

ABSTRAK

Raden Rizqi Eka Aditya Ramadhan. 120531100098. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya. Universitas Trunojoyo Madura. IMC Biro Perjalanan Wisata Jelajah Sumenep Dalam Memasarkan Pariwisata Kepulauan di Kabupaten Sumenep. Pembimbing: Dewi Quraisyin, S.Pd.I.,M.Si.

Skripsi ini berjudul “IMC Biro Perjalanan Wisata Jelajah Sumenep dalam Memasarkan Pariwisata Kepulauan di Kabupaten Sumenep” dengan latar belakang Biro Perjalanan Wisata yang merupakan unsur pelaksana Industri Pariwisata dan mempunyai tugas mempersiapkan jalur hubungan dengan konsumen 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 Biro Perjalanan Wisata Jelajah Sumenep 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 IMC dalam memasarkan pariwisata kepulauan di Kabupaten Sumenep oleh biro perjalanan wisata Jelajah Sumenep terhadap peningkatan jumlah konsumen sudah berjalan sesuai dengan memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Peningkatan konsumen terhadap wisata kepulauan di Kabupaten Sumenep oleh biro perjalanan wisata Jelajah Sumenep dikarenakan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran efektif dan efisien, seperti halnya pemilihan dan menetapkan *target audience*, *brand soul*, *selling idea*, *message*, *contact point* dan *marcomm mix*.

Kata Kunci: *IMC, Jelajah Sumenep, Pariwisata Kepulauan*

ABSTRACT

Raden Rizqi Eka Aditya Ramadhan. 120531100098. Communication Studies Program. Faculty of Social and Cultural Sciences. University of Trunojoyo Madura. IMC Travel Bureau Jelajah Sumenep In Marketing Tourism Islands in Sumenep Regency. Advisor: Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

This thesis entitled "IMC Travel Bureau Jelajah Sumenep in Marketing Tourism Islands in Sumenep Regency" with the background of Travel Bureau which is the implementing element of Tourism Industry and has the task of preparing the path of relationship with consumers needed a concrete step in establishing mutual understanding and trust with various Parties in introducing tourism potential and attract tourists.

This research uses qualitative research method with descriptive basis. This research comes from primary data directly obtained by doing research at the office of Travel Bureau Jelajah Sumenep which is then supported by secondary data in the form of literature as a supporter. Data collection techniques in this study through interviews, observation and documentation. This study using triangulation technique in which researchers checked the data to the source but with data collection from the same source. Researchers used in-depth interviews, participatory observations and documentation for the same data source simultaneously.

Based on the results of research in the field that IMC in marketing tourism island in Sumenep regency by travel agency Jelajah Sumenep tour to increase the number of consumers have been running in accordance with utilizing various different communication elements different in order to create mutual support coherence. Increased consumer towards the islands in Sumenep travel by travel agents in Sumenep Jelajah due in planning marketing communication strategy effectively and efficiently, as well as the selection and sets the target audience, the brand soul, selling idea, message, contact point and Marcomm mix.

Keywords: *IMC, Jelajah Sumenep, Tour Islands*

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Lembar Persetujuan.....	iv
Pernyataan Keaslian	v
Ucapan Terimakasih.....	vi
Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi	viii
Abstrak	ix
Abstract.....	x
Kata Pengantar.....	xi
Daftar Isi.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	6
2.2 Proses Penyusunan IMC	7
2.2.1 Discovery Circle.....	8
2.2.2 Intent Circle.....	10
2.2.3 Strategi Circle.....	12
2.3 Biro Perjalanan Wisata.....	15
2.4 Kerangka Berfikir	18

2.5 Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Data Yang Akan di Kumpulkan.....	22
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.3.1 Objek Penelitian	23
3.3.2 Subjek Penelitian.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Analisis Data	27
3.6 Teknik Keabsahan Data	28
BAB IV TINJAUAN UMUM	30
4.1 Pemasaran Pariwisata.....	30
4.2 Profil Biro Perjalanan Wisata Jelajah Sumenep	33
4.2.1 Sejarah Biro Perjalanan Wisata Jelajah Sumenep.....	33
4.2.2 Fasilitas Biro Perjalanan Wisata Jelajah Sumenep	35
4.2.3 Struktur Organisasi.....	36
4.2.4 Visi dan Misi Biro Perjalanan Wisata Jelajah Sumenep	36
4.3 Profil Informan.....	37
4.3.1 Informan Kunci	37
4.3.2 Informan Pendukung.....	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Proses Penyusunan IMC	41
5.1.1 Discovery Circle.....	42
5.1.1.1 Market Review	42
5.1.1.2 Competitor Review.....	44
5.1.1.3 Consumer Review.....	45
5.1.1.4 Brand Review	46
5.1.2 Intent Circle.....	47
5.1.2.1 Problem (masalah).....	47

5.1.2.2 Advantage (Keuntungan).....	50
5.1.3 Strategi Circle	53
5.1.3.1 Target Audience	54
5.1.3.2 Brand Soul	55
5.1.3.3 Selling Idea	56
5.1.3.4 Message	57
5.1.3.5 Contact Point	57
5.1.3.6 Marcomm Mix	58
BAB VI PENUTUP.....	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

2.4 Penelitian Terdahulu

4.1 Data Konsumen Jelajah Sumenep

Daftar Gambar

- 2.2 Gambar Dwi Sapta IMC Model
 - 2.2.1 Gambar Discovery Circle
 - 2.2.2 Gambar Intent Circle
 - 2.2.3 Gambar Intent Formulation Flow
 - 2.2.4 Gambar Strategi Circle
- 2.1 Gambar Kerangka Berfikir
- 5.1 Media Promosi Jelajah Sumenep
- 5.2 Media Elektronik Jelajah Sumenep

Daftar Lampiran

Interview Guide

Pedoman Observasi

Transkrip Wawancara

Dokumentasi