikasi pemasaran amartasalad dalam menarik minat beli konsumen*.Skripsi Universitas Islam Negerii Sunan Ampel Surabaya

Jurnal

- Yustina Chrismardani.2014.*Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM.Jurnal Neo-Bis.Vol.08No.2.*
- Prayogo, Akbar .2015.*komunikasi pemasaran usaha kuliner dalam menghadapi persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Cafe “Gerobak Cokelat” dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo).*Universitas Sebelas Maret
- Ufi septiningrum.2020.*Strategi komunikasi pemasaran berbasis internet produk kebaya (studi kasus komunikasi pemasaran produk kebaya di butik my kebaya solo melalui instagram dan marketplace).*Jurnal ilmu komunikasi.(Universitas Sebelas Maret Surakarta)
- Giri Sumantri.2019.*analisis strategi bauran pemasaran 4p. Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung.*
- Nita bonita.2016.*peran dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan labuan cermin di kabupaten berau.e-Journal ilmu pemerintah.Vol 4.No 4*
- Indra bhakti dan sopa martina.2013.*studi deskriptif daya tarik wisata gasibu sebagai wisata tradisional.Jurnal Khasanah Ilmu. Vol. IV no. 1*
- Ali hasan.2018.*Bantul, hutan mangrove wana tirta pantai pasir kadilangu, hutan mangrove jembatan api-api temon dan kinerja bisnis pariwisata.Vol. 16.No 2*

A melani dan Antony Andrew.2017.*Social Media and academic Performance of undergraduate Students.International Journal Of researchat.Vol 4 issue 14*

Syachrul.2011.*Pengaruh stimuli bauran komunikasi pemasaran terhadap penjualan rumah di perumahan grand tamansari pada pt wika realty samarinda.Jurnal Vol.7 no.2*

aulia chlodiriany.2021.*Social media marketing strategy of indonesian tourism in the time of pandemic.Journal International. Vol.8. No.1.*

Eko putra dan armaini lubis.2016.*Prinsip-prinsip islam dalam aktifitas komunikasi pemasaran di agen perjalanan.Jurnal.Vol .No 1.*

Lain-Lain

Eril obiet.(2020).*Pengertian Komunikasi, Tujuan, Fungsi &Macamnya.link:https://qwords.com/blog/pengertian-komunikasi/.*

Al.qur'an dan terjemahnya. QS-AN-NAHL 125

Muchlisin.2021.ilmu islam.Qs At-taubah Ayat 119

BABII.<http://digilib.uinsby.ac.id/5880/5/Bab%202.pdf>

Foski.2009.QS.A-mu'minin ayat 1-10

Al.qur'an dan terjemahnya.

MuhammadDzikri.2013.Qs.AL-Baqarah

Dosen sosiologi.2021.*Pengertian Kerangka Penelitian, Macam Konsep, dan Contohnya.*

Argita Endraswara.BAB 111.Skripsi Universitas Katolik Soegijapranata.

LJ Moleong.2004.Pdf BAB III.P Edisi - Bandung: Penerbit Remaja

Rosdakarya.Skripsi BAB III Universitas Muhammadiyah Malang

Sorce:<http://eprints.ums.ac.id/82316/3/cover-digabungkan.pdf>.,10.