

Devi Anisa Fauziah. NIM. 190531100091. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. **“Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Pantai Lon Malang”**

Dosen pembimbing: Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

ABSTRAK

Potensi pariwisata di Madura cukup tinggi dan perlu untuk dikembangkan, salah satunya yaitu Pantai Lon Malang. Salah satu cara mengembangkan pariwisata adalah dengan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Pantai Lon Malang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi secara langsung di lapangan. Menggunakan 4 informan pokok yang menjadi sumber data pokok pada penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian ini adalah minat berkunjung masyarakat ke pantai lon malang. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pantai lon malang menggunakan bauran pemasaran jasa untuk strategi pemasaran produk jasanya, yakni 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Pengelola pantai lon malang juga menerapkan *promotion mix* yaitu (*Sales Promotion, personal communication, public relation, dan advertising*). Bauran pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pengelola dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Lon Malang.

Kata Kunci: Pariwisata Madura, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, Minat Berkunjung

Devi Anisa Fauziah. NIM. 190531100091. *Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences, University of Trunojoyo, Madura. "Tourism Marketing Communication in Attracting Tourist Visits from Poantai Lon Malang"*

Supervisor: Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

ABSTRACT

The tourism potential in Madura is quite high and needs to be developed, one of which is Lon Malang Beach. One way to develop tourism is with the right marketing strategy. The purpose of this study was to find out how Lon Malang Beach marketing communications can attract tourists to visit.

This study uses a qualitative descriptive research method by making direct observations in the field. Using 4 main informants who are the main data sources in this study. Methods of data collection using observation, interviews, and documentation. The object of this research is the public's interest in visiting Lon Malang Beach. Data analysis techniques use data reduction in data presentation and conclusions. In this study using the validity of the data by using source triangulation

The results of this study indicate that Lon Malang Beach uses a service marketing mix for its service product marketing strategy, namely 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). The manager of Lon Malang Beach also applies a promotion mix, namely (Sales Promotion, personal communication, public relations, and advertising). The mix of marketing and promotions carried out by managers can attract tourists to visit Lon Malang Beach.

Keywords: Madura Tourism, Marketing Communication, Marketing Mix, Promotion, Interest in Visiting

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ix
MOTTO	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoretis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kerangka Teoretis	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	7
2.2 Kerangka konseptual.....	10
2.2.1 Komunikasi pemasaran	10
2.2.2 Pemasaran Pariwisata.....	13
2.2.3 Peran media.....	14
2.2.4 Media sosial	15
2.2.5 Teori Kemungkinan Elaborasi	19
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.3.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	22
2.3 Limitasi Penelitian	24
2.4 Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	26

3.2.1	Subjek Penelitian.....	26
3.2.2	Objek Penelitian.....	26
3.3	Teknik Penentuan Informan.....	27
3.4	Sumber Data.....	27
3.4.1	Data Primer	27
3.4.2	Data Sekunder	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1	Wawancara.....	28
3.5.2	Observasi.....	29
3.5.3	Dokumentasi	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.7	Teknik Keabsahan Data	32
3.8	Lokasi Penelitian.....	33
BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN		34
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Berdirinya Pantai Lon Malang	34
4.1.2	Gambaran Umum Akun Instagram @pantailonmalang_.....	36
4.1.3	Tujuan Pengelolaan Pariwisata Pantai Lon Malang.....	37
4.1.4	Lokasi Wisata Pantai Lon Malang.....	37
4.1.5	Sistem Pengelolaan Serta Pengembangan Wisata Pantai Lon Malang	38
4.2	Profil Informan.....	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		42
5.1	Bauran Pemasaran Pantai Lon Malang	42
5.1.1	Strategi Pemasaran Pantai Lon Malang	42
5.2	Optimalisasi Instagram sebagai Media Pemasaran Pantai Lon Malang	66
5.2.1	Instagram sebagai Media Informasi Pantai Lon Malang	66
5.2.2	Peran Selebgram sebagai Mediator Promosi Pantai Lon Malang	70
5.3	Promosi Wisata dalam Menarik Inat Kunjungan Wisatawan	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		81
6.1	Kesimpulan	81
6.2	Saran	81
6.2.1	Saran Akademis	82
6.2.2	Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Instagram Pantai Lon Malang	36
Gambar 4.2 Peta Lokasi Wisata Pantai Lon Malang	38
Gambar 4.3 Informan Pengelola	39
Gambar 4.4 Informan pengunjung 1	39
Gambar 4. 5 Informan Pengunjung 2	40
Gambar 4. 6 Informan Pengunjung 3	41
Gambar 5. 1 Gravity ‘papa pergi mama tak becca (papa pergi mama tidak basah)’	43
Gambar 5. 2 Gravity dengan simbol ‘69’ yang menarik wisatawan	43
Gambar 5. 3 Pengganti dan lebih islami setelah gravity	44
Gambar 5. 4 something to see di Pantai Lon Malang	46
Gambar 5. 5 something to do Di Pantai Lon Malang	47
Gambar 5. 6 something to buy di Pantai Lon Malang	47
Gambar 5. 7 Iklan Pantai Lon Malang	51
Gambar 5. 8 Periklanan Pantai Lon Malang di instagram	52
Gambar 5. 9 : Sales Promotion Pantai Lon Malang	54
Gambar 5. 10 Publikasi Pantai Lon Malang oleh media	56
Gambar 5. 11 Dokumentasi peresmian Zona KIP di Pantai Lon Malang	57
Gambar 5. 12 Kegiatan Roket Tase’ di Pantai Lon Malang	58
Gambar 5. 13 Harga tiket masuk Pantai Lon Malang	59
Gambar 5.14 Akses Menuju Pantai Lon Malang	61
Gambar 5. 15 Jalan Menuju Pantai Lon Malang	62
Gambar 5. 16 Tempat Parkir Pantai Lon Malang	62
Gambar 5. 17 Feed Instagram @Pantailonmalang_	68
Gambar 5. 18 ucapan peringatan hari besar	70
Gambar 5.19 Postingan Instagram Selebgram Saat Berkunjung	71
Gambar 5. 20 Data Kunjungan Pantai Lon Malang	76
Gambar 5. 21 Kunjungan Wisata Pantai Lon Malang 2022	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.2 Observasi Pantai Lon Malang.....	29