

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN
(Studi Kasus Kawasan Wisata Hutan Mangrove
Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes Jawa Tengah
Pada Tahun 2018 - 2020)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I



Oleh:

Marchelo Esya Yuliyana

NIM. 43217006

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PERADABAN
BUMIAYU
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marchelo Esya Yuliyon

NIM : 43217006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN (Studi Kasus
Kawasan Wisata Hutan Mangrove Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes Jawa
Tengah Pada Tahun 2018-2020)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bumiayu, 12 September 2021

Pembuat Pernyataan



Marchelo Esya Yuliyon

NIM. 43217006

LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan (Studi Kasus Kawasan Wisata Hutan Mangrove Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes Jawa Tengah Pada Tahun 2018-2020)
Nama Penyusun : Marchelo Esya Yuliyana
NIM : 43217006
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1


Bumiayu, 12 September 2021


Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Sigid Widyantoro, S.IP., M.A
NIDN.0627049201


Dosen Pembimbing

1. Ery Fajarwati, S.S., M.A
NIDN.0607038503

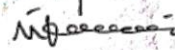

(.....)

Dosen Penguji

1. Aan Herdiana, S.Kom.I., M.Sos
NIDN.0624018903


(.....)

2. Dr. Ahmad Rifai, S.Fil. I.M.Pd.I
NIDN. 0617088002


(.....)

MOTTO

- ❖ *Kalau memang ada kedamaian aku akan menemukannya, dan aku tak akan menyerah (Uzumaki Naruto, Naruto)*

- ❖ *Saat orang-orang menganggapmu tidak bisa apa-apa, jangan pedulikan. Karena yang bisa mengubah nasib ini adalah kamu sendiri, bukan dirinya atau orang lain. (Rock Lee)*

- ❖ *Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan (QS. Al-Insyirah:5)*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah *rabbi 'alamin*. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan (Studi Kasus Kawasan Wisata Hutan Mangrove Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes Jawa Tengah Pada Tahun 2018-2020)”. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

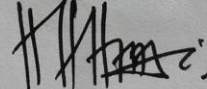
1. Prof. Dr. Yahya A. Muhaimin selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Sigid Widyantoro, S.IP.,M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Aan Hediana, S.Kom.I., M.Sos selaku Ketua Ilmu Komunikasi
4. Ery Fajarwaty S.S., M.A selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dengan sepenuh keikhlasan dan kesabaran.
5. Dr. Ahmad Rifai, S.Fil. I.M.Pd.I selaku penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan serta motivasi sehingga skripsi yang penulis kerjakan dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Peradaban, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi atas ilmu, arahan dan dukungan serta bantuan administrasi.
7. Rusjan, selaku Ketua Pokdarwis Wisata Mangrove yang telah memberikan bantuan dalam melakukan penelitian ini.

8. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan semangat dan doanya sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan.
9. Adik, dan saudaraku yang selalu membuat saya senang, kesal, tersenyum, marah, tertawa, ataupun sedih. Kalian adalah penyemangatku ketika di rumah.
10. Adnan, Dimas, Aklif, Pak Rifqy serta teman-teman Esport lainnya atas semangat, kebersamaan, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Mugi yang telah membantu dan menemani dalam penyusunan skripsi ini
12. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dari penulis. Oleh karenanya mohon untuk dimaklumi dan dapat diberikan koreksi sebagai bahan pembelajaran agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang membacanya.

Bumiayu, 12 September 2021

Penulis,



Marchelo Esya Yuliyani

NIM. 43217006

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Hermanto dan Ibu Puji Yuliyanti yang selalu memberikan doa dan dukungan serta uang saku serta menjadi penyemangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan bapak ibu sehingga bisa menyelesaikan studi ini, semoga pemberian sederhana ini dapat menjadi salah satu kebahagiaan dalam hidup bapak dan ibu.
2. Adikku tercinta Marchela dan Imalabiba yang selalu membuat letihku menjadi semangat berkat senyum mungil kalian.
3. Sahabat-sahabatku Bapak Rifqy Itsnaini Yusuf, Adnan, Aklif, Dimas, Fanny dan Ari risky yang selalu mensupport atas kekonyolannya, karena motivasi beranjak dari bercanda ringan menjadi sebuah chakra baru yang di fusion kan dengan gaya abstrak bercanda kalian menjadi sebuah element positif untuk memudahkan dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Mugi Amelia Listiyani yang telah meminjamkan laptop serta membantu proses pengerjaan skripsi dan selalu memberikan semangat di setiap harinya, harapannya semoga dengan berkumpulnya teori-teori yang kemudian bersatu menjadi sebuah skripsi ini dapat menjadikan motivasi lebih untuk saya pribadi di kemudian hari.
5. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang telah menemani dan berbagi segalanya dalam empat tahun ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA DAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Kerangka Teori.....	14
2.2.1 Strategi	14
2.2.2 Komunikasi.....	23
2.2.3 Strategi Komunikasi	25
2.2.4 Pemasaran	29
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran	32
2.2.7 Pemasaran Terpadu.....	39

2.2.8 Komunikasi Pemasaran Terpadu	39
2.2.9 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	40
2.3 Kerangka Konsep	45
2.3.1 Kajian Wisatawan	45
2.3.2 Kajian Kunjungan	50
2.4 Landasan Teori	51
2.4.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	51
2.4.2 Kerangka Berpikir.....	62
BAB III PELAKSANAAN PENELITIAN.....	63
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
3.2 Paradigma dan Pendekatan penelitian	63
3.3 Lokasi Penelitian	63
3.4 Kerangka Konsep	64
3.5 Subjek dan Objek Penulisan.....	64
3.6 Teknik Pengumpulan Data	64
3.7 Metode Pengambilan Data	65
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	66
3.9 Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Profil Wisata Mangrove	69
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Mangrove.....	79
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Biodata Narasumber.....	70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengunjung Objek Wisata Hutan Mangrove Tahun 2018.....	5
Grafik 1.2 Pengunjung Objek Wisata Hutan Mangrove Tahun 2019	5
Grafik 1.3 Pengunjung Objek Wisata Hutan Mangrove Tahun 2020.....	6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Komunikasi	25
Gambar 4.1 Instagram Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi	81
Gambar 4.2 Pengiklanan via Instagram Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi.....	81
Gambar 4.3 Facebook Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi.....	82
Gambar 4.4 Iklan via Facebook Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi....	83
Gambar 4.5 Brosur Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi	84
Gambra 4.6 Bazar Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi.....	85
Gambar 4.7 Pameran Batik Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi.....	85
Gambar 4.8 Promo Diskon Berupa Paket Rombongan Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi.....	87
Gambar 4.9 Personal Selling Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi	89
Gambar 5.0 Promosi Tatap Muka Pada Masyarakat Setempat Desa Kaliwlingi.....	90
Gambar 5.1 Kunjungan Bapak Ganjar Pranowo ke Wisata Hutan Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi yang disambut dengan baik oleh Humas Mangrove Brebes.....	91
Gambar 5.2 Festival Desa Wisata se Jawa Tengah.....	93
Gambar 5.3 Kegiatan Event Berupa Jambore Mangrove Brebes Desa Kaliwlingi	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Dari LPPM	105
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	106
Lampiran 3 Dokumentasi	107
Lampiran 4 Hasil Wawancara	109
Lampiran 5 Profil Wisata Hutan Mangrove Pandansari Kaliwlingi	114

ABSTRAK

Marchelo Esya Yuliyani. 2021. 43217006. **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN (Studi Kasus Kawasan Wisata Hutan Mangrove Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes Jawa Tengah Pada Tahun 2018 – 2020)**. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Peradaban. Pembimbing Ery Fajarwati, S.S., M.A.

Hutan Mangrove Brebes Pandansari merupakan daerah pesisir pantai yang dimanfaatkan masyarakat setempat menjadi sebuah tempat pariwisata baru yang bertujuan untuk mengedukasi serta melindungi daerah pesisir yang berawal dari penanaman mangrove serentak pada tahun 2005. Dengan membentuk kelompok bernama KMPHP (Kelompok Masyarakat Pelestari Hutan Pesisir) yang diketuai oleh Pak Rusjan. Kemudian mulai menanam 15.000 Batang Mangrove dengan jenis *Rizophora Mucronata*. Dan dikukuhkan 6 April 2016 sebagai tempat wisata. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif.

Data diperoleh dari observasi dan wawancara dan dokumentasi, buku-buku serta penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 5 orang antara lain pengelola wisata selaku Ketua, Seksi Pemasaran hingga Wisatawan.

Hasil dari penelitian ini, wisata hutan mangrove menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung menggunakan 6 kegiatan pemasaran antara lain dengan *Advertising* melalui iklan social media berupa Facebook dan Instagram. Kegiatan kedua berupa *Direct Marketing* melalui penyebaran Brosur, Bazar dan Pameran. Kegiatan ketiga berupa *Sales Promotion* melalui diskon promo paket rombongan. Kegiatan keempat berupa *Personal Selling* melalui promosi mulut ke mulut kepada masyarakat setempat. Kegiatan kelima dengan Public Relation sebagai perantara agar citra mangrove tetap terjaga dengan baik. Kemudian kegiatan keenam berupa Event & Sponsorship yaitu kegiatan berupa Jambore Mangrove dan kerjasama dengan pemasok sponsor berupa PT Gudang garam.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pariwisata, Hutan Mangrove.

ABSTRACT

*Marchelo Esya Yuliyana. 2021. 43217006. **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR INCREASING INTEREST IN VISITING TOURISTS (Case Study of Mangrove Forest Tourism Area in Kaliwlingi Village, Brebes Regency, Central Java in 2018 - 2020)**. Thesis of Communication Studies Program Faculty of Social and Political Sciences. Peradaban University. Mentor Ery Fajarwati, S.S., M.A.*

*Brebes Pandansari Mangrove Forest is a coastal area used by local people to become a new tourism place that aims to educate and protect coastal areas that began from simultaneous mangrove planting in 2005. By forming a group called KMPHP (Coastal Forest Conservation Community Group) led by Mr. Rusjan. Then began planting 15,000 Mangrove Stems with *Rizophora mucronata*. Brebes Pandansari Mangrove Forest is a coastal area used by local people to become a new tourism place that aims to educate and protect coastal areas that began from simultaneous mangrove planting in 2005. By forming a group called KMPHP (Coastal Forest Conservation Community Group) led by Mr. Rusjan. Then began planting 15,000 Mangrove Stems with *Rizophora mucronata*. And confirmed April 6, 2016 as a tourist spot. This research is qualitative research.*

Data is obtained from observations and interviews and documentation, books and previous research. In this study, the sources numbered 5 people, among others, the tour manager as Chairman, Marketing Section to Tourists.

As a result of this study, mangrove forest tourism runs a marketing communication strategy in attracting visitors using 6 marketing activities, among others, with Advertising through social media advertising in the form of Facebook and Instagram. The second activity is in the form of Direct Marketing through the dissemination of Brochures, Bazaars and Exhibitions. The third activity in the form of Sales Promotion through group package promo discounts. The fourth activity is in the form of Personal Selling through word-of-mouth promotion to the local community. The fifth activity with Public Relations as an intermediary so that mangrove imagery is maintained properly. Then the sixth activity in the form of Event & Sponsorship is an activity in the form of Mangrove Jamboree and cooperation with sponsor suppliers in the form of PT Gudang garam.

Keywords: Strategy, Integrated Marketing Communication, Tourism, Mangrove Forests.