

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL  
WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI  
COVID-19**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE**  
**NPM :1803110214**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

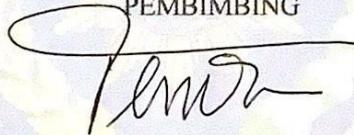
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE**  
N P M : 1803110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI**

Medan, 17 Maret 2022

PEMBIMBING



**TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

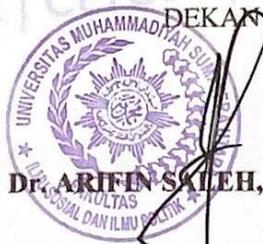
Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

Unggul | Cerdas | Terpercaya



**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE**  
N P M : 1803110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Kamis, 31 Maret 2022  
Waktu : 08.00 s.d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PENGUJI II : **Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA**

PENGUJI III : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**



(.....)

(.....)

(.....)

### PANITIA UJIAN

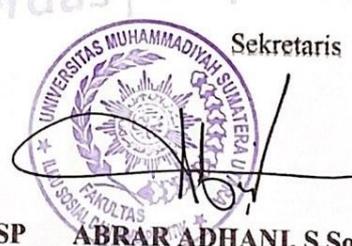
Ketua

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

Sekretaris

**ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom**

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE, NPM 1803110214, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, menciplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 17 Maret 2022

Yang menyatakan



M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI COVID-19**

**M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHER**  
**1803110214**

## **ABSTRAK**

Strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat penting dilakukan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan jasa yang dimiliki perusahaan. Dimasa pandemi saat ini melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidaklah mudah kegiatan pemasaran harus direncanakan sebaik mungkin agar memaksimalkan proses promosi. CV. Yuk Kita Tour adalah sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang ada di kabupaten Labuhanbatu kota Rantauprapat. Namun di awal masa pandemi covid-19 travel wisata ini sempat tutup dan buka kembali ditengah pandemi covid-19 yang sedang dalam pemulihan. Oleh karena itu penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, bagaimana membangun kembali nama sebuah perusahaan agar dikenal masyarakat, serta strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk meningkatkan konsumen dalam menggunakan travel wisata yuk kita tour dalam melakukan perjalanannya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi, dikarenakan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang relevan dilakukan sesuai dengan judul penelitian. Hasil dari penelitian ini akan membuat kita bisa mengetahui bagaimana melakukan strategi pemasaran travel wisata di tengah masa pandemi covid-19

**Kata kunci:***Strategi Komunikasi, Pemasaran, Pandemi Covid-19*

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alaminn, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah serta ridho-nya. Sehingga penulis skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan Shalawat kita kita hadiahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad Shallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan didunia maupun akhirat nanti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi yang berjudul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI COVID-19”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menambah kesempurnaan tulisan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sungguh luar biasa kepada kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda, Nasrun Dalimunthe dan Ibunda Lissaodah Handayani yang telah memberikan segalanya untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan ini dengan penuh semangat dan motivasi dari kedua orang tua penulis. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada seluruh orang yang terlibat dalam penulisan ini,

dimana penulisan ini tidak akan bisa selesai tanpa arahan, bantuan, dan semangat.

Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ibu Dra.Hj. Yusrina Tanjung,M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai sekarang ini.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu surat menyurat saya dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Abangda Ahmad Jeylani Siregar yang merupakan pemilik perusahaan travel wisata Yuk Kita Tour yang menjadi objek penelitian penulis.
11. Kedua kakak penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan selalu memperhatikan penulis untuk segera menyelesaikan hasil penelitian ini.
12. Mahraini Salsabila Asri Simbolon yang merupakan support sistem bagi penulis dan telah menjadi penyemangat dalam penulisan ini.
13. Fachrurrozi Dalimunthe, dan Fahrozy Hidayat yang merupakan teman di perantauan sekaligus partner diskusi.
14. Teman-teman warkop oppung yang selalu menemani saya dalam melakukan penulisan ini.
15. Teman-teman BPH Osis MPK SMAN 3 Angkatan 20 yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi sekaligus teman berdiskusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh Pihak yang telah membantu dalam mengerjakan dan penyelesaian skripsi ini, Walaupun tidak tertulis. Insha Allah perbuatan mereka menjadi amal baik di hari kelak, Aamiin.

Akhir kata, penulis ini memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini masih terapat kesalahan dan kekurangan. Namun, penulis berharap saran dan kritik dalam rangka perbaikan penulisan skripsi ini, Terima Kasih.

Medan, 22 Maret 2022

Penulis

M. Ridho Gunawan Dalimunthe

**1803110214**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	3
1.3.Tujuan Penelitian .....	3
1.4.Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	3
1.4.2 Manfaat Praktis.....	3
1.4.3 Manfaat Akademis.....	4
1.5.Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
2.1 Komunikasi.....	6
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi .....	7
2.1.2 Tujuan Komunikasi .....	8
2.1.3 Proses Komunikasi .....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.6 Target Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Travel Wisata .....	18
2.4 Pandemi .....	19
2.4.1 Pandemi Covid-19 .....	19

2.5 CV. Yuk Kita Tour.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Kerangka Konsep .....	22
3.3 Definisi Konsep.....	22
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	23
3.5 Informan Penelitian .....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu .....	26
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Data Penelitian .....	28
4.2 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	28
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	29,
4.2.1 Informan Pertama .....	30
4.2.2 Informan Kedua.....	33
4.2.3 Informan Ketiga.....	35
4.2.4 Informan Keempat.....	37
4.4 Pembahasan .....	38
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	22

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	23
Tabel 4.1 Identitas Informan .....	29

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tempat wisata di Indonesia dan luar negeri menarik pengunjung. Hal tersebut membuat banyak negara di dunia termasuk Indonesia melakukan berbagai upaya guna membenahi dan mempromosikan tempat wisata di negara masing-masing. Tempat wisata dapat meningkatkan pendapatan negara maupun masyarakat sehingga memperbanyak tempat wisata akan sangat menguntungkan bagi suatu negara.

Orang-orang memanfaatkan waktu libur mereka dengan melakukan wisata karena berwisata merupakan kegiatan yang sangat menyenangkan. Berwisata juga berguna untuk memenuhi kebutuhan rohani yaitu kegiatan *refreshing* guna menghilangkan rasa bosan dan rasa lelah yang disebabkan bekerja di hari *weekday*.

Lokasi wisata yang unik akan menjadi target wisatawan, dan untuk menemukan lokasinya tentu merupakan hal yang mudah. Kita bisa melihat tempat-tempat wisata yang ingin kita kunjungi, dengan gambar dan feedback dari orang lain. Apalagi pemilik menggunakan teknologi untuk memasarkan atraksi wisatanya.

Pandemi covid-19 membuat keinginan masyarakat yang ingin melakukan kegiatan pariwisata menjadi terhambat, Banyak tempat wisata ditutup karena arahan pemerintah untuk menghentikan penyebaran COVID-19. Dimasa pandemi

ini banyak tempat wisata yang sedang membenahi tempat wisata untuk terlihat lebih baik sehingga ketika lokasi tersebut dibuka untuk umum akan lebih menambah minat masyarakat untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

Virus corona yang penyebarannya mulai berkurang membuat minat masyarakat untuk berwisata mulai meningkat. Mengingat peraturan pemerintah untuk tetap di rumah aja berlangsung sangat lama, membuat masyarakat mengalami rasa bosan sehingga diperlukan liburan untuk menghilangkan rasa penat setelah sekian lama melakukan kegiatan di rumah. Kegiatan wisata akan memakan tenaga dan waktu karena selain *refreshing* juga diperlukan waktu untuk mencari informasi mengenai lokasi wisata, termasuk kenyamanan tempat, kebersihan, hotel, makan, transportasi dan masih banyak lagi pertimbangan. Hal tersebut membuat beberapa orang lebih memilih menggunakan jasa travel wisata yang disediakan oleh perusahaan untuk mempermudah dalam melakukan kegiatan pariwisata.

Yuk Kita Tour merupakan travel wisata yang adadi Rantauprapat, yang bergerak dibidang pariwisata. Travel wisata Yuk Kita Tour berdiri pada tanggal 10 juli 2020 di jalan KiHajar Dewantara no 31, kota Rantauprapat provinsi Sumatra Utara, lokasinya tidak jauh dari pusat kota sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat. Travel wisata Yuk Kita Tour mereka menawarkan paket liburan ke seluruh destinasi wisata di Indonesia dan luar negeri..

Dari penjelasan yang telah ada di atas, penulis terpukau ingin melihat strategi komunikasi dari pemasaran di travel wisata Yuk Kita Tour. Sehingga penulis akan melakukan penelitian pada travel wisata Yuk Kitar Tour pada masa

pandemic covid-19. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI COVID-19”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu penulis merumuskan satu masalah yaitu: "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour Dimasa Pandemi Covid-19”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran travel wisata Yuk Kita Tour untuk menarik minat pariwisata masyarakat di masa pandemic covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan banyak manfaat baik dan berguna bagi pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari hasil penelitian yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis dan menambah Ilmu Komunikasi, khususnya dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Temuan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan komunikasi

pemasaran.

### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari syarat untuk menyelesaikan program sarjana satu prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab bagian dengan masing-masing telah diuraikan, yang terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini berisikan Uraian Teoritis yang menjelaskan beberapa teoritis yaitu: Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Travel Wisata, Pandemi, CV. Yuk Kita Tour

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang: Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, Deskripsi Singkat Objek Penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian di CV. Yuk Kita Tour.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang simpulan dan saran

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin communis yang berarti “membawa bersama”. "Berbagi" adalah sumber dari kata communis. Berdasarkan perspektif ini, komunikasi adalah proses pengiriman pikiran, makna, atau pesan kepada penerima untuk mencapai kesatuan dan pemahaman bersama. (Soyomukti, 2012, hal 55)

Sementara itu dalam buku ilmu komunikasi sebuah pengantar menurut (Purba.dkk, 2020, hal 2) komunikasi artinya umum karena kesamaan pemahaman komponen esensial dari semua jenis komunikasi. Jadi komunikasi bisa diartikan sebagai “proses yang dengannya dua atau lebih manusia bertukar pikiran, gagasan, fakta, perasaan atau kesan masing-masing yang menguntungkan pemahaman tentang suatu pesan.

Para ahli mengatakan bahwa komunikasi berarti:

a). Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan. Carl mendefinisikan komunikasi sebagai stimulan untuk mempengaruhi perilaku orang lain.

b). Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses menyampaikan ide dari satu orang ke orang lain dengan tujuan mengubah perilaku mereka.

Sudut pandang di atas secara sederhana menjelaskan dan menunjukkan bagaimana suatu pesan disampaikan kepada orang lain tanpa

mempertimbangkan penerimaan komunikator terhadap pesan tersebut.  
(Nurdin, Dkk, 2013, hal. 9)

(Oktarina,dkk, 2017, hal 5)Harold Lasswell menjelaskan lima komponen komunikasi: siapa sumbernya, mengatakan apa (informasi yang disampaikan), kepada siapa (komunikator yang menerima pesan), melalui saluran apa (alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi), dan apa hasilnya. (hasil yang terjadi pada penerima pesan).

Jadi, secara umum definisi komunikasi menurut Laswell adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dengan mengirimkan pesan atau informasi secara langsung atau tidak langsung dan menerima suatu pengaruh atau rangsangan dari penerimanya.

### **2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut penjelasan sebelumnya, komunikasi setidaknya terdiri dari tiga elemen utama:

- a. Pengirim pesan
- b. Informasi atau pesan
- c. Penerima pesan

Namun, komunikasi melibatkan lebih dari tiga elemen ini. Ketiga elemen ini merupakan elemen dasar, akan tetapi juga dalam proses komunikasi mungkin ada lebih banyak elemen dari ini.

Dalam buku komunikasi dalam perspektif teori dan praktik (Oktarina, dkk, 2017, hal. 6). Berbagai model komunikasi memiliki berbagai elemen

komunikasi. Menurut Harold Laswell, aspek komunikasi harus penuh agar dapat diterima secara efektif:

a) Komunikator (*source, sender, communicator*)

Orang atau lembaga yang secara langsung atau tidak langsung memberikan pesan atau informasi kepada orang lain.

b) Pesan (*message*)

Itulah pokok informasi yang akan dibahas.

c) Media (*channel, saluran*)

Komunikator menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

d) Komunikan (*communicant*)

Mereka yang mendapatkan pesan atau informasi dari komunikator.

e) Efek (*effect, impact, influence*)

Apakah pesan komunikator mempengaruhi atau mengubah sikap komunikan.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Thomas M. Scheide11 menyarankan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk mengekspresikan dan mendukung identitas kita, untuk menjalin kontak sosial dengan orang-orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain agar merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Nurdin. dkk, (2013, hal. 88)

Menurut Joseph A. Devito (Nurdin, dkk, 2013, hal. 103), mengatakan bahwa dalam berkomunikasi seseorang memiliki empat tujuan sebagai berikut:

a) Menemukan

Komunikasi penting untuk penemuan diri. Citra diri Anda dibentuk oleh apa yang telah Anda pelajari tentang diri Anda dari orang lain, terutama melalui interaksi antarpribadi.

b) Berhubungan

Salah satu tujuan terkuat adalah agar manusia dapat terhubung dengan orang lain.

c) Menyakinkan

Media hadir untuk membujuk kita memperbaiki sikap dan perilaku kita.

d) Bermain

Kita telah menggunakan banyak keterampilan komunikasi kita yaitu untuk menghibur diri sendiri. Juga, perilaku komunikasi batin kita dirancang untuk menghibur.

### **2.1.3 Proses komunikasi**

Proses komunikasi terbagi pada dua bagian primer dan sekunder.

- a) Proses Komunikasi Primer: proses berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan simbol sebagai alat atau media, seperti bahasa, tanda, warna, gambar, dll. Secara langsung mempersepsikan atau menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- b) Proses Komunikasi Sekunder: proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan alat atau sarana selain tanda. Karena komunikasi sekunder merupakan penghubung antara komunikasi primer dan tempat dan waktu.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1 Definisi komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi, pesanan, dan gagasan dari satu orang ke orang lain. Seperti yang didefinisikan oleh Prisgunanto, komunikasi pemasaran mencakup semua bagian promosi dari bauran pemasaran yang mencakup komunikasi antara bisnis dan audiens sasarannya.

“Komunikasi Pemasaran” (Firmansyah, 2020, hal.2) mengandung dua elemen kunci: Komunikasi Proses penyampaian ide dan konsep antar individu atau organisasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu media agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Sementara itu, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membantu bisnis dan pelanggan berbagi informasi.

### 2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

(Rachmawati, 2011, hal. 146) Philip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat diubah untuk mempengaruhi tujuan *marketing mix* (four p's) terdiri dari:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi
- d. Strategi Promosi

1. Produk (*product*)

Produk adalah proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dibuat selama proses produksi dan dapat dijual nanti di pasar. Produk adalah zat yang diproduksi oleh produsen dan dijual kepada konsumen, yaitu pasar, untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk diberikan kepada pelanggan akhir atau menengah. segala sesuatu yang dapat dijual di pasar sesuai dengan keinginan konsumen dan dikonsumsi.

2. Harga (*price*)

Menurut (Sari & Anshori, 2021, hal. 118) Harga merupakan faktor penentu dalam suatu perusahaan karena mempengaruhi pendapatan perusahaan.

3. Lokasi atau distribusi (*place*)

Pemilihan lokasi merupakan investasi yang paling mahal karena menentukan jumlah pengunjung. Lokasi bisnis yang cerdas akan menarik pelanggan dan membuat mereka mampir bahkan dengan konsep yang diberikan.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah tindakan memberitahu calon pelanggan atau wisatawan tentang suatu produk atau jasa (Sari dan Anshori, 2021. hal. 118).

Jerome McCarthy menyederhanakan daftar strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memasukkannya ke dalam empat (empat) kategori: produk, price, place, dan promotio. Setiap bauran pemasaran harus disesuaikan dengan target pasar. Perusahaan yang menjual produk yang sama tetapi menargetkan berbagai pelanggan akan menggunakan bauran pemasaran yang berbeda.(Sumarwan, 2018, hal. 11)

### **2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran berusaha mengubah konsumen dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah memodifikasi pengetahuan, di mana konsumen tahu bahwa suatu produk ada, untuk apa digunakan, dan untuk siapa produk itu dirancang.

Tahap kedua adalah transformasi sikap, yang ditentukan oleh tiga faktor: kognisi (pengetahuan), afeksi (sikap), dan konasi (conviction) (perilaku). Perubahan sikap yang diinginkan tentu saja merupakan

perubahan sikap positif yang mengarah pada keinginan konsumen untuk mencoba produk (beli).

Tahap terakhir adalah penyesuaian perilaku yang dirancang untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain. Selama tahap perubahan pengetahuan, sinyal verbal dan nonverbal diarahkan ke merek produk, fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur pengguna. (Mardiana, 2013, hal. 43)

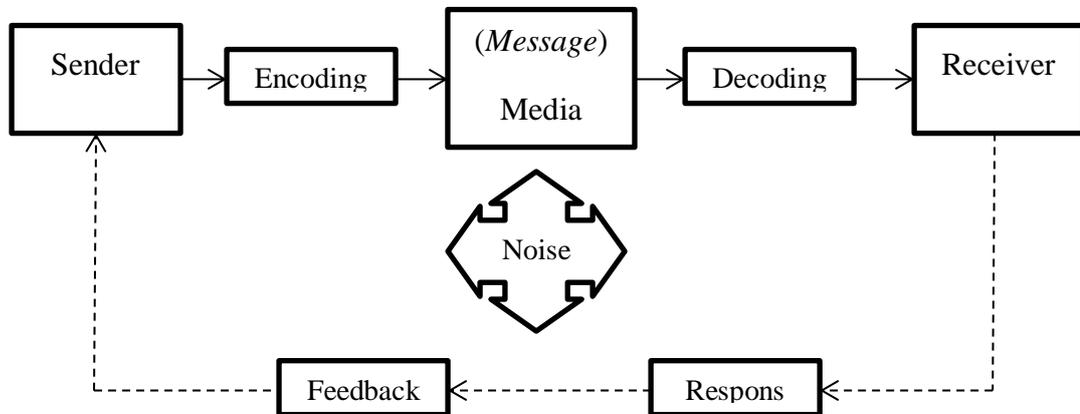
#### **2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi pemasaran standar tidak jauh berbeda. Distributor memilih bagaimana pesan dibingkai sehingga penerima dapat memahaminya dan merespons secara positif (konsumen).

(firmansyah, 2020, hal 11-12) Model komunikasi meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengirim (sumber)
2. Pemasar atau penjualan memilih bagaimana komunikasi dibingkai sehingga penerima atau pelanggan dapat dengan mudah memahami dan merespons. Encoding mencakup seluruh proses perencanaan dan promosi.
3. Menggunakan media untuk menyebarkan pesan (proses transmisi)
4. Merespon dan memahami pesan yang diterima (proses encoding).
5. Membalas pesan terkirim Pemasar melaporkan apakah pesan yang diterima efektif, mendapat tanggapan positif dari pelanggan, atau tidak.

**Gambar 2.1** : Model proses komunikasi pemasaran



**Sumber** : Jurnal Manajemen Komunikasi Pemasaran (Banjarnahor, dkk, 2021, hal. 12)

Keterangan gambar

- a) *Sender* (Pengirim) adalah pihak yang mengirimkan pesan (disebut juga sumber atau komunikator).
- b) Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*) adalah proses mengungkapkan ide ke dalam bentuk simbolik.
- c) *Message* (Pesan) Dalam sebuah pesan, pengirim mengirimkan serangkaian data.
- d) *Media* adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan.
- e) *Decoding* (pembacaan sandi), adalah proses menafsirkan simbol-simbol pengirim.
- f) *Receiver* (penerima) adalah pihak yang menerima pesan dari orang lain (sering disebut pendengar atau tujuan).

### 2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kumorotomo dan Margono (1994), kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berarti militer dan memerintah. Arti lainnya dari strategic adalah runtut atau bertautan (related). (Banjanahor dkk., 2021). Strategi komunikasi pemasaran menentukan efektivitas upaya komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu wacana yang menggunakan gagasan relevansi bersyarat, dimana wacana tersebut secara sadar direncanakan dan disusun untuk memecahkan suatu masalah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ada dalam suatu organisasi. (Lubis , dkk, 2021 hal 1040)

Menurut (Effendi, 2011 )Strategi komunikasi adalah rencana untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada orang lain sehingga sikap mereka berubah. Strategi komunikasi merupakan perpaduan dan pengendalian komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Sarastuti(Sarastuti, 2017, hal. 75)Dalam komunikasi pemasaran, ada tiga strategi:

1. Tarik strategi untuk mempengaruhi konsumen. Menekankan produk dan layanan.Komunikasi adalah untuk menjual.
2. Mempengaruhi pasar dan pembelian media. Tekankan item dan layanan yang disediakan.Komunikasi untuk dijual.
3. Strategi profil untuk mempengaruhi banyak pemangku kepentingan. Komunikasi ditujukan untuk entitas perusahaan.Komunikasi digunakan untuk membuat gambar.

Ini adalah rencana untuk memposisikan produk atau layanan dan menargetkan kelompok konsumen tertentu untuk mendapatkan keuntungan. memerlukan perancangan operasi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

### **2.2.6 Target Pemasaran atau Konsumen**

Target pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk atau layanannya sendiri kepada sekelompok konsumen tertentu. Sementara itu (Armstrong, Kotler, 2018, hal. 116). Setiap orang yang membeli atau memperoleh produk atau jasa untuk penggunaan pribadi adalah konsumen.

Konsep orientasi pasar merupakan aspek kunci dalam filosofi manajemen berbasis pemasaran dan sangat berdampak pada profitabilitas jangka panjang (Wijaya, 2020, hlm. 15). Dalam buku yang sama, Narver dan Slater (1990) menyajikan budaya orientasi pasar. Orientasi pasar, kata mereka, memiliki tiga komponen perilaku: (Wijaya, 2020, hal 16-17)

a. *Costumer orientation*

Memahami tuntutan konsumen untuk menghasilkan nilai yang unggul.

b. *Competitor orientation*

Memperoleh informasi persaingan seperti kekuatan, kelemahan, dan kemampuan jangka panjang.

c. *Inter-fungsional coordination*

Mengenai penyalarsan sumber daya organisasi untuk menciptakan nilai konsumen yang lebih tinggi bagi konsumen.

Menurut (Amstrong, Kotler, 2018, hal. 170)Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dimulai dengan memilih pelanggan mana yang akan dilayani dan proposisi nilai apa yang ditawarkan kepada mereka. Strategi ini mencakup empat langkah:

a. Segmentasi pasar

membagi pasar menjadi segmen-segmen dengan beragam tuntutan, fitur, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

b. Penetapan sasaran pasar

Menargetkan pasar berarti menciptakan taktik untuk terhubung dengan klien yang benar.

c. Diferensiasi

Membedakan penawaran pasar menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi.

d. Positioning

Menetapkan penawaran pasar di depan pembeli sasaran adalah positioning.

### **2.3 TravelWisata**

*Tour and Travel* atau Agen perjalanan adalah perusahaan jasa komersial yang mengatur, menyediakan, dan layanan bagi seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan. Agen perjalanan adalah perusahaan yang mengatur perjalanan dan memesan hotel, restoran, dan layanan terkait perjalanan lainnya.

Menurut Holloway & Humphreys (2016) Agen perjalanan menawarkan dan menyediakan layanan dari pemasok, perantara perjalanan, dan organisasi tujuan kepada individu dan kelompok untuk mendapatkan komisi (Solaiman & Rosalia, 2016, hlm. 3). Biro Perjalanan kini dapat memberikan dokumentasi perjalanan, asuransi perjalanan, dan tiket atraksi kepada para pelancong.

## **2.4 Pandemi**

Pandemi adalah epidemi global. Ini adalah masalah global. Pandemi H1N1, yang dicanangkan WHO pada 2009, adalah salah satu contohnya. Untuk saat ini, influenza adalah epidemi global.

Jadi pandemi adalah penyakit yang menyebar secara internasional. WHO mengatakan pandemi ini bukan tentang keparahan penyakit, jumlah korban, atau infeksi, melainkan distribusi global. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pandemi sebagai wabah yang menyebar secara global. (Subekhan, 2020, hal 34-35)

### **2.4.1 Pandemi Covid-19**

Pada 31 Desember 2019, sebuah kasus pneumonia yang tidak teridentifikasi dilaporkan di Wuhan, China. Virus Corona (covid-19) menyebabkan kasus (Corona Virus Disease-2019). Virus ini memiliki tingkat penyebaran yang cepat. Penyebaran yang cepat mengganggu hampir semua aktivitas manusia.

Menurut (Tanjung & Putri, n.d, 2022, hal. 120)(Tanjung & Putri, n.d.)(Tanjung & Putri, n.d.) Selain masalah kesehatan, kondisi ini berdampak pada kesejahteraan tenaga kerja Indonesia serta stabilitas politik dan ekonomi negara. Pada Maret 2020, Indonesia menyatakan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional dan memberlakukan PSBB di daerah-daerah tertentu yang terkena dampak.

(Susilo, dkk, 2020, hal. 46) Kasus COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada 2 Maret 2020.9 Terdapat 1.528 kasus terkonfirmasi dan 136 kematian per 31 Maret 2020.10 Indonesia memiliki angka kematian COVID-19 tertinggi di Asia Tenggara sebesar 8,9%.

Sebagaimana tertuang dalam (Nature Communication, 2021), pemerintah wajib melakukan “komunikasi publik terkait barang vaksin” selama masa pandemi (Obligatory Public Health Functions). Jadi pemerintah harus membayar semua vaksinasi. Vaksin Sinovac merupakan vaksin covid 19 yang paling banyak digunakan di Indonesia.(Dewi dan Erda 2021, hal 146)

## **2.5 CV. Yuk Kita Tour**

Yuk Kita Tour merupakan travel wisata yang ada di Rantauprapat, kabupaten Labuhan Batu provinsi Sumatra Utara. Biro perjalanan ini menyediakan berbagai paket wisata baik paket wisata liburan dalam negeri hingga ke luar negeri.

CV. Yuk Kita Tour ini berdiri sejak tahun 2020 akan tetapi sempat tutup beberapa bulan karena beberapa faktor yang disebabkan oleh pandemi covid-19 yang cukup parah, dan sekarang sudah buka kembali pada tanggal 10 juli 2020. CV. Yuk Kita Tour ini didirikan dan dipimpin oleh bapak Ahmad Jeylani Siregar S.Ikom, dan beralamat di jalan KiHajar Dewantara nomor 31 kota Rantauprapat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

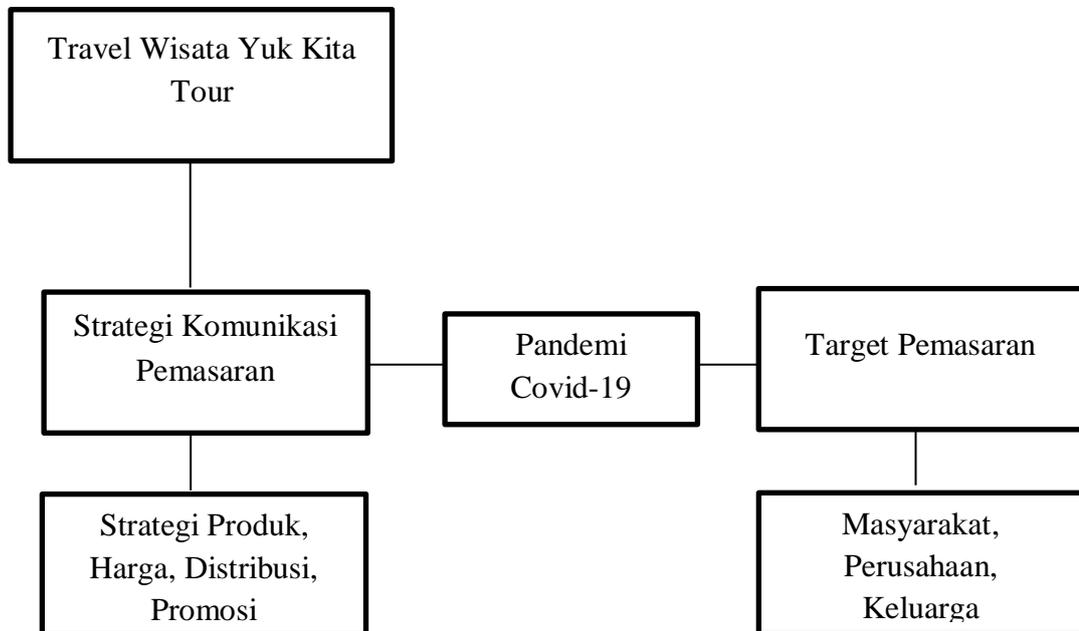
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Nugrahani, 2014, hlm. 19), penelitian kualitatif adalah suatu proses studi yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang ditonton. Penelitian kualitatif berusaha untuk memahami realitas melalui penalaran induktif.

Penelitian kualitatif dapat mengkaji kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan (Strauss dan Corbin 2007:1).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena judul penelitian ini mempunyai variabel bebas dan untuk mendapatkan hasil menelitiannya harus dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yaitu dengan wawancara dan dokumentasi.

### 3.2 Kerangka Konsep

Gambar: 3.1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti

### 3.3 Definisi Konsep

a. Yuk Kita Tour merupakan biro perjalanan wisata yang terletak di kota Rantauprapat, kabupaten Labuhan Batu provinsi Sumatra Utara.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi yang efektif adalah mengatur cara mengkomunikasikan pesan sedemikian rupa sehingga komunikan memahami dan menerimanya, sehingga mengubah sikap atau perilakunya, yang terdiri dari strategi produk, sitaregi harga dan strategi promosi.

c. Target Pemasaran (Minat Wisata Masyarakat)

Sasaran atau pelanggan adalah orang-orang yang menggunakan barang atau jasa yang ada untuk keperluan pribadi, keluarga, teman, atau makhluk hidup lainnya.

d. Pandemi Covid-19

Pandemi covid-19 adalah wabah yang menyerang keseluruhan belahan bumi yang mengakibatkan berbagai dampak salah satu penyebabnya adalah terganggunya proses marketing bagi sebuah perusahaan.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel : 3.1** Definisi Operasional.

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
1. Strategi Komunikasi Pemasaran (Strategi Produk, Harga, Distribusi, Promosi).	1. Bauran Komunikasi Pemasaran adalah strategi yang biasa digunakan untuk mendapatkan konsumen dalam sebuah perusahaan.	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan konsumen menggunakan travel wisata Yuk Kita Tour

**Sumber :** Olahan Peneliti

### 3.5 Informan Penelitian

Informan memiliki banyak pengetahuan terkait data dari makna penelitian yang dilakukan, oleh karena itu penyebutan informan lebih erat kaitannya dengan informan. Merupakan penelitian yang memiliki subjek penelitian berupa lembaga, organisasi, atau lembaga sosial.

Oleh karena itu untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini, peneliti memilih 4 orang informan untuk diwawancarai. Informan yang pertama yaitu pemilik perusahaan atau owner dari travel wisata Yuk Kita Tour yang ditetapkan peneliti sebagai informan utama. Sedangkan untuk informan yang kedua untuk diwawancarai yaitu staff kehumasan travel wisata Yuk Kita Tour sebagai informan penting untuk mengetahui tentang strategi komunikasi yang digunakan Travel wisata Yuk Kita Tour. Informan ketiga adalah karyawan dari Yuk Kita tour dan informan yang terakhir adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Yuk Kita Tour. Informan dinilai penting untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan karena humas tersebut mempunyai informasi lengkap mengenai sistem pemasaran.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Para peneliti menggunakan beberapa pendekatan pengumpulan data dalam penelitian ini, termasuk:

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah kontak tatap muka yang berulang antara peneliti dan subjek penelitian untuk memahami pandangan mereka tentang kehidupan, pengalaman, atau situasi sosial mereka (Huberman

& Miles, 1992, hlm. 4). Wawancara adalah metode pengumpulan informasi dari dua orang atau lebih dengan melakukan dialog terstruktur. Pewawancara (interviewer) mengajukan pertanyaan, sedangkan yang diwawancarai (interviewee) memberikan tanggapan.(Nugrahani, 2014, hal. 125).

b. Dokumentasi

Dokumentasi terkait desain, proses komunikasi pemasaran, dan strategi komunikasi digunakan untuk mendukung kelengkapan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Data terdokumentasi dapat digunakan untuk menyelidiki peristiwa masa lalu. Sensitivitas teori diperlukan untuk menginterpretasikan dokumen dengan lebih baik(Agustina, 2003, hal. 3)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Hal ini meliputi pengelompokan data dari variabel yang ada dan responden, pemantapan data dari semua variabel dan pelaporan data untuk setiap variabel yang diteliti.

Huberman & Miles (1992, hlm. 49) menyatakan bahwa reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi adalah tiga aliran kerja yang bersamaan.

Penulis menggunakan analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Pengumpulan data kualitatif adalah analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif menganalisis atau menjelaskan konsep masalah tanpa data numerik.

Langkah-langkah teknik analisis data penelitian ini, yaitu:

- a. Reduksi data adalah menyelidiki, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengubah data dalam bentuk catatan.
- b. Penyajian data merupakan tahap reduksi data untuk menampilkan data secara konsisten berdasarkan kategorisasi. Materi disusun secara sistematis dengan konteks dan cerita untuk menghasilkan argumentasi.
- c. Menarik kesimpulan dan memverifikasi adalah tahap untuk menilai kejelasan dan pemahaman. Untuk mengatasi tantangan penelitian, Anda harus menafsirkan dan menghubungkan kategori data.

### **3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di CV. Yuk Kita Tour yang berlokasi di Jalan Kihajar Dewantara No. 31, Kota Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Dari tanggal 24 Desember 2021 hingga 22 Maret 2022.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Travel wisata Yuk Kita Tour merupakan travel wisata yang berada di jalan KH. Dewantara no.31 kota Rantauprapat, Sumatra Utara. Biro perjalanan ini menawarkan berbagai macam paket liburan mulai dari *open trip* hingga *family gathering* yang akan membuat liburan lebih menyenangkan.

Selain itu fasilitas yang diberikan travel wisata Yuk Kita Tour ini berupa kendaraan penginapan, *out bond*, makan hingga baju kaos untuk rombongan perjalanan. Selain menawarkan wisata perjalanan Yuk Kita Tour ini juga memberikan penyewaan bus pariwisata bagi yang ingin melakukan liburan sendiri.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Data Penelitian**

**Tabel : 4.1**

**IDENTITAS INFORMAN**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	Ahmad Jaelany Siregar	Desa Tanjung Siram	Owner CV. Yuk Kita Tour
2	Khairuddin Afali Lubis	Jln Masjid Rantauprapat	Humas CV. Yuk Kita Tour
3	Biagi Agustino	Jln Jend. Sudirman Rantauprapat	Sales Promotion CV. Yuk Kita Tour
4	Fitriana Akhwita	Jln.Aeksiranda Rantauprapat	Konsumen CV. Yuk Kita Tour

**Sumber : Olahan Peneliti**

**4.2 Deskripsi Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor travel wisata Yuk Kita Tour yang berada di jalan KH. Dewantara no.31 kota Rantauprapat, Sumatra Utara data yang dikumpulkan di lokasi ini berupa jenis brosur untuk memperkenalkan dan jenis paket wisata perjalanan dan untuk lokasi wawancara dilakukan di warung kopi netral jalan Sisingamangaraja sesuai permintaan owner CV. Yuk KitaTour.

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Informan pertama

Apa alasan mendirikan Perusahaan Travel Wisata Yuk Kita Tour ?

Menurut informan pertama, CV. Yuk Kita Tour didirikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berlibur bersama keluarga, sahabat, dan kerabat. Travel wisata ini menawarkan berbagai jenis paket untuk menikmati kegiatan pariwisata, mulai dari *open trip*, hingga *family gathering* yang akan dipandu langsung oleh *tour leader* atau orang yang memimpin perjalanan yaitu dipimpin langsung oleh *owneryuk kita tour* yaitu bapak Ahmad Jeylani Siregar.

Bagaimana cara menjadikan pelanggan senang dengan travel ini ?

Menurut informan pertama kenyamanan pelanggan adalah hal yang harus dijadikan prioritas agar menjadikan perjalanan wisata menjadi lebih menyenangkan. Oleh karena itu sebelum melakukan perjalanan travel ini membuat kontrak perjalanan yang berisikan kesepakatan-kesepakatan antara pelanggan dengan biro perjalanan yuk kita tour. Kesepakatan ini dibuat dengan tujuan agar biro perjalanan ini bisa membuat konsep perjalanan sesuai dengan keinginan pelanggan yang akan melakukan kegiatan perjalanan wisata.

Apa keunggulan Yuk Kita Tour dengan travel lain ?

Keunggulan biro perjalanan yuk kita tour ini adalah para pelaku wisata yang melakukan kegiatan wisata bersama yuk kita tour ini akan mendapatkan beberapa permainan ataupun *out bond* yang akan dilakukan di lokasi wisata dengan tujuan mempererat hubungan silaturahmi sekaligus *refreshing* agar tidak bosan melakukan kegiatan wisata diperjalanan. Dan juga berdasarkan informasi dari informan pertama 10 persen penghasilan dari travel ini akan diberikan kepada dinas pariwisata kabupaten Labuhan batu yang bertujuan untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada di kabupen Labuhanbatu. Kegiatan ini dilakukan untuk membangun kerjasama antara travel wisata dengan pemerintah kabupaten Labuhanbatu dalam pengembangan daerah wisata.

Selain itu CV Yuk Kita Tour ini juga melakukan beberapa *ivent* untuk mengembangkan lokasi wisata di kabupaten Labuhanbatu yaitu dengan membuat *out bound* dan berkemah mengajak anak-anak milenial untuk bergabung sekaligus melakukan seminar tentang pariwisata yang ada di kabupaten Labuhanbatu. Selain itu travel wisata ini juga bekerja sama dengan berbagai hotel dan rumah makan disetiap daerah yang biasa dilakukan dalam perjalanan wisata.

Apa yang menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran dimasa pandemi ?

Beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Yuk Kita Tour selama masa pandemi COVID-19 terhalang, menurut informan susahhnya melakukan sosialisasi ke perusahaan-perusahaan atau instansi, dikarenakan maraknya penyebaran virus covid-19 ini membuat perusahaan-perusahaan tidak mendapatkan izin untuk melakukan liburan ataupun berwisata. Sebelum dimasa pandemi biasanya yuk kita tour untuk melakukan sosialisasi mengajak perusahaan-perusaahaan melakukan kegiatan wisata bersama travel wisata yuk kita tour secara langsung melalui sosialisasi tatap muka.

Apakah Yuk Kita Tour melakukan Promosi ? dan bagaimana caranya ?

Di masa epidemi ini, peran media sangat penting, menurut informan. Kegiatan promosi dilakukan di media sosial untuk mendorong konsumen melakukan perjalanan wisata. Promosi ini tidak hanya dilakukan melalui akun media sosial yuk kita tour tetapi juga melalui akun media sosial seluruh karyawan yuk kita tour juga. Penjelasan dari informan target pasar awal masa-masa pandemi adalah keluarga yang ingin berlibur. Dan membuka paket perjalanan *open trip*, dan ketika penyebaran virus mulai berkurang barulah yuk kita tour membuka paket wisata berupa *family gathering*. Paket perjalanan wisata dan *family gathering* ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan swasta,

perusahaan swasta yang biasanya melakukan perjalanan seperti ini seperti perusahaan tempat makan yang mengajak karyawannya berlibur setelah mencapai target pekerjaan.

#### **4.3.2 Informan Kedua**

Bagaimana strategi pemasaran yang ditetapkan oleh travel wisata Yuk Kita Tour ?

Menurut informan kedua strategi pemasaran yang baik harus dilakukan untuk meningkatkan konsumen yang akan menggunakan jasa kita, penjelasan kepada konsumen tentang fasilitas yang kita berikan haruslah menarik sehingga konsumen mau menggunakan jasa layanan liburan bersama yuk kita tour.

Apa kelebihan perjalanan yang ditawarkan ?

Berdasarkan hasil yang dijelaskan informan kedua ada lima keuntungan yang didapatkan jika ingin melakukan perjalanan wisata dengan yuk kita tour. Yang pertama harganya yang lebih murah dan hemat tetapi tetap asik dan menyenangkan. Karena hanya dengan sekali bayar bisa mengunjungi berbagai destinasi wisata yang diinginkan dan sudah mendapatkan penginapan seperti hotel atau villa dan juga sudah mendapatkan makanan selama diperjalanan dan di lokasi liburan. Dan yang kedua semua waktu sudah terjadwal sehingga konsumen tidak perlu lagi repot-repot memikirkan jadwal perjalanan, yang ketiga tujuan wisata sudah

ditentukan oleh pihak yuk kita tour dan pihak konsumen yang menggunakan jasa layanan yuk kita tour sehingga konsumen tinggal ikut saja dan menikmati perjalanan, keempat perencanaan perjalanan akan diberikan oleh pihak yuk kita tour melalui brosur yang akan dibagikan kepada setiap pelaku wisata bersama yuk kita tour, dan yang terakhir keuntungan yang akan didapatkan konsumen adalah fasilitas yang cukup mewah seperti hotel minimal bintang tiga dengan paket sarapan, untuk pesawat terbang biasanya menggunakan maskapai *full service* dan untuk perjalanan darat menggunakan bus pariwisata, sementara untuk makan akan dilakukan di *restaurant* dengan menu yang melimpah.

Menurut informan kedua memanjakan pelanggan adalah hal yang paling penting selain akan mendapatkan liburan yang menyenangkan juga akan lebih menjadikan konsumen untuk tertarik lagi dengan jasa layanan yuk kita tour.

Bagaimana membangun citra travel wisata Yuk Kita Tour di masa pandemi covid-19 ?

Untuk menjadikan travel wisata yuk kita tour ini menjadi travel yang diminati masyarakat membangun citra perusahaan sangatlah penting untuk tetap eksis di mata masyarakat agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk berwisata dengan yuk kita tour. Menurut informan walaupun di kota Rantauprapat belum ada biro perjalanan wisata yang lain dikarenakan sebenarnya yuk

kita tour ini adalah biro perjalanan yang menawarkan dengan paket komplit hingga dokumentasi, dikarenakan kebanyakan yang ada di kota Rantauprapat adalah agen wisata yang hanya untuk sewa bus ataupun kendaraan. Untuk tetap menjaga eksistensi yuk kita tour dengan melakukan *branding* diberbagai sosial media seperti facebook, dan instagram. Yuk kita tour akan terus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen dengan tujuan untuk terus mendiskusikan perjalanan wisatanya kepada para pelaku pariwisata yang menggunakan jasa tersebut.

Strategi seperti apakah yang ditetapkan oleh Yuk Kita Tour agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ?

Menurut informan strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan biro wisata yuk kita tour dengan masyarakat sekaligus untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasa layanan yuk kita tour adalah dengan melakukan berbagai *ivent*, membagikan brosur ke kafe-kafe dan memberikan support disetiap *ivent* agar logo yuk kita tour juga dipromosikan di *ivent* tersebut. Bekerja sama kepada sekolah-sekolah juga dilakukan guna mengajak para guru dan siswa berlibur bersama yuk kita tour dan yuk kita tour juga memberikan *feedback* seperti yang diinginkan sekolah tersebut.

#### **4.3.3 Informan Ketiga**

Bagaimana membangun citra travel wisata Yuk Kita Tour di masa pandemi covid-19 ?

Menurut informan ketiga mempertahankan sebuah perusahaan untuk tetap eksis di mata masyarakat tidaklah mudah. Berbagai macam cara harus dilakukan diantaranya harus selalu melakukan postingan di media yuk kita tour sehingga membuat masyarakat selalu mengingat travel wisata yuk kita tour dan ini akan dilakukan setiap hari. Setelah itu harus mendesain postingan sebaik mungkin agar terlihat lebih bagus dan menarik.

Bagaimana melakukan sebuah perjalanan yang nyaman sehingga konsumen senang menggunakan travel ini?

Menurut informan ketiga melakukan sebuah perjalanan yang nyaman harus selalu dilakukan. Dalam sebuah perjalanan wisata yuk kita tour akan membawa *leader tour* atau orang yang memimpin perjalanan haruslah orang yang paham dengan rute perjalanan tersebut dan haruslah orang yang bisa menghidupkan suasana di perjalanan.

Karena menurut informan ketiga kenyamanan konsumen haruslah tetap diperhatikan agar tidak terjadi protes oleh konsumen dalam sebuah perjalanan tersebut. Karena protes dari konsumen akan membuat citra perusahaan akan menjadi rusak sehingga konsumen yang melakukan perjalanan dengan yuk kita tour tidak akan mau lagi

ingin melakukan perjalanan wisatanya dengan yuk kita tour.

Menurut informan ketiga dalam manajemen waktu selama melakukan perjalanan harus dirancang sebaik mungkin sebelum melakukan perjalanan. Mengatur jadwal perjalanan merupakan hal yang paling penting dilakukan agar tidak ada lokasi wisata yang terlewatkan sehingga bisa memaksimalkan perjalanan.

Untuk dokumentasi perjalanan wisata menurut informan ketiga yuk kita tour telah menyapkan seorang *fotografer* yang akan melakukan dokumentasi di perjalanan dan telah menyiapkan kamera dan drone yang akan digunakan untuk mengambil foto peserta perjalanan wisata dan mengambil video yang akan menjadi kenangan pelaku wisata yang menggunakan perjalanan wisatanya dengan yuk kita tour.

#### **4.3.4 Informan Keempat**

Bagaimana tanggapan anda menggunakan biro perjalanan Yuk Kita Tour ?

Menurut informan keempat melakukan perjalanan wisata dengan yuk kita tour menyenangkan. Karena melakukan perjalanan wisata dengan yuk kita tour akan melakukan beberapa permainan di lokasi wisata. Yuk kita tour telah mempersiapkan permainan sehingga para konsumen tidak bosan untuk mengisi kegiatan di lokasi wisata.

Menurut informan keempat melakukan perjalanan dengan yuk kita tour sangatlah nyaman karena semua fasilitas yang diberikan cukup bagus dan bersih. Mulai dari kendaraan travel wisata yuk kita tour menggunakan bus pariwisata yang *full ac* dan toilet sehingga tidak ada berhenti di jalan ketika ada yang ingin membuang air. Dan juga penginapan yuk kita tour memberikan pelanggannya hotel yang cukup mewah yaitu hotel berbintang 3 dengan fasilitas kolam renang dan lapangan yang cukup luas untuk melakukan permainan di lokasi wisata.

Menurut informan keempat dokumentasi yang dilakukan dengan hasil yang bagus sehingga bisa menjadi kenang-kenangan sewaktu melakukan wisata. Video yang dihasilkan menjadi lebih *aestetik* dan perjalanan tersebut menjadi lebih berkesan.

Menurut informan keempat perjalanan yang menyenangkan ketika yang meminir perjalanan tersebut bisa menghidupkan suasana dan yuk kita tour telah memilih pemimpin perjalanan yang menyenangkan dan ramah terhadap konsumennya.

#### **4.4 Pembahasan**

Seperti yang telah diketahui pada hasil penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour di Masa Pandemi. Sulitnya untuk meningkatkan keinginan masyarakat akan melakukan kegiatan wisata menggunakan jasa biro perjalanan wisata di masa pandemi,

membuat biro perjalanan wisata melakukan beberapa strategi pemasaran dan harus membangun sarana komunikasi yang baik. Melakukan berbagai jenis pemasaran merupakan hal yang baik untuk menarik keinginan masyarakat untuk melakukan kegiatan pariwisata dimasa pandemi.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini teori Philip Kotler bauran pemasaran yang merupakan seperangkat variabel yang dapat diubah untuk mempengaruhi tujuan *marketing mix*. (Rachmawati, 2011, hal. 146). Pemahaman tentang bauran pemasaran sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dimulai dengan memilih pelanggan yang mana yang akan dilayani.

Membangun komunikasi dengan berbagai pihak merupakan hal terbaik untuk menciptakan ide, dan gagasan serta mengembangkannya. Dengan berkomunikasi segala ide dan gagasan tadi bisa tersampaikan sehingga membuat orang lain memberikan *feed back* terhadap apa yang telah kita sampaikan.

Dalam meningkatkan kembali keinginan masyarakat akan berwisata perlu dilakukan perencanaan pemasaran yang baik. Oleh karena itu travel wisata yuk kita tour telah melakukan beberapa hal dalam promosi. Travel wisata yuk kita tour telah melakukan berbagai promosi di berbagai sosial media karena di era yang modern ini melakukan promosi atau proses pemasaran melalui media dinilai lebih

efektif. Selain itu melakukan kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan memberikan brosur dan sosialisasi di berbagai perusahaan. Dan untuk meningkatkan konsumen dikalangan anak muda, travel wisata yuk kita tour juga melakukan berbagai *ivent* yang menarik sekaligus melakukan sosialisasi tentang perusahaan travel wisata yuk kita tour.

Melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan seperti hotel, restaurant, hingga perusahaan penyewaan alat transportasi adalah hal yang sangat penting dilakukan. Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan yang akan menggunakan travel untuk liburannya, ayo berwisata. Setiap perusahaan berusaha untuk membuat pelanggan mereka senang sehingga mereka akan terus mempercayai mereka di perjalanan masa depan.

Mengubah sedikit paket perjalanan wisata yang tidak dimiliki perusahaan biro perjalanan yang lain merupakan hal yang baik untuk mengajak calon wisatawan melakukan perjalanan dengan travel wisata yuk kita tour. Berbeda dengan perusahaan yang lain biro perjalanan wisata yuk kita tour ini membuat paket perjalanan berupa *family gathering* untuk pelaku wisata rombongan.

Memberikan harga yang relatif lebih murah dari biro perjalanan wisata yang lain membuat travel wisata yuk kita tour lebih diminati masyarakat. Strategi pemasaran seperti ini merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan

perjalanan menggunakan jasa layanan travel wisata yuk kita tour. Karena ditengah sulitnya perekonomian masyarakat dimasa pandemi.

Tidak hanya mencari keuntungan tersendiri travel wisata yuk kita tour ini juga memberikan beberapa persen keuntungannya kepada dinas pariwisata yang ada di kabupaten Labuhanbatu dengan tujuan untuk meningkatkan lokasi-lokasi wisata yang ada di kabupaten Labuhanbatu selain itu travel wisata yuk kita tour juga melakukan sosialisasi dengan pemerintah dalam meningkatkan lokasi wisata, karena lebih banyak turis berarti lebih banyak uang bagi penduduk setempat, dan ini adalah situasi yang saling menguntungkan bagi pemerintah daerah dan pariwisata.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Dari yang telah dijelaskan dalam bab 4 dan juga dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada pihak perusahaan travel wisata yuk kita tour untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour di Masa Pandemi" Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan:

Travel wisata yuk kita tour memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi perjalanan wisata yang akan dilakukan yuk kita tour. Dikarenakan memanfaatkan media teknologi merupakan hal yang efektif untuk dilakukan dimasa seperti ini.

Berbeda dengan travel wisata yang lain yuk kita tour juga melakukan perjalanan wisata dengan paket perjalanan *family gathering* untuk wisatawan yang melakukan perjalanan dengan rombongannya dan dengan harga yang lebih murah.

Memberikan fasilitas dan layanan terbaik adalah hal utama yang dilakukan oleh travel wisata yuk kita tour dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dan terakhir melakukan berbagai kegiatan dan sosialisasi dalam meningkatkan minat wisatawan menggunakan travel wisata.

## 5.2 Saran

Dengan telah memaparkan kesimpulan maka dari itu peneliti juga memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

Untuk para akademisi yang ingin melanjutkan penelitian ini sebaiknya harus memiliki banyak informan sehingga bisa mendapatkan hasil dari berbagai pandangan yang berbeda.

Penulis masih menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan berharap untuk penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Penulis yang ingin melanjutkan penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda diharapkan dapat menyempurnakannya untuk memaksimalkan hasil penelitian yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2003). *eknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif* (pp. 1–4).
- Amstrong Gary, & Kotler, P. (2018). *perinsip-perinsip pemasaran*. 12 no 1, 262 halaman.
- Ali Nurdin, dkk. (2013). *pengantar komunikasi ali nurdin* ( ahmad fauzi M.Pd (ed.)). IAIN Sunan Ampel Press. [http://books.uinsby.ac.id/id/eprint/372/3/Ali Nurdin\\_Buku Pengantar Ilmu Komunikasi\\_2013.pdf](http://books.uinsby.ac.id/id/eprint/372/3/Ali_Nurdin_Buku_Pengantar_Ilmu_Komunikasi_2013.pdf)
- Dewi, S. A. E. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. *Health Care : Jurnal Kesehatan*, 10(1), 162–167. <https://doi.org/10.36763/healthcare.v10i1.119>
- EFFENDY, O. U. (2011). *ilmu komunikasi teori dan praktek* (28th ed.). remaja rosda karya.
- Farida Nugrahani. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. In *cakra books* (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Firmansyah, anang. (2020). *komunikasi pemasaran* (Q. Media (ed.); pertama). CV. Penerbit Qiara Media. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Lubis, F. H., Pahlevi Hidayat, F., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Oktarina, Yety dan abdullah, Y. (2017). komunikasi dalam perspektif teori dan komunikaif. In *cv. budi utama*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=U8hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+menurut+para+ahli&ots=RvgEjA1yp8&sig=7w-mhMc371lziZjz69BI9tIUqtI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=komunikasi menurut para ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=U8hcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+menurut+para+ahli&ots=RvgEjA1yp8&sig=7w-mhMc371lziZjz69BI9tIUqtI&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi+menurut+para+ahli&f=false)
- Purba.dkk, B. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar - Bonaraja Purba*, (J. Simarmata (ed.)). 2020.

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengantar+ilmu+komunikasi&ots=eDrBnPld1b&sig=rGv72Y55HWPm8wLO9g1Sezwtpa4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengantar+ilmu+komunikasi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=YkwCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengantar+ilmu+komunikasi&ots=eDrBnPld1b&sig=rGv72Y55HWPm8wLO9g1Sezwtpa4&redir_esc=y#v=onepage&q=pengantar+ilmu+komunikasi&f=false)

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Soyomukti, N. (2012). *pengantar komunikasi*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Pengantar Ilmu Komunikasi by Nurani Soyomukti (z-lib.org).pdf
- Subekhan, M. (2020). *komunikasi efektif dimasa pandemi covid-19 pencegahan penyebaran covid-19 di era 4.0* (L. Susanto (ed.); pertama). makmood publishing.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yunihastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Tanjung, I. S., & Putri, S. P. (n.d.). *Penanggulangan Pandemi Covid-19 Melalui Tindakan Preventif Untuk Mewujudkan Desa Tangguh Covid-19*. 119–123.
- Ujang Sumarwan, F. T. (2018). *strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (pertama). PT Penerbit ipb press.
- Wijaya, oscarus Y. . (2020). *strategi manajemen hubungan pelanggan dan orientasi pasar* (Andriyanto (ed.); ke tiga). lakeisha.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Gambar :** Peneliti Bersama Owner Yuk Kita Tour



**Sumber :** Olahan Peneliti

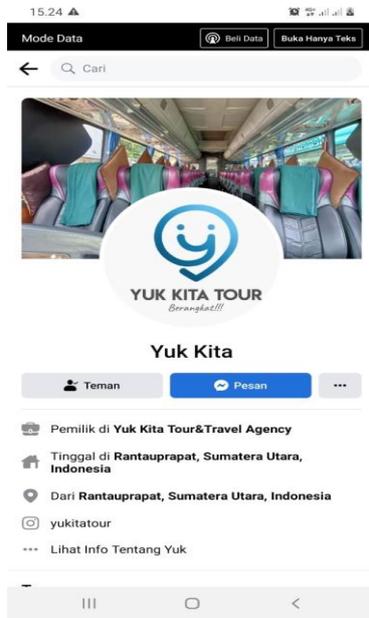
**Gambar :** Crew Yuk Kita Tour Sebagai Informan



**Sumber :** Olahan Peneliti

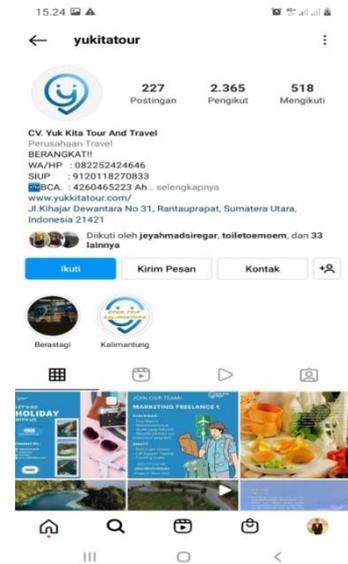
Gambar : Akun Facebook YKT

YKT



Sumber : Olahan Informan

Gambar : Akun Instagram



Sumber : Olahan Informan

Gambar : Paket Perjalanan Yuk Kita Tour

Great offers For you

**Include Facilities**

- Transportasi Pulang dan Pergi
- Makan sesuai program tour
- Air mineral
- Panginapan (maks. 2-4 orang /kamar)
- Kapal/Penyabrangan (untuk trip pulau)
- Tour Leader/Tour guide
- Tiket Masuk Wisata
- PKK
- Dokumentasi Regular

**Additional Facilities**

- Dokumentasi premium +1.845K/Grup (Professional fotograf, foto video dan editing)
- Baju couple + sablon +65K/Orang
- Games outbound Grup +25K/Orang

www.yukitatur.com

**BOOKING NOW** 0822 5242 4646

Jl. KH. Dewantara No.31, Rantauprapat, Labuhanraja, Sumut

**Price List**

Trip	Biaya				REK
	5-7 Seat	12-14 Seat	30-40 seat		
Kalimantun-Mursia-Badalu-Blau Soot	915K	642K	595K		1H1M
Pulau Karang-Air Terjun Rampah-Gos Belanda-Pantal Pandan	950K	890K	810K		2H1M
Salah Name - Pandang	625K	595K	583K		1H1M
Bukit Lawane	955K	795K	693K		2H1M
Asahan Rafting	685K	675K	625K		1H1M
Bah Sidamanik-Kebun Teh-Simarjarunjung-Danau Toba	845K	805K	742K		2H1M
Aek sliorni - Sibilo-Bilo - Sipirok	575K	522K	495K		1H1M
Samosir (Taman Sibelo-Bea - Pasir Putih - Danau Sidihon)	1.075K	1.025K	905K		2H1M
Berastagi (Medu Epi Siosa-Kejau Jenuk-Gundang-Pasar Buah-Sidebuk-Debuk-Pandan-Pangola)	1.075K	1.005K	912K		2H1M
Paraso - Sibilo-Piso	575K	550K	490K		1H1M
Banda Aceh - Sabang (Bukit Rubiah-kilometer Nol-Sumur Tiga - Masjid Baiturrahman-Museum Tsunami)	1.837K	1.627K	1.470K		5H4M
Pulau Banyak Aceh Singkil (Atak-Lembodang-Biawak-Nepo Resort-Pemangkas Perahu-Panjenan-Pemandian air dingin)	2.045K	1.765K	1.598K		5H4M
Bukit Tinggi (Jalan Godang-Ngarai Sanoak-Lembah Harau-Kampung Eropa-Rumah Pagarayano-Kelak Sembilan)	1.775K	1.606K	1.491K		4H3M
Padang Kawasan Pulau Mandeh (Jalur setan-viere pulau subudak-snorkeeling,ulau siranjang ketek,hutan mangrove,pemandian sungai amuruh,Labuan Sunday)	2.250K	1.750K	1.650K		4H3M
Bromo-Malang (Penonakan satu - Kawah Bromo-Pasir Berbisik-Bukit Teketubis - Kota Malona)	2.500K	2.400K	2.200K		3H2M
Agga-Solo-Semarang (City Tour)	3.250K	2.950K	2.800K		4H3M
Nusa Penida	4.150K	3.790K	3.450K		4H3M
Sumba	5.550K	5.150K	4.750K		4H3M
Lombok	4.850K	4.500K	4.250K		4H3M
Bali	4.150K	3.950K	3.750K		5H4M

**Keterangan:**

- Harga dapat turun dan naik sewaktu-waktu sesuai hari dan tanggal keberangkatan.
- Tipe dan jumlah kamar dapat di tentukan sendiri oleh tamu.
- Harga yang tertera adalah harga per orang dan bisa disesuaikan dengan budget/biaya.
- Untuk Rundown/Itinerary selengkapnya bisa di minta ke nomor yang tercantum di brosur.
- Untuk lebih keberangkatan dapat disesuaikan dengan permintaan tamu.
- Setiap keberangkatan bersama Yuk Kita Tour, anda sudah berkontribusi untuk kegiatan sosial.

Sumber : CV. Yuk Kita Tour

**Gambar : Dokumentasi Wisata Bersama YKT**



**Sumber : Instagram Yuk Kita Tour**

**Gambar : Dokumentasi Wisata Bersama YKT**



**Sumber : Instragram YKT**

## **DAFTAR PERTANYAAN**

1. Strategi seperti apakah yang ditetapkan oleh CV Yuk Kita Tour agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan ?
2. Apa kelebihan travel perjalanan yang anda tawarkan ?
3. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan oleh travel wisata CV Yuk Kita Tour ?
4. Apakah CV Yuk Kita Tour melakukan promosi untuk menarik pelanggan ? dan bagaimana cara promosi yang dilakukan terutama dimasa pandemic covid-19 ini ?
5. Siapa saja yang menjadi target travel wisata ini dimasa pandemic covid-19 ini ?
6. Apakah yang membedakan travel perjalanan anda dengan yang lain ?
7. Bagaimana membangun citra travel wisata Yuk Kita Tour ini agar dikenali dan diminati masyarakat ?
8. Apakah ada kerjasama yang dibangun dengan perusahaan lain untuk menaikkan minat masyarakat menggunakan travel wisata Yuk Kita Tour ?
9. Apa saja yang menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran dimasa pandemi ini ?



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila mengwah surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/201  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 302/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2022  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 29 Rajab 1443 H  
02 Maret 2022 M

Kepada Yth : Owner CV. Yuk Kita Tour  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE**  
N P M : 1803110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI COVID-19**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan, *de*  
  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN: 0030017402



File.



**YUK KITA TOUR AND TRAVEL**  
JL. Kihajar Dewantara, No 31, Rantauprapat,  
Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara  
Phone : 0822-5242-4646

**SURAT KETERANGAN**

No : 12

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pemilik CV. Yuk Kita Tour menerangkan bahwa

Nama : M. Ridho Gunawan Dalimunthe

NPM : 1803110214

Prodi : S-1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita Tour di Masa  
Pandemi Covid-19

adalah benar telah melakukan **Penelitian** di CV. Yuk Kita Tour pada tanggal **03 Maret 2022 s.d  
09 Maret 2022** di Kantor CV. Yuk Kita Tour.

Demikian surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rantauprapat, 10 Maret 2022

Owner,

Ahmad Jailani Siregar, S.I kom



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menghamburkan surat agar memudahkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224667 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fieip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN**  
**JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 23 Desember 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. BHOHO GUNAWAN DALMUNTJE  
N P M : 1803110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,64.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita: Tour dimasa pandemi Covid-19	 23 Des 2021
2	Pengaruh komunikasi siswa dengan guru dimasa Pandemi Covid-19 di SMAN 3 Pantau Utara.	
3	Komunikasi krisis pemerintah labuhan batu menghadapi pandemi covid-19 di Kabupaten labuhan batu.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 27 Desember 2021  
Ketua,

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom)  
NIDN: 012704801

078.18.311

Pemohon

(M. BHOHO GUNAWAN DALMUNTJE)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi ILMU KOMUNIKASI

(TAUERMAN)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 1658/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 24 Desember 2021, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE**  
N P M : 1803110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI COVID-19**  
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
  2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 078.18.311 tahun 2021.
  3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.
- Masa Kadaluarsa tanggal: 24 Desember 2022.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 24 Jumadil Awal 1443 H  
28 Desember 2021 M

  
Dekan  
**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs di Medan;
3. Peninggal.



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 25 Januari 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE  
N P M : 1803110214  
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1658/SK/II.3/UMSU-03/F/2022.. tanggal 23 Desember 2021.. dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Yuk Kita  
Tour Di Masa Pandemi

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(J. CA. G. H. A. P. S. S. S. M. I. K. O. M. I. D.)

Pemohon,

(M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 127/UND/IL3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 28 Januari 2022  
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
61	M. RIDHO GUNAWAN DALIMUNTHE	1803110214	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL WISATA YUK KITA TOUR DI MASA PANDEMI COVID-19
62	SITIHAJIZA	1803110100	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS FRAMING PELEBIH BERTAMBAH MEDIA INDONESIA.COM DAN KOMPAS.COM TERHADAP BERITA PENCITRAAN PUJAN MAHARANI SEBAGAI BAKAL CALON PRESIDEN 2024
63	ANGGIE ARISKA	1803110151	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. JUNADI, S.Pd. M.SI.	POLA KOMUNIKASI DAKWAH USTADZAH DALAM MENINGKATKAN SPIRITUAL JAMAAH PENGAJIAN MARHAMAH
64	ARUM SARI ANNAR	1803110010	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LETYLIA KHAIRANI, M.SI.	POLA INTERAKSI ANTARBUDAYA SUKU JAWA DAN BATAK SIMALUNGUN DALAM TRADISI REWANG DI EMPLASMEN BAHBUTONG KABUPATEN SIMALUNGUN
65	PITIT SORAYA	1803110009	AGRAR ACHANI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LETYLIA KHAIRANI, M.SI.	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM PENDIDIKAN KARAKTER ANAK- ANAK PADA SUKU SAKAI DI DESA KESUMBO AMPAI KECAMATAN BATHIN SOLAPAN

Medan, 23 Januari Akhir 1443 H  
26 Januari 2022 M





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : **Dr. RHOHO BUNAWAN DALIMARTHE**  
 N P M : **1803110219**  
 Jurusan : **Ilmu Komunikasi (Humas)**  
 Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Wisata Tuk Kita Tour di Masa Pandemi**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	18/1/2022	Pengecekan Proposal	
2.	22/1/2022	Revisi proposal	
3.	24 Januari	ACC, Proposal	
4.	5 Feb. 2022	Perbaikan proposal. skripsi	
5.	15 Feb/2022	Diskusi draft wawancara.	
6.	16 Feb/2022	ACC draft wawancara.	
7.	5. maret/22	Bimbingan Skripsi	
8.	8/maret/22	Perbaikan BAB 4 dan 5.	
9.	17/maret/22	ACC Skripsi	

Medan, 17 Maret 2022.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Rembimbing.

(Dr. ARABINUS KILINSSES, MSi)  
0030017402.

(ARHYA ANSHIDA, S.Sos, M.Ikom)  
0027048401

(TENGELMAN, S.Sos, M.Ikom)  
0104076905.



# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## Biodata Peneliti



Nama : M. Ridho Gunawan Dalimunthe  
Tempat/Tanggal Lahir : Rantauprapat 22 Oktober 1999  
Usia : 22 Tahun  
Anak ke : 3 dari 3 Bersaudara  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam

## Data Orang Tua

Nama Ayah : Nasrun Dalimunthe  
Nama Ibu : Lis Saodah Handayani  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jalan Paindoan No.154 Rantauprapat

## Riwayat Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 112134 Rantauprapat  
SMP : SMP Negeri 1 Rantau Utara  
SMA : SMA Negeri 3 Rantau Utara  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Medan, 31 Maret 2022

M. Ridho Gunawan Dalimunthe