

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
“MADIUN UMBUL *SQUARE*” DI DESA GLONGGONG KABUPATEN
MADIUN DALAM MEMBIDIK WISATAWAN DOMESTIK

SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2016

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
“MADIUN UMBUL *SQUARE*” DI DESA GLONGGONG KABUPATEN
MADIUN DALAM MEMBIDIK WISATAWAN DOMESTIK

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat Untuk

Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Oleh :

ARINDA SHELA RETNO PUTRI

12240195

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2016

HALAMAN LOGO



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Arinda Shela Retno Putri** ini,

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh.



Ponorogo, 30 Juni 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Ekapti Wahjuni DJ, M.Si

NIDN. 0722126101

Drs. Pinarvo, MM

NIDN. 0729066201

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Arinda Shela Retno Putri ini,

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada hari : Kamis

Tanggal : 4 Agustus 2016

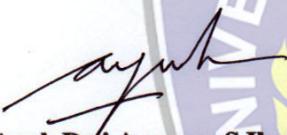
Pukul : 09.00 WIB

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Penguji III


Ayub Dwi Anggoro S.Ikom, M.Si

NIDN. 0725038605


Drs. Pinarya, MM

NIDN. 0729066201


Dra. Ekapti Wahjuni DJ, M.Si

NIDN. 0722126101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dra. Hj. Niken Lestari, M.Si

NIP. 196506202005012001

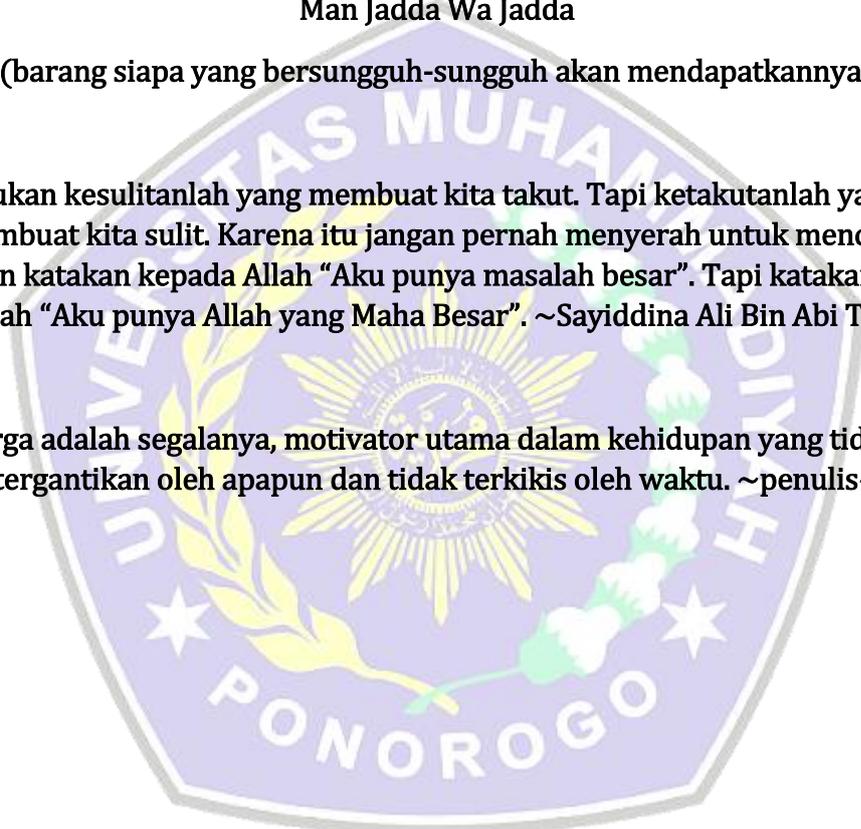
HALAMAN MOTTO

Man Jadda Wa Jadda

(barang siapa yang bersungguh-sungguh akan mendapatkannya)

Bukan kesulitanlah yang membuat kita takut. Tapi ketakutanlah yang membuat kita sulit. Karena itu jangan pernah menyerah untuk mencoba. Jangan katakan kepada Allah “Aku punya masalah besar”. Tapi katakan pada masalah “Aku punya Allah yang Maha Besar”. ~Sayiddina Ali Bin Abi Thalib~

Keluarga adalah segalanya, motivator utama dalam kehidupan yang tidak bisa tergantikan oleh apapun dan tidak terkikis oleh waktu. ~penulis~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya kecil ini penulis persembahkan untuk

Kedua orang tuaku, Mama Papa tercinta

Yang telah membesarkan, mendidik, menasihati, memberi dukungan, memberikan kasih sayang, dan berkorban tanpa kenal lelah untuk dapat meneruskan pendidikan putrinya.

Terimakasih banyak untuk kedua orang tua super the best dalam hidupku. Terimakasih

Papa (Bambang Dwiono) dan Mama (Nunuk Retnowati)

Adekkku tersayang, Bintang Dwi Cahya Putra

Yang telah memberikan semangat, hiburan dikala penulis tidak bersemangat dan lelah



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Assalamualaikum,

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah- Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam penulis panjatkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah seperti saat ini.

Dengan usaha, kerja keras, dan Ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA “MADIUN UMBUL SQUARE” DI DESA GLONGGONG KABUPATEN MADIUN DALAM MEMBIDIK WISATAWAN DOMESTIK

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan ketulusan hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Niken Lestarini, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
2. Bapak Ayub Dwi Anggoro S.Ikom, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Ibu Dra. Ekapti Wahjuni DJ, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepala Devisi Umum dan Pemasaran Madiun Umbul *Square*, Agus Mahendra, SE terimakasih atas kerjasamanya.
5. Kepala Sub Devisi Pemasaran, Himawan Widya, S.Sos terimakasih atas kerjasamanya.
6. Seluruh karyawan Madiun Umbul *Square* yang telah membantu dan menerima penulis dengan baik selama melakukan penelitian.
7. Papa dan Mama tercinta, Papa Bambang Dwiono dan Mama Nunuk Retnowati yang telah memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materil.
8. Adikku tercinta Bintang, yang selalu memberikan penghibur disaat ragu sehingga penulis bersemangat lagi.
9. Motivator Penulis (Sertu Joko Saleh) yang telah memberikan nasehat serta memberikan semangat kepada penulis dengan cara yang unik dan spesial, sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan angkatan 2012 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan dukungan.
11. Seluruh dosen dan karyawan di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang telah memberikan dukungan serta kerjasamanya.

12. Seluruh informan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tetapi tidak mengurangi rasa terimakasih penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Sehingga penulis berharap atas kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Ponorogo, 29 Juni 2016

Arinda Shela Retno Putri

12240195



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Hasil Penelitian	6
E. Penegasan Istilah	7
F. Kajian Pustaka	9
1. Komunikasi	9
2. Strategi Komunikasi	13
3. Komunikasi Pemasaran	19
H. Landasan Teori	23
1. <i>Marketing Mix</i>	23
2. <i>Promotion Mix</i>	24

BAB II METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian	39
1. Lokasi Penelitian	39
2. Jenis Penelitian	42
3. Sumber Data	43
4. Teknik Pengumpulan Data	43
5. Teknik Analisa Data	44

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

A. Penyajian Data	47
B. Analisa Data	51

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



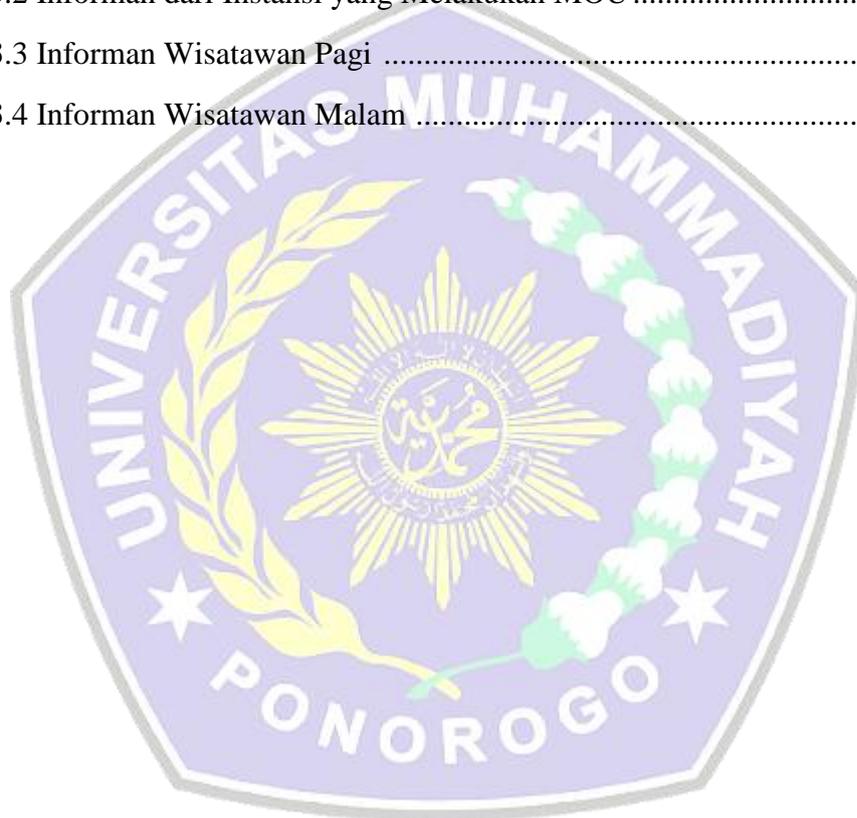
DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Proses Komunikasi	11
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Madiun Umbul <i>Square</i>	42
Bagan 2.2 Analisa Data Model Interaktif	45
Bagan 3.1 Kunjungan Wisatawan Tahun 2015	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 4P <i>Marketing Mix</i>	24
Tabel 1.2 Kerangka Komunikasi Pemasaran	26
Tabel 1.3 Tujuan Promosi Penjualan	29
Tabel 3.1 Informan Pihak Madiun Umbul <i>Square</i>	48
Tabel 3.2 Informan dari Instansi yang Melakukan MOU	48
Tabel 3.3 Informan Wisatawan Pagi	49
Tabel 3.4 Informan Wisatawan Malam	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Map Lokasi Madiun Umbul <i>Square</i>	39
Gambar 3.1 Pamflet	53
Gambar 3.2 Brosur	54
Gambar 3.3 Koran Radar Madiun	54
Gambar 3.4 Baliho	56
Gambar 3.5 Pameran BST	59
Gambar 3.6 Pameran Majapahit <i>Fair</i>	59
Gambar 3.7 Pameran Spasma	60
Gambar 3.8 Tiket	61
Gambar 3.9 Voucher	61
Gambar 3.10 <i>Event</i> Suro Umbul	65
Gambar 3.11 Edukasi Satwa	66
Gambar 3.12 <i>Event</i> Pencak Silat	67
Gambar 3.13 <i>Event</i> Musik	68
Gambar 3.14 Koran	69
Gambar 3.15 Presentasi	72
Gambar 3.16 Website	77
Gambar 3.17 <i>Facebook</i> Umbul <i>Night Festival</i>	77
Gambar 3.18 <i>Facebook</i> Madiun Umbul <i>Square</i>	78
Gambar 3.19 <i>Facebook</i> Madiun Umbul <i>Square</i>	78
Gambar 3.20 <i>Facebook</i> Madiun Umbul <i>Square</i>	78

ABSTRAK

ARINDA SHELA RETNO PUTRI, 12240195. *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata “Madiun Umbul Square” Di Desa Glonggong Kabupaten Madiun Dalam Membidik Wisatawan Domestik*

Madiun Umbul *Square* adalah salah satu obyek wisata di wilayah Madiun Selatan tepatnya di jalan Pesanggrahan Umbul Desa Glonggong Kabupaten Madiun. Obyek wisata ini dulu bernama Loji Umbul yang dulu pernah menjadi ikon dan tujuan utama wisata masyarakat Kota dan Kabupaten Madiun, tetapi sempat meredup pamornya ketika dikelola oleh pihak swasta. Pada tahun 2013 Umbul resmi dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik dan mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Madiun Umbul *Square*. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu informan meliputi informan dari pihak Madiun Umbul *Square* serta informan dari wisatawan domestik yang berkunjung. Langkah-langkah analisa data yaitu menggunakan analisa data model interaktif dari Huberman dan Miles meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Periklanan yang utama dilakukan melalui undangan survei, brosur, serta MOU, media cetak, media elektronik, media luar ruangan juga digunakan untuk beriklan. Promosi penjualan dilakukan dengan mengikuti pameran, hubungan masyarakat dikemas dengan *event* musik, budaya, edukasi satwa, penjualan personal dilakukan dengan presentasi, bertemu langsung, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dilakukan melalui media sosial. Yang paling efektif dari semua unsur bauran pemasaran yaitu penjualan personal yang dilakukan secara tatap muka, presentasi, dari mulut ke mulut. Yang tidak efektif pemasarn langsung melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, Madiun Umbul *Square* dalam membidik wisatawan domestik