

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Yogyakarta merupakan kota dengan sumber penghasilan utama dibidang pariwisata sehingga dikenal sebagai kota wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi menjadi 5 Daerah Kabupaten / Kota, yakni: kota Yogyakarta, kabupaten Sleman, kabupaten Gunungkidul, kabupaten Bantul, dan kabupaten Kulonprogo. Masing-masing daerah diatas memiliki keunggulan pariwisatanya sehingga berpotensi dalam meningkatkan daya kunjung wisatawan. Dengan begitu masyarakat memiliki kesempatan untuk berwirausaha dibidang pariwisata. Sebagai kota yang memiliki kekayaan budaya dan obyek wisata, Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia disamping Bali dan Jakarta, serta pelancong internasional (Syakdiah, 2017).

Ada beberapa alasan wisatawan memilih DIY sebagai tujuan kunjungan wisata, yaitu terkait kenyamanan dan keamanan, biaya yang murah serta lingkungan budaya lokal yang masih kental dan mengakar dalam kehidupan masyarakat DIY. Potensi wisata di DIY cukup beragam, banyak obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi, termasuk destinasi wisata alam dengan konsep pedesaan yang asri (Syakdiah, 2017).

Pariwisata merupakan perpindahan sementara yang dilakukan manusia dalam rangka keluar dari pekerjaan rutin dan kediamannya dengan melakukan aktivitas yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata yang digunakan sebagai dasar pijakan dalam penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata ini mendefinisikan istilah pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan.

Objek wisata adalah lokasi yang dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki daya tarik sumber daya alam atau buatan yang menarik, seperti pemandangan alam seperti pegunungan, flora dan fauna di pantai, kebun binatang, bangunan bersejarah kuno, monumen, candi, tarian tradisional, serta aspek budaya unik lainnya (Adisasmita, 2010).

Ridwan (2012) menggambarkan bahwa objek wisata mencakup segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman alam, budaya, serta artefak buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Marpaung (2002) juga menyatakan bahwa objek dan fasilitas wisata merupakan komponen yang dibangun dan disusun untuk menarik minat pengunjung ke suatu lokasi atau area

tertentu. Obyek wisata ini bisa berupa sumber daya alam maupun buatan manusia yang dikelola secara optimal dengan tujuan utama untuk menarik pengunjung Hu & Wall (2005) dalam (Pariyanti et al., 2020).

Tujuan dari kunjungan wisata adalah memberikan kesenangan kepada pengunjung. Namun, jika objek wisata tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan, pengunjung mungkin merasa tidak puas karena tidak dapat mengalami pengalaman wisata secara optimal. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata yang diharapkan oleh masyarakat. Spillane (1994: 63-72) menyarankan bahwa pengembangan suatu objek wisata atau destinasi harus mencakup lima elemen kunci agar wisatawan dapat merasa puas dalam perjalanan mereka. Ini meliputi atraksi (baik alam, budaya, maupun buatan manusia), fasilitas, infrastruktur (seperti sistem air, listrik, telekomunikasi, sanitasi, kesehatan, dan transportasi), transportasi, serta pelayanan hospitality yang ramah (Pariyanti et al., 2020).

Salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo adalah destinasi wisata Dolan Ndeso Boro yang berdiri pada tahun 2011. Saat itulah destinasi wisata ini mulai mewujudkan impian, dimulai dari langkah kecil untuk menambah nilai kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat desa. Tetapi menghormati tradisi, kearifan lokal dan budaya masyarakat. Dengan Menyediakan wisata *outbond* atau wisata minat khusus dengan suasana khas pedesaan, sehingga wisatawan yang

datang dapat merasakan keindahan alam yang disediakan oleh destinasi wisata Dolan Ndeso Boro.

Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro yang Mengangkat slogan “*Culture For Nature*” Dengan ide dasar yang mengutamakan pelestarian lingkungan melalui nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, tersedia beragam aktivitas menyenangkan seperti arum jeram, *outbound*, petualangan alam, kegiatan kelompok, perkemahan, tubing sungai, jelajah alam, dan wisata budaya desa dengan pemandangan pegunungan yang memesona dan udara segar pedesaan.

Pedesaan yang masih sangat asri menjadi daya tarik utama destinasi wisata Dolan Ndeso Boro. Tentunya udara pedesaan yang segar, pepohonan yang hijau dan kearifan budaya lokal yang masih sangat kental menjadi pengalaman baru bagi para wisatawan yang penat dengan kesibukan sehari-hari.

Untuk lebih mengembangkan destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dan dikenal oleh masyarakat umum dan mancanegara, pengelola harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Destinasi wisata Dolan Ndeso Boro melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, Facebook dan TikTok.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010).

Keberhasilan dalam pemasaran membutuhkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan Tjiptono (1997). Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran sangat penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan calon pembeli. Untuk mencapai pemasaran yang efektif, diperlukan komunikasi yang efisien serta strategi pemasaran yang sesuai. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Pemahaman mengenai proses komunikasi meliputi kemampuan menempatkan diri sebagai pengirim pesan, memilih media yang tepat,

merancang pesan yang jelas, memahami penerima pesan, mengelola sumber daya yang tersedia, serta menilai dan mengantisipasi efek yang dihasilkan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi tidak selalu dinyatakan secara langsung, seperti dalam iklan produk Mardiyanto & Slamet (2019). Demikian pula, dalam pemasaran pariwisata, tujuannya adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, mengenalkan, dan mempromosikan destinasi pariwisata kepada calon wisatawan, dengan harapan agar mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Dolan Ndeso Boro.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merasa pentingnya strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata Dolan Ndeso Boro kepada masyarakat guna menarik wisatawan. Terkait hal tersebut maka penulis mengambil tema penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran serta penerapan komunikasi pemasaran di destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam menarik dan mengoptimalkan jumlah pengunjung yang datang ke destinasi wisata Dolan Ndeso Boro Yogyakarta.

Berdasarkan data pengunjung dari pengelola destinasi wisata Dolan Ndeso Boro bahwa kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Dolan Ndeso Boro tercatat sebagai berikut:

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	3005
2.	Februari	4004
3.	Maret	502
4.	April	603
5.	Mei	4001
6.	Juni	4007
7.	Juli	4010
8.	Agustus	4000
9.	September	4002
10.	Oktober	19980
11.	November	19960
12.	Desember	20000
Total Pengunjung		88074

Table 1 Kunjungan Wisatawan Tahun 2023

Secara khusus di tahun 2023, kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro setiap harinya sangat fluktuatif. Jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Beberapa survey menunjukkan penyebab fluktuasinya jumlah wisatawan diakibatkan oleh beberapa hal tertentu dan hari-hari besar seperti bulan Ramadhan yang mendorong masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah untuk *save energy* yang berlebihan.

Meski begitu, penulis memutuskan untuk mengangkat latar belakang diatas sebagai bahan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” untuk mencari tahu strategi pemasaran yang diterapkan di destinasi wisata serta keefektivan promosi dalam beberapa hari-hari yang dianggap tidak memungkinkan untuk berkunjung ke tempat wisata khususnya wisata Dolan Ndeso.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Bagi Pihak Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai oleh pihak destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata Dolan Ndeso Boro

## 2. Manfaat Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber data, informasi dan literatur bagi kegiatan-kegiatan ilmiah selanjutnya.

## 3. Manfaat Bagi Penulis

Dapat menambah pengalaman, wawasan dan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu di Destinasi Wisata.

### **E. Limitasi Penelitian**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam proses penggalian data. Beberapa aspek belum ditelusuri secara mendalam karena keterbatasan akses lapangan yang menghambat peneliti untuk melakukan penelusuran lebih lanjut dan verifikasi dengan pihak ketiga terkait. Untuk mengatasi hal ini, peneliti melakukan tinjauan literatur serta pengamatan lebih lanjut terhadap dokumen-dokumen yang tersedia.

### **F. Kajian Pustaka**

#### 1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengutip dan membandingkan penelitian sebelumnya untuk menilai seberapa besar pengaruh antara variabel dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu yang relevan, termasuk data peneliti, judul penelitian, perbedaan atau persamaan, dan temuan, dijadikan sumber pembandingan dengan penelitian saat ini. Di bawah ini

terdapat tabel yang mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal sebagai referensi:

No	Nama	Judul	Hasil	Kesimpulan	Perbedaan
1.	Faradila Soleman. (Wicaksana & Rachman, 2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Tembi, Bantul, Yogyakarta dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Strategi yang digunakan pada penelitian ini merupakan strategi untuk menarik jumlah pengunjung wisatawan dikarenakan kurangnya tingkat kunjungan wisatawan.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Tembi, Bantul, Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang seringkali naik turun setiap	Objek penelitian terdahulu yaitu di Desa Wisata Tembi, Bantul, Yogyakarta, sedangkan penelitian ini di Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro, Kulonprogo, Yogyakarta.

				bulannya.	
2.	Willma Fauzzia, Rian Andriani, Erlangga Bramanty o, Rina Dwi Handayani, Yuliana Pinaringsi h Kristiutam i. (Fauzzia et al., 2019)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya	Strategi yang digunakan pada penelitian ini merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di Villa Kancil Majalaya.	Strategi Pemasaran Villa Kancil Majlaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menjaga brand image perusahaan agar tetap menjadi wisata outbound untuk anak-anak di Kabupaten Bandung	-Penelitian terdahulu berfokus pada Strategi Pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. -Objek penelitian terdahulu yaitu di Villa Kancil Majalaya, sedangkan penelitian

					ini di Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro, Kulonprogo, Yogyakarta.
3.	Apsari Wahyu Kurnianti. (Kurnianti , 2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah	Strategi yang digunakan pada penelitian ini merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan yang datang melalui pemasaran digital.	Desa wisata yang dimotori oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Wonosobo menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau marketingmi x dan	-Penelitian Terdahulu berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran secara Digital, sedangkan penelitian ini fokusnya Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu.

				<p>tahapan respon AISAS dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.</p>	<p>-Objek penelitian terdahulu yaitu di Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah, sedangkan penelitian ini di Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro, Kulonprogo, Yogyakarta.</p>
--	--	--	--	--	---

Table 2 Penelitian Terdahulu

## 2. Kerangka Teori

### a. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy dalam (Eni, 1967) Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam upaya mencapai tujuan komunikasi yang telah direncanakan. Pendekatan ini memberikan rujukan bahwa untuk mencapai tujuan secara optimal, maka penerapan strategi komunikasi dapat memberikan petunjuk bagaimana pelaksanaan sebuah kegiatan dilaksanakan secara praktis dilapangan, karena terkadang perencanaan yang telah dirancang secara baik akan mengalami perubahan ketika berada lapangan bergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi ketika berada dilapangan.

Menurut Abidin dalam (Eni, 1967) Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi komunikasi adalah bagaimana (a) menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, komunikan dan pengaruh yang diharapkan (b) mengorganisasikan komunikator, pesan, media, komunikan dan pengaruh yang diinginkan (c) menggiatkan komunikator, pesan, media, komunikan dan pengaruh yang diinginkan (d) mengontrol komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, penetapan komunikan serta tujuan yang diharapkan.

R.Wayne Pace memberikan penjelasan mengenai tujuan sentral dari strategi komunikasi, yaitu membangun kesamaan pemahaman antara

pengirim pesan dengan penerima pesan dalam memaknai pesan, saling menjaga agar kesepahaman yang telah dibangun guna saling memotivasi agar terjadi saling pengertian. (Eni, 1967).

Menurut Arifin dalam (Eni, 1967) Yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Mengetahui khalayak, untuk dapat mencapai hasil yang baik dalam sebuah proses komunikasi yang dilakukan, maka proses komunikasi haruslah menciptakan sebuah persamaan kepentingan dengan khalayak yang dituju. Maka, mengetahui khalayak dalam perencanaan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting.
- 2) Menyusun pesan, bagian lain yang juga harus diperhatikan adalah proses penyusunan pesan yakni menentukan tema dan materi. Maka, dalam menyusun pesan harus disusun dengan baik agar dapat menarik perhatian.
- 3) Menetapkan metode, dalam penetapan metode sendiri haruslah disesuaikan dengan rupa pesan, kondisi khalayak, sarana prasarana, dan dana yang dimiliki oleh pelaku komunikasi.
- 4) Menganalisa, dalam mempengaruhi khalayak pelaku komunikasi haruslah mengerti tentang bagaimana khalayak yang menjadi sasaran agar dapat menyusun pesan komunikasi yang relevan. Maka, analisa merupakan hal yang penting untuk dilakukan.
- 5) Informatif, dalam sebuah proses komunikasi terdapat sebuah bentuk pesan yang bersifat informatif, yang mana sifatnya

memberikan penerangan ataupun pemahaman terkait suatu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak yang dituju.

- 6) Persuasif. Sifat dari persuasif adalah mempengaruhi khalayak melalui bujukan yang bertujuan untuk menggugah pikiran maupun perasaan.

Dari uraian di atas dapat peneliti simpulkan mengenai strategi komunikasi merupakan suatu cara-cara, kiat, rencana, langkah-langkah, ataupun rancangan yang dimanfaatkan oleh organisasi selaku pelaku komunikasi dengan tujuan untuk menyelesaikan ataupun melancarkan sebuah proses komunikasi dengan pesan-pesan komunikasi yang efektif yang dapat mempengaruhi khalayak yang dituju agar dapat berjalan dengan baik dan tidak menemui suatu hambatan yang mungkin saja dapat menghambat tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi.

#### b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan-kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan dan memotivasi target pelanggan dengan memberi pengetahuan tentang kebutuhan maupun kategori kebutuhan pelanggan. Di dalam pemasaran terdapat *brand* yang harus diberitahukan kepada publik. *Brand* memiliki sifat publisitas, karena itu brand hanya hidup di dalam ruang komunikasi.

Menurut Tjiptono dalam (Sumiyati & Murdiyanto, 2018), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Sutisna dalam (Sumiyati & Murdiyanto, 2018) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat.

Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Setiap metode memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Ketika digabungkan, elemen-elemen ini saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian yang berbeda (Fatikhatuz, 2018). Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali dalam (Fatikhatuz, 2018) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Secara garis besar menurut Sulaksana dalam (Fatikhatuz, 2018), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- a) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b) Iklan Persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.
- c) Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

## 2) Promosi penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau kedalaman kepada penjual, distributor atau konsumen guna meningkatkan penjualan (Fatikhatuz, 2018).

Secara garis besar, promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, biasanya

jangka pendek, yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara langsung atau segera. (Fatikhatuz, 2018)

Dalam hal ini menurut Muhammad dalam (Fatikhatuz, 2018), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, seperti:

- a) Menarik pelanggan baru
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- c) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
- d) Meningkatkan permintaan dari konsumen

### 3) *Public relations* dan Publisitas

Publisitas adalah teknik yang biasa digunakan dalam program hubungan masyarakat atau public relations, yaitu tindakan meletakkan informasi tentang seseorang, organisasi atau bisnis di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal berupa berita (*news story form*), yang berkaitan dengan suatu organisasi tertentu dan/atau tentang produk organisasi tersebut, yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi massa (Fatikhatuz, 2018). Fungsi utama humas meliputi:

- a) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- b) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program

- c) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- d) Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- e) Konseling yaitu dengan member saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

Dengan publisitas, image produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

#### 4) *Direct/Online Marketing*

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya direct marketing atau pemasaran langsung. Menurut Kotler dalam Fatikhatuz (2018) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk

menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan penawaran yang terukur di lokasi mana pun. Komunikasi langsung antara tenaga penjualan dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan langsung, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara langsung (Fatikhatuz, 2018).

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang

berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat (Kotler & Keller, 2009)

#### 5) Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen.

Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri. Tetapi harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga terkesan bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. (Fatikhatuz, 2018)

#### 6) Penjualan personal

Menurut Winardi dalam (Fatikhatuz, 2018), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan

mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Fatikhatus, 2018)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran:

- a) Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan): pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- b) Karakteristik dari produk perusahaan: pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakainya (komputer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan rendah (sabun, minyak goreng, dsb).
- c) Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- d) Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).

- e) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
  - f) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etikal yang perlu diperhatikan.
- c. *Marketing Segmentation, Targeting, Potitioning (STP)*

*1) Marketing Segmentation*

Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan memecah pasar menjadi bagian-bagian kecil yang memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih efisien dan efektif dengan menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari pembeli. Ini penting karena keberagaman kebutuhan pembeli mencakup preferensi, sumber daya, lokasi, dan sikap yang bervariasi terhadap pembelian (Gunawan Pieter, 2017).

Market segmentation meliputi tiga segmen yakni:

- a) Segmenting Consumer Markets*
- b) Segmenting Business Markets*
- c) Segmenting International Markets*

*2) Market Targeting*

Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa dan menjadi fokus utama perusahaan untuk melayaninya. Proses menentukan target pasar melibatkan evaluasi dari setiap segmen pasar yang menarik dan memilih satu atau beberapa segmen untuk difokuskan oleh perusahaan (Gunawan Pieter, 2017).

Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

- a) *Undifferentiated marketing (mass marketing)* adalah strategi di mana perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan antar segmen pasar dan menargetkan pasar secara keseluruhan dengan satu tawaran. Strategi ini lebih menekankan pada kebutuhan umum konsumen secara luas daripada pada segmen khusus.
- b) *Differentiated marketing*, Perusahaan menggunakan strategi ini untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan menyusun penawaran yang berbeda untuk setiap segmen tersebut. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk dan strategi pemasaran untuk setiap segmen, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di setiap segmen pasar.
- c) *Concentrated ( niche ) marketing* adalah strategi yang berfokus pada pemasaran produk kepada satu atau beberapa segmen pembeli tertentu yang dianggap memiliki potensi terbesar. Dengan memusatkan perhatian pada segmen tertentu ini, perusahaan berupaya menyediakan produk yang optimal sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran mereka. Pendekatan ini juga membantu perusahaan mengurangi biaya produksi, distribusi, dan promosi karena semua sumber daya dialokasikan secara khusus untuk satu atau dua segmen pasar yang dipilih.
- d) *Micromarketing*, Dalam strategi ini, perusahaan menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu secara khusus

(*individual marketing*) dan mempertimbangkan karakteristik lokasi tertentu (*local marketing*).

### 3) *Market Potitioning*

*Positioning* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang cara mereka memasarkan produk mereka sehingga mereka bisa bersaing dengan pesaing mereka dan membuat konsumen mengingat produk mereka (Gunawan Pieter, 2017).

Tahapan diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap:

- a) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda untuk membangun posisi.
  - b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
  - c) Memilih strategi *positioning* secara keseluruhan.
- d. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

#### 1) Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai pedoman adalah teori komunikasi pemasaran terpadu, yang lebih dikenal sebagai IMC (*Integretad Marketing Communication*), yang dikembangkan oleh Don E. Schultz. IMC merupakan usaha perusahaan untuk mengintegrasikan semua kegiatan promosi dan pemasaran guna menciptakan citra atau identitas yang seragam dan konsisten bagi semua

konsumen. Dalam IMC, terdapat konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengutamakan pendekatan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan menggabungkan disiplin-disiplin ini, IMC bertujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal (Meureta, 2020).

Sedangkan asosiasi agen periklanan Amerika atau yang dikenal dengan nama The 4As (The American Association of Advertising Agency) dibuku yang ditulis Uyung Sulaksana dalam Arieffian & Nugrahani (2017) yang mendefinisikan IMC adalah:

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengaku nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masingmasing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.”

Dengan memahami beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah konsep komunikasi yang terencana dan terintegrasi, yang diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui pesan komunikasi yang konsisten kepada konsumen, pelanggan, atau

pihak lain yang relevan dengan produk atau jasa yang dipromosikan. IMC juga dapat dianggap sebagai suatu proses di mana perusahaan dapat meningkatkan hasil keuntungan dengan mengarahkan tujuan komunikasi sesuai dengan tujuan perusahaan. Sebagai bagian dari proses ini, IMC membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan, tidak hanya untuk jangka waktu yang panjang, tetapi juga untuk memperkuat dan membangun merek. Hubungan positif dengan merek secara langsung berkontribusi pada keuntungan dan nilai pemegang saham perusahaan (Meureta, 2020).

Proses dalam IMC melibatkan bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat dikelola secara efektif, sehingga konsep inti dari IMC adalah komunikasi. Tujuan utama IMC adalah memengaruhi dan memberikan dampak langsung pada audiens targetnya. Selain itu, IMC juga menggunakan jenis komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan serta calon pelanggan, sehingga membantu perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi yang persuasif yang perlu dikembangkan (Meureta, 2020).

Pemahaman terhadap Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) semakin berkembang, tidak lagi terbatas pada pengelolaan komunikasi untuk memengaruhi persepsi audiens saja. Lebih lanjut, IMC diperluas dengan melibatkan pemangku kepentingan untuk turut berkontribusi dalam membentuk pesan dan menggalakkan interaksi. Ini

berarti IMC memanfaatkan semua saluran komunikasi, bertujuan menciptakan kerjasama dan menjaga hubungan yang harmonis (Meureta, 2020).

Diperlukan sudut pandang baru di mana segala hal yang berperan dalam komunikasi seperti pemilihan nama merek, logo, desain kemasan, lokasi usaha, tata ruang yang mencerminkan identitas, pelatihan staf depan, seragam, serta penetapan harga semuanya memiliki dampak komunikatif yang signifikan dan langsung berpengaruh pada citra merek (Meureta, 2020).

Manfaat lain dari IMC adalah bahwa strategi-strategi yang digunakannya telah menjadi hal yang umum dalam dunia pemasaran. Namun, yang membedakan IMC adalah penggabungan secara terpadu dari keenam elemen bauran pemasaran tersebut untuk memperkuat upaya pemasaran. Dengan menerapkan IMC secara menyeluruh, dapat diperkuat pasar dan jejaring pelanggan, yang pada akhirnya juga dapat meningkatkan omzet penjualan dalam periode waktu tertentu (Meureta, 2020).

IMC bertujuan untuk memengaruhi atau menimbulkan dampak langsung pada tindakan yang diambil oleh audiens yang menjadi targetnya. Pendekatan IMC melibatkan semua saluran komunikasi yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk

atau layanan dari suatu merek atau perusahaan, menganggapnya sebagai peluang untuk menyampaikan pesan di masa depan (Meureta, 2020).

e. Pariwisata

1) Pengertian Pariwisata

Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengartikan pariwisata sebagai sejumlah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang diselenggarakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Fitria, 2022).

Pariwisata melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan layanan dan fasilitas pariwisata, mempromosikan objek wisata dan daya tariknya, serta mendukung infrastruktur pariwisata. Usaha-usaha terkait ini mencakup aktivitas yang menghasilkan barang atau layanan untuk mendukung daya tarik tempat wisata tersebut. Melalui upaya ini, pariwisata dapat menciptakan peluang kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Fitria, 2022).

Pariwisata memiliki dua aspek, yakni kelembagaan dan substansial, yang keduanya berkaitan dengan aktivitas manusia. Dari perspektif kelembagaan, pariwisata dianggap sebagai sebuah institusi yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi manusia. Sebagai institusi, pariwisata dapat dianalisis dari segi manajemennya, termasuk tahapan

perencanaan, pengelolaan, dan pemasarannya kepada para wisatawan (Fitria, 2022).

## 2) Wisatawan

Seorang wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain di negaranya atau di beberapa negara lain. Bahkan, seseorang bisa dianggap sebagai wisatawan di negaranya sendiri ketika mereka berkunjung ke wilayah yang jauh dari tempat tinggalnya (Fitria, 2022).

Seseorang dapat dikategorikan sebagai seorang wisatawan jika mereka memenuhi beberapa syarat berikut:

- 1) Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal sehari-hari mereka.
- 2) Perjalanan tersebut berlangsung semalam, namun tidak bersifat permanen.
- 3) Dilakukan di luar waktu kerja atau kewajiban rutin lainnya, dengan tujuan mendapatkan pengalaman berkesan melalui interaksi dengan karakteristik tempat yang mereka kunjungi.

Menurut Smith dalam Fitria (2022) menggolongkan wisatawan kedalam tujuh golongan yaitu:

- 1) *Explorer*, merupakan wisatawan yang mencari pengalaman baru dan berinteraksi dekat dengan komunitas lokal, bersedia menerima akomodasi apa pun, serta menghargai adat dan budaya setempat.
- 2) *Elistem*, adalah jenis wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang belum terkenal, namun dengan rencana yang teratur, dan melakukan perjalanan dalam kelompok kecil.
- 3) *Off-Beat*, merujuk pada wisatawan yang mencari destinasi yang kurang populer, enggan mengunjungi tempat-tempat yang ramai, dan siap menerima fasilitas apa pun di lokasi yang mereka kunjungi..
- 4) *Unusual*, merupakan wisatawan yang kadang-kadang melakukan aktivitas ekstra selama perjalanan mereka, seperti mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas berisiko. Meskipun bersedia menerima fasilitas apa pun dalam aktivitas tambahan mereka, mereka tetap menginginkan fasilitas standar dalam program utama perjalanan.
- 5) *Incipient Mass*, adalah wisatawan yang melakukan perjalanan secara individu atau dalam kelompok kecil, mencari destinasi wisata yang menawarkan fasilitas standar tetapi masih mempertahankan keaslian budaya setempat.
- 6) *Mass*, merujuk pada wisatawan yang melakukan perjalanan ke destinasi wisata dengan fasilitas yang serupa dengan yang ada di

tempat asal mereka, atau dengan lingkungan yang familiar bagi mereka.

7) *Charter*, yaitu para wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata dengan lingkungan serupa dengan tempat asalnya, umumnya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang. Mereka sering pergi dalam rombongan besar dan mencari fasilitas yang memenuhi standar internasional.

### 3) Pemasaran Pariwisata

Pitana&Diarta (2009) dalam Fitria (2022) Pariwisata memiliki aspek yang sangat berbeda jika dibandingkan dengan produk pada umumnya, diantaranya yaitu:

#### a) Intangibility

Produk jasa atau layanan mengacu pada produk yang tidak berwujud seperti barang fisik yang biasanya ditemukan di toko atau pasar. Produk pariwisata menekankan pada aspek keamanan dan ketepatan waktu dari penyedia transportasi, kenyamanan dan kualitas layanan dari penyedia akomodasi, dan faktor-faktor serupa. Dalam pemasaran pariwisata, penting untuk memiliki *branding* yang jelas dan terkelola dengan baik untuk produk pariwisata.

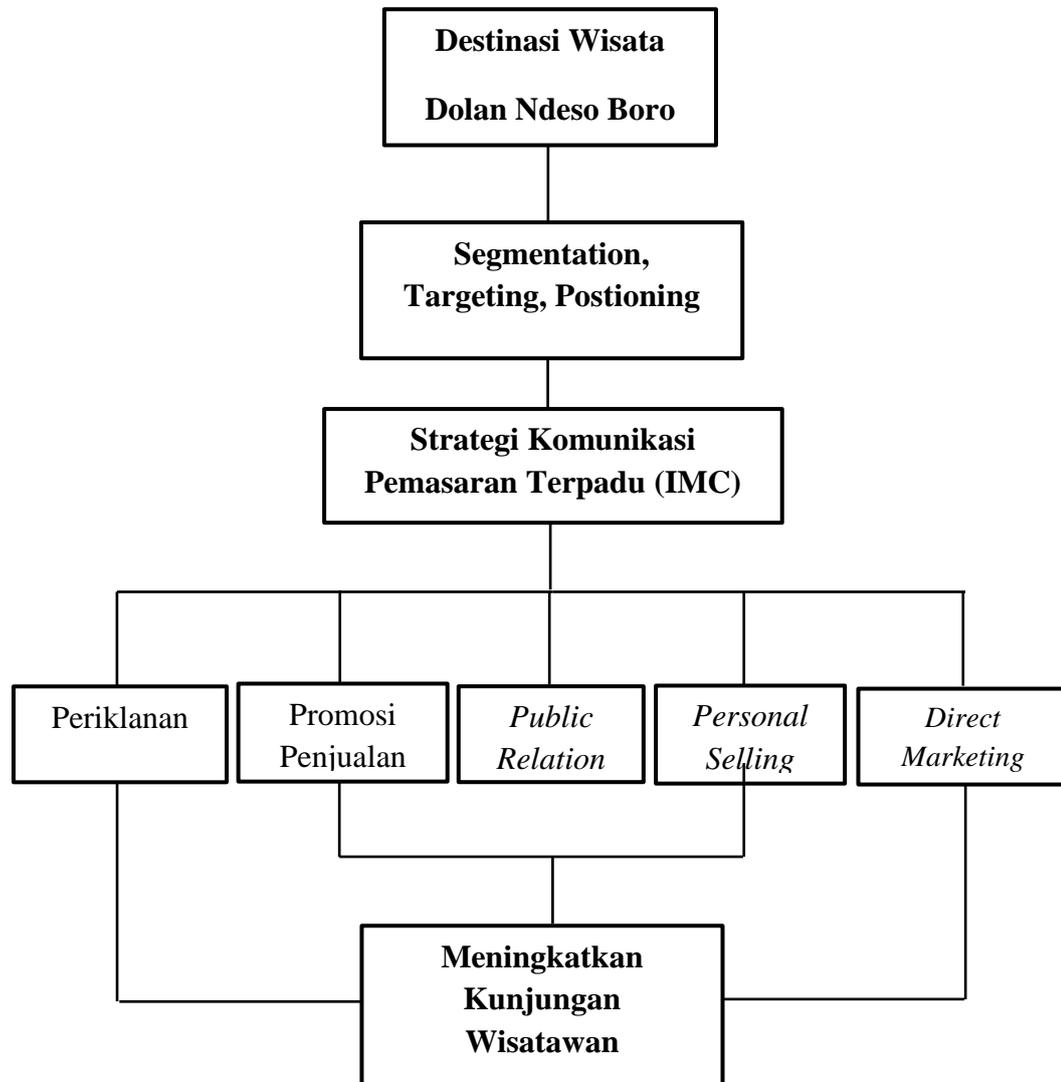
#### b) Perishability

Pelayanan dan produk dalam industri pariwisata berbeda dari barang-barang pabrik karena tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan. Oleh karena itu, pemasaran dalam industri pariwisata harus menggabungkan berbagai strategi harga dan promosi untuk menjual produk saat permintaan rendah, dan menciptakan keseimbangan yang baik antara penawaran dan permintaan pasar.

c) Inseparability

Produk jasa seperti industri pariwisata adalah hasil dari berbagai produk pendukung yang berdiri sendiri. Contohnya, dari agen perjalanan, maskapai penerbangan, hotel, restoran, dan lain-lain. Untuk memastikan kualitas, penting untuk merencanakan keunggulan kompetitif dengan mengendalikan standar pelayanan dari staf saat mereka melayani pelanggan. Pelatihan intensif untuk semua karyawan perusahaan menjadi solusi untuk mengatasi tantangan yang muncul karena sifat terpisah-pisah dari produk ini.

## G. Kerangka Berpikir



## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini hanya memaparkan

situasi/peristiwa dan tidak ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat, 2001:24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moleong, 1993:11).

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti merumuskan rumusan masalah yang menghasilkan kerangka konseptual untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu destinasi wisata Dolan Ndeso Boro. Dari rumusan diatas, peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data. Data-data yang telah dikumpulkan diolah dalam bentuk deskriptif yaitu berupa penjelasan panjang (*paragraph*) untuk mengurai data dengan menggunakan pendekatan IMC. Hasil dari uraian tersebut kemudian dibahas dengan pendekatan teoritis STP dan IMC untuk mendapatkan kesimpulan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di destinasi wisata Dolan Ndeso Boro guna menunjang marketing yang efektif.

a. Lokasi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Dolan Ndeso Boro yang beralamatkan di Depok, Banjarasri, Kec. Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 3 bulan lamanya dimulai dari waktu yang sudah ditentukan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam jalannya sebuah penelitian yang dilakukan oleh para peneliti. Hal ini mencakup metode yang digunakan untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam proses penelitian di lapangan. Proses ini melibatkan berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, studi literatur, dan studi dokumentasi. Di bawah ini akan dijelaskan secara singkat definisi dan pelaksanaan masing-masing teknik tersebut, sebagai berikut:

1) Observasi

Pertama adalah observasi, Pertama-tama, ada observasi, yang merupakan langkah umum dalam pengumpulan data yang dikenal secara luas dalam kehidupan sehari-hari, yang menjadi landasan bagi semua teknik penelitian. Observasi melibatkan mencatat dan merekam secara teratur berbagai peristiwa, objek, dan perilaku individu yang diamati dalam konteks tertentu. Melalui observasi, kita dapat memperoleh

pemahaman yang mendalam dan gambaran yang jelas tentang dinamika sosial yang terjadi.

Dalam penelitian ini, observasi difokuskan pada interaksi dan percakapan antara peneliti dan subjek yang sedang diselidiki. Metode ini memiliki keunggulan karena memungkinkan pengumpulan data dalam dua format, yaitu melalui interaksi dan percakapan (Kriyantono, 2010:110). Teknik observasi yang digunakan adalah Teknik partisipasi pasif mengimplikasikan bahwa peneliti hadir secara langsung di lokasi observasi, tapi tidak aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang sedang dilakukan. (Sugiyono, 2015: 66). Adapun data-data yang akan diobservasi adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan destinasi wisata Dolan Ndeso Boro dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

## 2) Wawancara

Wawancara adalah metode efektif untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang topik penelitian. Peneliti berinteraksi langsung dengan informan, dalam hal ini Bapak Aditya selaku operasional sekaligus founder dan pengelola resmi Dolan Ndeso Boro serta Ibu Yuliana Bening sebagai marketing dari destinasi wisata Dolan Ndeso Boro. Kemudian pengunjung wisata Dolan Ndeso Boro yaitu Morys, Intan, Angela Tiara Fania, Pipin, Edi. Untuk menjaga agar wawancara tetap terstruktur, peneliti merencanakan pertanyaan sesuai dengan tema penelitian. Selama

wawancara, peneliti akan menggunakan alat bantu seperti perekam suara atau video untuk merekam prosesnya. Pertanyaan yang diajukan kepada informan akan bersifat tidak terstruktur dan dalam suasana yang santai, menghilangkan kesan formal. Tujuan wawancara adalah untuk memahami secara mendalam tentang individu, organisasi, kegiatan, motivasi, perasaan, dan aspek lainnya.

### 3) Studi Literatur

Bahan studi literatur seperti buku, jurnal, skripsi, karya ilmiah, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti. Penggunaan 26 sumber studi literatur, termasuk 5 buku, 7 skripsi karya ilmiah, dan 14 jurnal, diharapkan dapat mendukung peneliti dalam menganalisis hasil penelitian lapangan.

### 4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Sebuah alat pengumpulan data yang umumnya digunakan dalam berbagai metode penelitian, dimaksudkan untuk menghasilkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti. (Kriyantono, 2010:116).

Dokumentasi, baik berupa teks, gambar, atau karya lainnya, merupakan hasil yang terkumpul dari proses pengamatan, wawancara, dan studi literatur yang dilakukan oleh peneliti. Tujuan utama dari

dokumentasi ini adalah untuk melengkapi data yang telah dikumpulkan dari berbagai metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

#### d. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengelola temuan data, membaginya menjadi bagian-bagian, menggabungkannya, menyusunnya ke dalam konsep, memilih data yang relevan untuk dipelajari, dan merancang kesimpulan yang dapat disampaikan kepada audiens sebagai hasil penelitian. Dalam fase analisis data ini, peneliti akan menerapkan *interactive model* yang diusulkan oleh Miles dan Huberman. (Sugiyono, 2015:247), sebagai berikut:

- 1) Reduksi Data (*Data Reduction*), merupakan proses penyempurnaan data dilakukan dengan merangkum dan menyaring informasi, menghapus yang dianggap tidak relevan, sehingga hanya data esensial terkait strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Dolan Ndeso Boro yang tetap tersisa.
- 2) Penyajian Data (*Data Display*), berikutnya Penyajian data adalah tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap perkembangan penelitian. Proses ini melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian data serta informasi sesuai dengan kategori yang relevan. Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang terstruktur.

3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*), adalah tahap kunci dalam proses analisis data yang melibatkan data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan. Pada titik ini, peneliti berusaha untuk memverifikasi keabsahan data dan menarik kesimpulan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Ini melibatkan evaluasi kembali proses perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh destinasi wisata Dolan Ndeso Boro, dengan memeriksa kembali catatan-catatan yang terkumpul selama pengumpulan data.

e. Teknik Validasi Data

Uji validitas data bertujuan untuk menunjukkan apakah suatu penelitian memiliki sifat ilmiah dan untuk mengevaluasi keakuratan data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, metode triangulasi sering digunakan untuk memvalidasi data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda untuk memastikan keandalannya. (Sugiyono, 2015).

Pengujian kredibilitas bisa diinterpretasikan sebagai konfirmasi data dengan menggunakan beberapa sumber dan periode waktu yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menggunakan triangulasi gabungan antara triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu untuk memvalidasi data penelitian. Dalam proses triangulasi, ada tiga aspek yang diperhatikan, yaitu: menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan juga triangulasi waktu (Sugiyono, 2015:273), sebagai berikut:

- 1) Triangulasi Sumber, Salah satu metode untuk menguji keakuratan data adalah dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda untuk memverifikasi konsistensinya. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan beberapa sumber untuk memvalidasi data yang diperoleh mulai dari Jurnal dan skripsi (penelitian terdahulu) dan website Dolan Ndeso Boro.
- 2) Triangulasi Teknik, Untuk memastikan validitas data, dapat dilakukan dengan memverifikasi informasi dari sumber yang sama namun dengan metode yang berbeda. Ini berarti tidak hanya mengandalkan satu metode saja, tetapi juga mempertimbangkan penggunaan metode lainnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan teknik validasi menggunakan pendekatan STP dan IMC untuk menganalisis sekaligus memvalidasi data yang telah diperoleh apakah sudah sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan apakah Destinasi Wisata Dolan Ndeso menggunakan strategi pemasaran yang sejalan dengan konsep STP dan IMC.
- 3) Triangulasi Waktu, Dalam konteks ini, waktu juga bisa memengaruhi validitas informasi dalam suatu penelitian. Untuk memastikan keakuratan data, pencarian informasi dari berbagai waktu dan situasi yang berbeda bisa dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan mulai dari bulan Maret hingga bulan Mei. Selama masa penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara massif

dengan pengurus dan pengunjung Dolan Ndeso Boro, serta dokumentasi. Proses olah data dan penulisan dilaksanakan selama 1 bulan pada bulan Juni.