

ABSTRAK

Syaifullah. 120531100044. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya. Universitas Trunojoyo Madura. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bahari oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sampang. Pembimbing: Dewi Quraisyin, S.Pd.I.,M.Si.

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bahari oleh Dinas, Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sampang” dengan latar belakang DISBUDPARPORA merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan dan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan. Diperlukan suatu langkah nyata dalam menjalin saling pengertian dan kepercayaan dengan berbagai pihak dalam mengenalkan potensi wisata dan menarik wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan dasar deskriptif. Penelitian ini bersumber dari data primer yang langsung diperoleh dengan melakukan penelitian di kantor DISBUDPARPORA Kabupaten Sampang yang kemudian didukung dengan data sekunder yang berupa literatur-literatur sebagai pendukung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi* dimana peneliti mengecek data kepada sumber tetapi dengan teknik pengumpulan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipati dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran wisata bahari oleh DISBUDPARPORA Kabupaten Sampang terhadap peningkatan kunjungan wisatawan sudah berjalan sesuai dengan tujuan strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, strategi komunikasi pemasaran dibangun atas dasar tujuh indikator yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, strategi promosi, strategi karyawan, strategi fasilitas dan strategi proses. Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut dikarenakan langkah-langkah DISBUDPARPORA Kabupaten Sampang dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran efektif dan efisien, seperti halnya pemilihan dan menetapkan target sasaran, *management cycle* dan memilih media/saluran.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *management cycle*, DISBUDPARPORA

ABSTRACT

SYAIFULLAH. 120531100044. Communication Study Program. Faculty of Social and Culture Science. Trunojoyo University Of Madura. The Marketing Communication Of Nautical Tourism By Tourism And Culture, Youth And Sport Department Sampang Regency. Advisor: Dewi Quraisyin, S.Pd.I, M.Si.

The research entitled “The Marketing Communication Of Nautical Tourism by Tourism and Culture, Youth and Sport Department Sampang Regency” with the background DISBUDPARPORA as the organizer of the government in culture and tourism field and has duty to organize tourism case in region government. It is needed a real way in wrething the understanding and credibility each other in recognizing tourism and interest visitor.

This research uses a qualitative descriptive research design. This research is based on primary data which is taken by observing DISBUDPARPORA Sampang Regency and completed by secondary data such as literature as the proponent. The technique of collecting data is interview, observation and documentation. The research uses *triangulation* technique whose the researcher checks the data from the source and collects the data from the same source. The researcher uses a deepen interview, participated observation and documentation for the same source of data.

Based on the result of the research, the marketing communication of nautical tourism by DISBUDPARPORA Sampang Regency toward the increase of tourist visitation has been running well and appropriate with the purpose of the strategy in increasing tourist visitation, the marketing communication is built based on some indicators such as, product strategy, pricing strategy, distributing strategy, promoting strategy, employer strategy, facilities strategy and processing strategy. The increase of tourist visitation is caused by the steps which is applied by DISBUDPARPORA Sampang Regency for the efective and eficient planning such as election and determine the target, management cycle, and media selection.

Keywords: Marketing Communication, Management Cycle, DISBUDPARPORA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bahari oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sampang*” dapat terselesaikan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini merupakan karya ilmiah yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran wisata bahari oleh Disbudparpora dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif

Skripsi ini terdiri dari 6 sub bab. Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang permasalahan, bab II berisi tinjauan pustaka yang berisikan teori yang digunakan dalam penelitian, bab III berisi metode penelitian dimana teknik/ metode pengumpulan data yang dipakai dalam melakukan penelitian, bab IV berisi gambaran umum objek penelitian, bab V berisi hasil dan pembahasan dimana hasil tersebut didapat dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dan bab VI berisi penutup dimana terdapat kesimpulan dari penelitian.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis serta pembaca dan dapat dijadikan sebagai literature untuk pengetahuan yang lebih mendalam dan memperluas wawasan para pembaca

Bangkalan, 3 Februari 2017

Syaifullah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Lembar Persetujuan	iv
Pernyataan Keaslian	v
Motto.....	vi
Persembahan	vii
Ucapan Terima Kasih	vii
Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi	ix
Abstrak	x
Abstract	xi
Kata Pengantar	xii
Daftar Isi	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Segmentasi.....	10
2.2.2 Targeting.....	11
2.2.3 Positioning.....	11
2.3 Marketing Mix	12
2.3.1 <i>Product</i>	12
2.3.2 <i>Price</i>	13
2.3.3 <i>Place</i>	13
2.3.4 <i>Promotion</i>	13

2.3.5 <i>People</i>	13
2.3.6 <i>Physical Environment</i>	14
2.3.7 <i>Process</i>	14
2.4 Pemasaran Pariwisata.....	14
2.5 Marketing Management Cycle	16
2.6 Pariwisata	17
2.7 Wisata Bahari Sampang	22
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Data Yang Akan di Kumpulkan	29
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.3.1 Objek Penelitian	30
3.3.2 Subjek Penelitian	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Analisis Data	34
3.6 Teknik Keabsahan Data	35
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	37
4.1 Komunikasi Pemasaran Pariwisata	37
4.2 DISBUDPARPORA Kabupaten Sampang	40
4.2.1 Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi	40
4.2.2 Sumber Daya SKPD	43
4.3 Profil Informan	47
4.3.1 Key Informan	47
4.3.2 Informan Pendukung	48
BAB V PEMBAHASAN	49
5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	50
5.1.1 Segmentasi	51
5.1.2 Targeting	53
5.1.3 Positioning	54

5.2 Marketing Mix	57
5.2.1 <i>Product</i>	58
5.2.2 <i>Price</i>	59
5.2.3 <i>Place</i>	60
5.2.4 <i>Promotion</i>	61
5.2.5 <i>People</i>	62
5.2.6 <i>Physical Environment</i>	63
5.2.7 <i>Process</i>	63
5.3 Marketing Management Cycle	64
5.3.1 <i>Marketing Planning</i>	64
5.3.2 <i>Marketing Execution</i>	69
5.3.3 <i>Marketing Evaluation</i>	72
BAB VI PENUTUP	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

1.1 Data Pengunjung Tahun 2016 Kabupaten Sampang

2.1 Penelitian Terdahulu

4.1 Perumusan Perwujudan Visi

4.2 Penyusunan Penjelasan Visi

4.3 Perumusan Misi

5.1 Data Strategi dan Hambatan Obyek Wisata

5.2 Data Analisis SWOT

Daftar Gambar

2.1 Kerangka Berpikir

4.1 Struktur Organisasi

5.1 Media Promosi DISBUDPARPORA Kabupaten Sampang

5.2 Media Elektronik DISBUDPARPORA Kabupaten Sampang

Daftar Lampiran

Interview Guide

Pedoman Observasi

Transkrip Wawancara

Dokumentasi