

ABSTRACT

Uswatun Khasanah. 150531100084. Communication Study Program. Holistic Marketing Implementation in Marketing Communication at Srambang Park Tourism. Thesis. Faculty of Social and Cultural Sciences, University of Trunojoyo Madura.

This research is qualitative descriptive research, which has the purpose of knowing and understanding marketing communication on tourism Srambang Park conducted by the manager, namely CV. Hargo Dumilah Group.

In this study refers to the dimensions of the holistic marketing concept which consists of internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, and performance marketing. Moreover, on integrated marketing points contain 4P points, namely Product, Price, Place, Promotion. In this study, the data analysis uses data reduction techniques, data processing and conclusion drawing. The validity of data technique uses source triangulation to check the validity of the data. Then, the data from interviews and observations were assessed using the dimensions of the holistic marketing concept.

The results show that tourism objects of Srambang Park can be said to have a specific strategy to attract tourists as they visit Srambang Park more than once. The Srambang Park indirectly fulfills the holistic marketing dimension and runs 4P Product, Price, Place, Promotion on the integrated marketing dimension.

Through the implementation of the overall dimensions of holistic marketing on a holistic marketing strategy, tourism objects Srambang Park has been able to maintain its existence for 1.5 years and is able to build and develop Srambang Park from the time of Srambang Park's travel vacuum of 22 years (1995-2017) to being able to obtain CANOPY award.

Keywords: Marketing Communication, Holistic Marketing, Tourism, Srambang Park, Nature Tourism

ABSTRAK

Uswatun Khasanah. 150531100084. Ilmu Komunikasi. Implementasi Holistic Marketing dalam Komunikasi Pemasaran di Wisata Srambang Park. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian merupakan penelitian diskriptif kualitatif, yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami komunikasi pemasaran pada wisata *Srambang Park* yang dilakukan pihak pengelola yaitu CV. Hargo Dumilah Group tersebut.

Pada penelitian ini mengacu pada dimensi konsep *holistic marketing* yang terdiri dari *internal marketing*, *relationship marketing*, *integrated marketing*, *performance marketing*. Serta pada poin *integrated marketing* mengandung poin 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Analisis data ini menggunakan teknik reduksi data, pengolahan data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek keabsahan data. Data hasil wawancara dan dari pengamatan dikaji menggunakan dimensi konsep *holistic marketing*.

Hasil menunjukkan bahwa obyek wisata *Srambang Park* dapat dikatakan memiliki strategi khusus untuk menarik wisatawan supaya mengunjungi *Srambang Park* lebih dari satu kali. *Srambang Park* secara tidak langsung juga telah memenuhi dimensi *holistic marketing* dan menjalankan 4P *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* pada dimensi *integrated marketing*.

Melalui penerapan keseluruhan dimensi *holistic marketing* pada strategi pemasaran *holistic*, obyek wisata *Srambang Park* telah mampu mempertahankan eksistensinya selama 1,5 tahun serta mampu membangun dan mengembangkan *Srambang Park* dari waktu vakumnya wisata *Srambang Park* yaitu selama 22 tahun (periode 1995-2017) hingga mampu memperoleh penghargaan CANOPY.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Holistic Marketing*, Wisata, *Srambang Park*, Wisata Alam