

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABLE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**WANDA ATIKA**  
**2003110116**

**Progam Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

**PENGESAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Wanda Atika

NPM : 2003110116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal : Rabu, 08 Mei 2024

Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos.M.I.Kom

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos.M.I.Kom

(.....)

(.....)

(.....)

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim*

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

Nama : Wanda Atika  
NPM : 2003110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung

Medan, Rabu 08 Mei 2024

Pembimbing

Dr. Stigit Hardivanto, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN : 0112118802

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhvar Ansbori, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN : 0127048401



Dikatan

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP  
NIDN: 0030017402



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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/02/2022  
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) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PERNYATAAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, **Wanda Atika**, NPM 2003110116 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu 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 dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

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

Medan, 20 Mei 2024

Yang menyatakan

  
Wanda Atika



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alammin pujian dan syukur kehadiran Allah Subhanalla wa taala atas segala kekuatan rahmat dan karunia-nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI JERICHO STABLE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**”. Salam dan syahwat tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Ucapan terima kasih terdalam peneliti persembahkan kepada kedua orang tua peneliti, **Ayahanda Suwargianto** dan **Ibunda Hafni Novita Nasution**, serta **Saudara-saudara kandung peneliti** yang telah memberi dorongan moral yang senantiasa mendukung untuk menyelesaikan perkuliahan selama ini. Terima kasih banyak telah memberikan banyak nasehat, dukungan moral, dukungan materil serta doa yang tidak putus-putusnya serta selalu mensupport hingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto S.Sos M.Si. selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh.,S.Sos.,MSP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Abrar Adhani,S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Dra. Yurisna Tanjung, MAP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos.,M.I.Kom Sekretaris Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos.M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah begitu banyak memberikan peneliti ilmu, masukan, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Fadhil Pahlevi Hidayat, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada teman-teman Progam Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

12. Kepada Dela Fasya Ramadhani dan Khaira Fitri yang tidak pernah berhenti dalam membantu dan memberi dukungan dalam berbagai hal.

Dengan rendah hati peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu peneliti mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

**Medan, 27 Maret 2024**

**Peneliti,**

**WANDA ATIKA**  
**2003110116**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABLE DALAM  
MENARIK MINAT PENGUNJUNG  
WANDA ATIKA**

**Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan, Indonesia**

[wandaatika23@gmail.com](mailto:wandaatika23@gmail.com)

**ABSTRAK**

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi pemasaran berupa kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang menggunakan tujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target perusahaannya. Minat pengunjung yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Merujuk dari latar belakang penelitian ini, identifikasi masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran jericho stable dalam menarik minat pengunjung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Kemudian, data yang diperlukan dalam penelitian diperoleh melalui observasi dilapangan terutama wawancara dengan pemilik, karyawan dan pengelola serta pengumpulan dokumen berupa foto. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA yang menjelaskan bahwa salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. *Attention* merupakan menimbulkan perhatian konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. *Interest* merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* merupakan memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. *Decision* merupakan memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. *Action* merupakan tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal ini dikarenakan pada tahapan ini seorang pemasar harus focus terhadap konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu tahap reduksi, tahap orientasi dan tahap seleksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran jericho stable dalam menarik minat pengunjung. fokus pada tindakan pembelian konsumen.

***Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Minat Pengunjung***



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
2.1 Strategi Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Minat Pengunjung .....	19
2.4 Teori AIDDA .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Kerangka Konsep .....	28
3.3 Definisi Konsep.....	29
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	30
3.5 Informan Penelitian.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Identitas Narasumber .....	34
4.1.2 Hasil Wawancara .....	36
a. Strategi Komunikasi Pemasaran Jericho Stable Dalam Menarik Minat.....	
Pengunjung .....	36
b. Dampak Harga Masuk Wisata Pacuan Kuda Jericho Stable di .....	
Desa Firdaus .....	43
4.2 Pembahasan.....	48
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
Daftar Pustaka .....	54
Dokumentasi .....	55

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Bagan Kerangka Konsep Penelitian .....	28
Gambar 2. Bagan Kategorisasi Penelitian .....	30

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi pemasaran sangat memegang peran penting dalam memasarkan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui kegiatan yang ada dipasar. Komunikasi pemasaran membutuhkan dana yang sangat besar, untuk itu pemasar harus berhati-hati dengan penuh perhitungan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Motivasi berwisata sangat beraneka ragam, hal ini yang dapat membedakan tujuan wisata yang dikunjungi mulai dari wisata belanja, wisata kuliner, wisata rohani, desa wisata yang dilakukan dengan berbagai konsep untuk menarik minat wisatawan. Ada yang berbasis budaya dan ada yang berbasis lingkungan Secara kontras aktivitas yang berkontribusi positif terhadap lingkungan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal(Ni Luh Putu Agustini Karta, 2014). Tujuan utama Jericho Stable sebagai edukasi dan manfaat berpacu dengan kuda. Konsep dengan berbasis lingkungan, berinteraksi dengan masyarakat baik sarana maupun prasarana dengan melakukan komunikasi yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen guna memperoleh keuntungan. Penjelasan lain dikutip (Arianto, 2021) bahwa pemasaran sebagai proses aktivitas perusahaan menciptakan pelanggan dan nilai serta mengembangkan hubungan bersama untuk memperoleh pertukaran nilai dari pelanggan.

Berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu diantara destinasi wisata di provinsi Sumut yang paling diminati oleh investor. Wisata unik di Kabupaten Serdang Bedagai memiliki banyak destinasi baik berupa wisata kebudayaan, wisata religi, wisata kuliner, serta wisata bahari yang menawarkan keindahan pesona wisatanya, pasti akan membuat terpana setiap mata yang memandangnya. Tidak hanya dikenal sebagai wisata baharinya saja, Kabupaten Serdang Bedagai memiliki destinasi wisata terbaru yakni destinasi wisata berkuda dan kuliner yang akan menarik minat pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya fasilitas khusus hotel dan restoran yang ada di wilayah ini terutama dikawasan Desa Firdaus. Pengembangan wisata di kabupaten serdang bedagai selama ini dapat berpotensi kejenuhan. Untuk mengantisipasi terjadinya kejenuhan perlu melakukan pengembangan potensi wisata baru yang peka terhadap kebutuhan pasar. Jericho Stable merupakan salah satu kegiatan edukasi berkuda yang memberikan pengetahuan serta pengalaman bagi yang akan berkunjung. Hal yang menjadi perhatian sepinya pengunjung yang datang dan mempengaruhi pendapatan para pengelola yang ada. Dengan dilakukan transformasi, pihak pengelola banyak melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran yang akan berdampak pada peningkatan pengunjung hingga sampai saat ini.

Jericho Stable ini merupakan tempat wisata baru di Kabupaten Sergai yang menawarkan wisata berkuda sehingga yang berkunjung kesini, tidak hanya berlibur untuk sejenak pikiran saja, namun Jericho Stable juga merupakan tempat wisata edukasi untuk anak, karena disini juga dapat mengajarkan kepada anak mengenai jenis-jenis kuda, dan cara yang baik dan benar menunggangi kuda, sebab di Jericho Stable untuk menunggangi kuda akan dipandu oleh pelatih kuda yang ahli dan profesional jadi sangat aman dan nyaman.

Untuk mengembangkan wisata Jericho Stable perlu meningkatkan motivasi dan kemampuan dalam bidang promosi yang berbasis social media dengan membuat konten desain iklan yang menarik dalam menggunakan aplikasi di smartphone(Hardiyanto, 2021). Strategi dalam mengembangkan wisata Jericho Stable melalui personal selling, penguatan kelembagaan bagi pengelola wisata serta membuat desain yang menarik. Informasi yang berkembang seperti strategi perkembangan wisata berbasis social media, membuat konten yang menarik, dan penguatan kelembagaan bagi pengelola wisata.

Saat ini wisata Jericho Stable masih sepi pengunjung, padahal sudah dibuka sejak tahun 2020. Tempat yang didesain sebagai wisata edukasi, bagus, modern, serta strategis mudah diakses sangat dekat dengan gerbang tol Teluk Mengkudu dan hanya membutuhkan 15 menit dari pintu tol menuju lokasi sehingga untuk para pengunjung yang berada diluar Kabupaten Sergai sangat mudah untuk berkunjung ke Jericho Stable. Sepiya pengunjung disebabkan karena biayanya yang masuk mahal. Hanya tiket masuk berjumlah dua puluh ribu rupiah lain dengan menunggang kudanya. Sangat disayangkan tempat wisata sebegus ini

tapi tidak dikelola dengan baik, sehingga wisata edukasi seperti ini sia-sia. Sebuah wisata yang dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan serta wawasan bagi masyarakat yang mengunjunginya namun sebaliknya kurang menarik dimata masyarakat. Padahal kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen guna memperoleh keuntungan. Penjelasan lain dikutip dalam (Guolla & George, 2017), menjelaskan bahwa pemasaran sebagai proses aktivitas perusahaan menciptakan pelanggan dan nilai serta mengembangkan hubungan bersama untuk memperoleh pertukaran nilai dari pelanggan. Pemasaran sebagai fungsi organisasi, suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan membentuk nilai tertentu secara berkesinambungan melalui hubungan bersama konsumen dan saling menguntungkan. Hal ini berarti pemasaran berfungsi sebagai proses sosial dan managerial, seperti dijelaskan dalam Budi (2020), bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain.

Dalam pemasaran, harus melibatkan hubungan bersama konsumen (pelanggan) melalui aktivitas komunikasi. Aktivitas komunikasi dalam jalin hubungan, mengelola hubungan, mengelola hubungan bersama konsumen saling menguntungkan, serta efektif dalam memberikan nilai dan kepuasan. Konsep lain dari pemasaran adalah komunikasi, yaitu proses mengkomunikasikan nilai produk ke konsumen yang bertujuan untuk penjualan produk/layanan.

Konsep mendasar melandasi pemasaran adalah mengenal kebutuhan, keinginan, atau permintaan konsumen. Konsumen sangat butuh makanan, air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Selain itu, konsumen menginginkan suatu kebutuhan sosial, rekreasi, pendidikan, ekspresi diri, kasih sayang, dan jasa-jasa lainnya. Kebutuhan manusia merupakan bentuk dari keadaan yang dirasakan kekurangan. Kebutuhan-kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Ketika kebutuhan tidak puas, seseorang akan melakukan salah satu dari dua yaitu mencari objek yang akan memuaskannya atau mencoba untuk mengurangi kebutuhan. Pemasar atau produsen tidak menciptakan kebutuhan, melainkan bagian dasar dari diri sebagai manusia.

Keinginan diambil dari bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk didasarkan pada aspek budaya dan kepribadian konsumen. Produsen industri produk dan jasa dapat mencoba menemukan objek yang akan memuaskan keinginan para konsumen. Asumsi bahwa keinginan seseorang dibentuk dan diambil dari budaya dan kepribadian mereka serta mengambil bentuk kebutuhan seseorang karena mereka dibentuk oleh kebiasaan atau budaya dan kepribadiannya. Seseorang yang lapar mungkin menginginkan roti, kue, nasi, dan buah-buahan. Setiap orang memiliki referensi baik atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa, selanjutnya kebutuhan memunculkan keinginan dan budaya konsumen. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran jericho stable dalam menarik minat pengunjung.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran jericho stable dalam menarik minat pengunjung?”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian pastinya mempunyai arah dan tujuan. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran jericho stable dalam menarik minat pengunjung”. Sedangkan manfaat penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian keilmuan yang bersifat teoritis tentang strategi yang akan dilakukan jericho stable dalam menarik minat pengunjung. Selain itu dari sudut pandang akademis dan praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya untuk menarik minat pengunjung.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat sistematika dengan sebagai berikut:

BAB I: Merupakan pendahuluan yang menerapkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian tersebut.

BAB II: Merupakan uraian teori AIDDA yang menguraikan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung.

BAB III: Merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V: Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Strategi Komunikasi

Berbagai pendekatan dapat dilakukan sesuai dengan kondisi dan situasi, misalnya pendekatan pasar bebas, pendekatan konsorsium, model Pendidikan atau pendekatan Kesehatan Masyarakat. Sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya dapat dianggap dari salah satu dari pendekatan-pendekatan itu. Sebuah strategi mestinya memberikan keseluruhan arah bagi inisiatif, mencapai tujuan inisiatif komunikasi, menjangkau kelompok sasaran, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, dan meminimalisir resistensi. Dalam rangka menghadapi tantangan selama berlangsung proses komunikasi, strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil. Telah disebutkan di atas bahwa diperlukan suatu strategi komunikasi yang baik untuk mencapai komunikasi yang efektif. Strategi pada komunikasi merupakan cara mengatur aplikasi operasi komunikasi supaya berhasil. Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus memperlihatkan strategi operasionalnya, tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang hanya memperlihatkan arah. Oleh karena itu berdasarkan gambaran secara teori di atas, supaya komunikator pada Ketika berkomunikasi harus mampu menciptakan taktik komunikasi terlebih dahulu supaya pesan yang kita sampaikan mampu mencapai sasaran komunikasi yang diinginkan. Komunikasi merupakan proses penyampaian

suatu pesan berbentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan dampak untuk membarui sikap, atau Tindakan strategi komunikasi selain dibutuhkan perumusantujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. R.Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Technique for Effective Communication*, menjelaskan tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

1. *To secure understanding,*
2. *To establish acceptance,*
3. *To motivate action to secure understanding.*

Tujuan pertama strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang ia terima. Ketika komunikan sudah paham maka penerimanya itu mesti dibina agar pesan bukan hanya dipahami tapi juga diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik (*to establish acceptance*). Setelah itu, aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberi motivasi untuk mengubah perilaku (*to motivate action*). Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, dari membangun pemahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara holistic dan sistematis (Wati, 2021).

Dalam rangka Menyusun taktik komunikasi, komunikator perlu dengan memperhitungkan hal-hal yang menunjang dan menghambat pencapaian tiga tujuan tadi (kepemahaman, penerimaan, dan perubahan perilaku). Akan menjadi lebih baik jika pada taktik komunikasi, komunikator mengamati dengan teliti unsur-unsur komunikasi dan juga faktor-faktor penunjang atau penghalang dalam setiap komponen. Faktor-faktor ini antara lain faktor kerangka referensi, faktor

situasi dan kondisi, pemilihan alat komunikasi, maksud pesan komunikasi, dan fungsi komunikator pada komunikasi. Agar dapat menciptakan perencanaan komunikasi dengan baik maka terdapat beberapa tahap yang mesti diikuti.

Berdasarkan pendapat Anwar Arifin, ada dua langkah penting yang diperlukan untuk Menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak penerima pesan. Hal ini adalah tahap awal bagi komunikator supaya komunikasi yang dilakukan berjalan efektif. Pengenalan terhadap karakteristik khalayak penerima pesan membuat komunikator dapat mengemas pesan sesuai hal-hal yang disukai segmen khalayak tertentu.
2. Menyusun pesan yang menarik perhatian para khalayak. Munculnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan amatlah penting agar pesan mencapai tujuan-tujuannya. Perhatian adalah pengamatan yang terpusat. Jika pesan mendapatkan perhatian khalayak, maka pesan telah memenuhi syarat primer dalam mensugesti khalayak.

Strategi komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi dan komunikasi (Ummah, 2021). Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Pada pengertian tersebut bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni:

- a. Tujuan utama organisasi.
- b. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi.
- c. Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya.

Tentu saja sebuah strategi sifatnya sangat kondisional, tergantung kebutuhan dan juga sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan/instansinya. Strategi dapat berbeda-beda dan bahkan berubah melihat situasi dan kondisi. Oleh karena itu strategi juga disebut sebagai sebuah seni. Seni bagaimana perusahaan mengalokasikan kemampuan sumberdaya yang dibutuhkan demi pencapaian tujuan. Dalam sebuah Upaya pencapaian tujuan, strategi adalah sebuah cara, Teknik dan metode untuk mencapai tujuan yang maksimal. Untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki, Perusahaan harus mengenal dengan baik kebutuhan dan keinginan setiap tahap demi tercapainya tujuan. Sedangkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima melalui media, untuk tercapainya kesamaan makna diantara keduanya. Dari kedua istilah ini, maka definisi tentang strategi komunikasi dimaknai sebagai sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian tentang strategi komunikasi di atas, maka strategi komunikasi harus dimulai dengan sebuah perencanaan. Perencanaan ini menjadi modal untuk menyusun strategi. Dalam sebuah analogi bangunan rumah, perencanaan adalah sebuah pondasi yang berfungsi memperkuat bangunan tersebut. Dari sisi jangka waktu, umumnya perencanaan terbagi menjadi tiga kategori yaitu jangka Panjang, menengah dan pendek. Sedangkan tingkatan manajemen dibedakan menjadi dua yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis umumnya bersifat jangka panjang dan fokus pada visi misi dan tujuan perusahaan. Perencanaan operasional bersifat jangka

pendek, perencanaan ini adalah hasil derivative dari perencanaan strategis. Perencanaan operasional lebih mengarah kepada bidang fungsional Perusahaan dalam rangka untuk memperjelas makna suatu strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu, kelompok, maupun dalam organisasi. Selanjutnya strategi komunikasi berdasarkan Liliweri (2011 : 56) menjelaskan :

- a. Strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu tujuan dari komunikasi dilakukan dalam suatu rumusan yang baik.
- b. Strategi guna menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi dilakukan berdasarkan hasil suatu keputusan.
- c. Strategi tidak sama dengan taktik, strategi komunikasi merupakan penjelasan tahapan nyata dalam rangkaian proses komunikasi yang berdasarkan suatu teknik tertentu untuk menghasilkan tujuan komunikasi tersebut. Sedangkan taktik merupakan pilihan dari tindakan komunikasi berdasarkan strategi yang sebelumnya sudah ditentukan.
- d. Tujuan akhir dari komunikasi, strategi mampu menjadi wadah untuk mencapai tujuan komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis

harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi yang efektif dalam komunikasi tidak hanya sekedar membuat pesan-pesan yang bisa memberikan dampak bagi target atau audients, tetapi juga mampu memberikan pesan-pesan yang merefleksikan misi, atau tujuan dan sasaran organisasi yang terintegrasi dalam operasi sehari-hari. Strategi butuh artikulasi yang jelas tentang audience, kejelasan pesan dan pilihan media. Dalam sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan, pengevaluasian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber yang lainnya..

Menurut Rogers memberi batasan tentang pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi ialah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi, dari beberapa pengertian tersebut



penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu proses komunikasi atau cara perumusan terhadap suatu hal yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan secara optimal.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak terlepas dari kemajuan dan berbagai perkembangan di masyarakat. Masyarakat yang berkembang membutuhkan perangkat yang digunakan untuk menambah, mempercepat, dan mengoptimalkan aktivitas yang mereka lakukan agar perkembangan yang ada memunculkan gairah dan kehidupan sosial baru, yang semua itu menjadikan kehidupan yang lebih baik. Tuntutan dan perkembangan Masyarakat yang seperti ini, tentu juga berpengaruh pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan dengan berbagai dinamikanya berusaha seoptimal mungkin memfasilitasi perkembangan yang ada dengan temuan-temuan spektakuler, penuh dengan pembaharuan Tingkat analisis dan perhitungan yang matang hingga konsep yang dihasilkan menjadi aplikatif dan digunakan dengan mudah oleh Masyarakat untuk menopang perkembangan yang dikehendaki. Demikian juga dengan teknologi, selalu tertarik untuk mengikuti “kehendak” dan keinginan Masyarakat dalam hal tertentu. Maka dari itu, dinamika dalam Masyarakat menjadi cepat dan perubahan sosial ini akhirnya tidak bisa dihindari (Prasetio, 2018).

Pasar sasaran dalam komunikasi pemasaran terintegrasi berangkat dari kecukupan data menyangkut database pelanggan. Database pelanggan adalah

Kumpulan data komperenshif yang terorganisasi tentang pelanggan dan calon pelanggan individual yang terkini, dapat diakses, dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran seperti identifikasi calon pelanggan, kualifikasi calon pelanggan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan(Scheffersa et al., 2019).

Pemasaran berdasarkan data pelanggan adalah proses pembentukan, pemeliharaan, serta penggunaan database pelanggan dan database lain (produk, pemasok, pedagang perantara) dengan tujuan untuk berhubungan dan bertransaksi. Database pelanggan bukanlah Kumpulan daftar alamat pelanggan. Daftar Alamat pelanggan hanyalah Kumpulan nama, Alamat, dan nomor telepon (Weitz, 2004). Database pelanggan memuat jauh lebih banyak informasi. Dalam pemasaran bisnis-kebisnis, profil pelanggan terdiri dari barang dan jasa yang telah dibeli pelanggan, volume dan harga terdahulu, kontak penting (usia, ulang tahun, hobi, dan makanan kegemaran pelanggan. Dalam pemasaran konsumen, database pelanggan terdiri dari data demografis (usia, penghasilan, anggota keluarga, tanggal lahir), psikografis (aktivitas, minat, dan opini), pembelian terdahulu, serta informasi individual lain yang relevan.

Database pelanggan yang dikembangkan dengan baik menjadi aset eksklusif yang dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan informasi dalam database pelanggannya, Perusahaan dapat meraih pasar sasaran dengan lebih tepat daripada yang dapat diperoleh dengan menggunakan pemasaran massal, pemasaran segmen, atau pemasaran relung/celuk pasar (*niche marketing*). Perusahaan dapat mengidentifikasi

pelanggan yang akan mendapatkan tawaran dan komunikasi pemasaran yang telah diselaraskan dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran berdasarkan data pelanggan merupakan salah satu hal yang khas yang membedakan antara pemasaran massal dengan apa dinamakan pemasaran satu-ke-satu (*one-one-marketing*). Perusahaan yang mengenal pelanggan individual mereka dapat menyesuaikan produk, tawaran, pesan, metode pengiriman, dan metode pembayaran mereka supaya dapat memaksimalkan daya tarik bagi pelanggan.

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut.
3. Merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan total anggaran produksi.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*).
7. Mengukur hasil promosi tersebut.
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran

harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* (Anshori, 2020). *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang menggunakan tujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target perusahaannya. Prisgunanto mendefinisikan komunikasi pemasaran dengan semua elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Priansa, 2017, hal. 95).

Sudah menjadi anggapan umum bahwa masa depan merupakan era globalisasi dengan kondisi lingkungan dunia bisnis yang secara structural berbeda dengan kondisi lingkungan di masa sekarang dan masa sebelumnya. Konsepsi komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang lazim disebut dengan formula 4P (*product, price, place and promotion*).

Segmentasi dan cakupan pangsa pasar sasaran perlu berubah orientasinya, dari yang semula berskala domestic/nasional menjadi berskala lintas nasional dan global. Kotler berpendapat bahwa salah satu strategi yang tepat untuk menembus situasi persaingan global adalah dengan mencari ceruk/relung pasar (*niching*)

yakni dengan memfokuskan perhatian pada suatu daerah tertentu yang potensial dan aman. Terdapat dua implikasi dari konsep mencari ceruk pasar ini. Pertama segmentasi pasar sasaran perlu difokuskan pada kelompok-kelompok tertentu (misalnya kelas sosial lapisan atas saja, atau lapisan bawah saja). Kedua cakupan geografis dari pangsa pasar perlu diarahkan ke negara-negara atau Kawasan tertentu.

Strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan pada upaya menembus situasi persaingan dalam era pasar global, menurut Keegan menuntut adanya pola keseragaman (*uniformity*) yang relatif berskala global atau universal dalam beberapa aspek. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola keseragaman global ini terutama meliputi:

- a. Strategi posisi
- b. Penamaan merek
- c. Penetapan harga
- d. Strategi periklanan

Pola diferensiasi didasarkan pada kondisi pangsa pasar di kawasan tertentu. Menurut Keegan pendekatan penjualan dan promosi penjualan (termasuk yang menyangkut personelnnya) akan efektif dan efisien apabila dirangcang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di daerah-daerah kawasan tertentu. Aspek-aspek komunikasi pemasaran yang perlu mengikuti pola diferensiasi ini terutama meliputi, promosi penjualan, pendekatan penjualan, distribusi dan layanan pelanggan.

### 2.3 Minat Pengunjung

Kata minat berasal dari Bahasa Inggris *interest* (perhatian), yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Menurut Shadily (1987: 2252). Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu (Nuraeni, 2014).

Tujuan pengunjung datang ketempat rekreasi selain untuk bersantai dan mencari inspirasi, Sebagian pengunjung juga bertujuan mempelajari tentang kebudayaan dan sumberdaya alam yang ingin dilihat, bisa berupa proses geologis, Binatang, tumbuhan, komunitas ekologis, sejarah dan prasejarah manusia. Interpretasi merupakan mata rantai komunikasi antara pengunjung dengan sumber daya alam yang ada.

Muntasibmenjelaskan interpretasi merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang seni dalam memberikan penjelasan tentang suatu Kawasan (flora, fauna, proses geologis dan sebagainya). Sejarah dan budaya masyarakat kepada pengunjung yang datang ke kawasan tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan dan pengetahuan baru yang dapat menggugah pemikiran untuk mengetahui, menyadari dan menarik minat pengunjung untuk ikut menjaga serta mempelajari lebih lanjut (Nugroho, 2019).

Dasar dari interpretasi wisata adalah menyampaikan pesan kepada pengunjung untuk mengajak lebih mengetahui, memahami dan dapat melakukan sesuatu sehingga mampu memberikan dampak yang positif. Jadi, interpretasi

wisata adalah kegiatan komunikasi kepada pengunjung yang bertujuan memudahkan pengunjung untuk memahami suatu informasi tentang objek yang dilihat secara sederhana dan mudah. Veverka(2011) menambahkan juga bahwa interpretasi digerakkan oleh objek daya Tarik itu sendiri dan pengunjung yang berfokus pada proses mencapai tujuan khusus, dan juga memberikan proses pengalaman pembelajaran yang rekresional.

Pengunjung akan lebih mudah memahami jika dipertemukan langsung dengan objek daya tarik interpretasi sehingga pengunjung memperoleh pengalaman langsung dengan penglihatan, pendengaran, perasaan, penciuman atau perabaan. Dan media menjadi bagian penting untuk mendukung penyampaian pesan tersebut kepada pengunjung Veverka(2011). Selain itu, penting didukung dengan penggunaan Bahasa baik Bahasa lisan maupun tulisan yang baik, benar dan mudah dipahami. Pada wisata minat khusus wisata alam dan ekowisata, Upaya interpretasi menjadi penting karena unsur Pendidikan lingkungan dan konservasi menjadi bagian penting dalam wisata alam.

Ketika seseorang mengunjungi suatu tempat tentu sangat penting untuk mengetahui fungsi tempat tersebut, demikian halnya Ketika pengunjung mengunjungi sebuah destinasi wisata. Namun ketika pengunjung mendengar, melihat atau memasuki destinasi wisata terkadang hanya mengetahui nama objek daya Tarik tersebut. Melihat sebagai hiburan dan rekreasi tanpa memahami apa fungsi dari lokasi wisata tersebut dan tidak memahami objek daya Tarik yang dilihatnya.

Menurut Kementerian kebudayaan dan pariwisata (2009) pengembangan pariwisata harus berasaskan kepada pengelolaan lingkungan hidup. Selanjutnya secara spesifik, pengembangan pariwisata bagi Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan merupakan wahana pengenalan, peningkatan pemahaman, dan penyebarluasan tentang konservasi sumberdaya alam dan ekosistemnya, sehingga interpretasi wisata menjadi ujung tombak Upaya tersebut sehingga pengunjung dapat memahami konservasi. Keberhasilan penanaman pemahaman tersebut akan berpengaruh partisipasi dalam Upaya-upaya konservasi sumberdaya alam yang merupakan salah satu tujuan dari Kementerian lingkungan hidup dan kehutanan dan juga mendukung pengelolaan lingkungan secara umum.

#### **2.4 Teori AIDDA**

Teori Aidda (*Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut Effendy Teori Aidda merupakan alat promosi harus membangkitkan perhatian, apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*Interest*), yang merupakan derajat tertinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*Desire*) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja bagi pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*Decission*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) atau tindakan sebagaimana diharapkan komunikator. Dengan menggunakan model AIDDA (*attention,*



*interest, desire, decission, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Model AIDDA (*attention, interest, desire, decission, action*) dikenal sebagai seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler & Keller menjelaskan teori AIDDA (*attention, interest, desire, decission, action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian. Menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDDA (*attention, interest, desire, decission, action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), keputusan (*decission*), mengambil tindakan (*action*), yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen yang dijadikan sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah

awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

Kotler & Armstrong mengemukakan bahwasannya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

- a. Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b. Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- c. *Distinive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing (menarik).

#### b. Ketertarikan (*Interest*)

Interest adalah munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut. Tertarik juga berarti yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar, serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

#### c. Minat (*Desire*)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk.

Hal ini dikarenakan pada tahap ini seorang individu akan mencoba mengkonsumsi sebuah produk dengan tujuan mencari manfaat dari produk tersebut. Lee dkk (2010) menyatakan bahwa perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui perilaku seperti :

- a. Merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengkonsumsi,
- b. Bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan
- c. Melakukan pembelian ulang.

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

#### d. Keputusan (*Decision*)

Keputusan (*decission*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan bermanfaat. Perhatian terhadap cara penyampaian pesan dan juga mungkin harga ditawarkan bisa terjangkau.

#### e. Tindakan (*Action*)

*Action* (tindakan) adalah tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal ini dikarenakan pada tahapan ini seorang pemasar harus fokus pada tindakan

pembelian konsumen. Terdapat dua kemungkinan tindakan seseorang individu mengenai produk baru, yaitu menerima atau mengabaikan. Ciri utama seseorang yang menerima produk baru menurut Rogers (2003) adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur dan meneruskan konsumsi di masa mendatang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, Teknik pengumpulan dengan triangulasi(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi(Albi, Johan, 2018).

Penelitian kualitatif berlandaskan kepada filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011).

Penelitian kualitatif banyak digunakan dalam penelitian dibidang social. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau metode kuantifikasi yang lain. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan naturalistic untuk memahami suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena dan ekstrapolasi pada situasi yang sama.

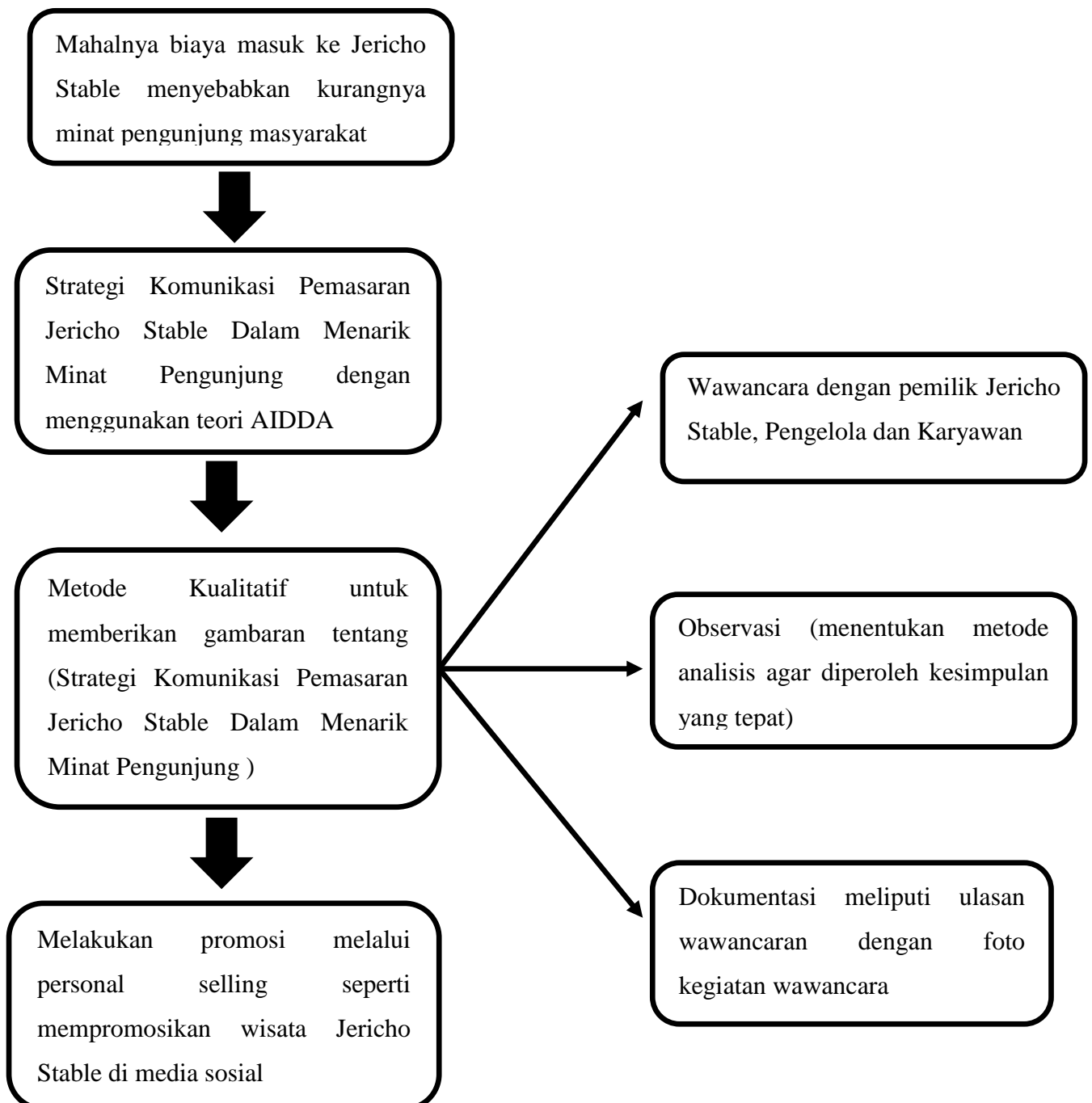
Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data analisis, kemudian diinterpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada *multimethod*, *naturalistic* dan *interpretative* (dalam pengumpulan data, paradigma, dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pemahaman kepada mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistic, kompleks, dan rinci. Peneliti yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, tidak dikenal dengan populasi dan sampel seperti dalam penelitian kuantitatif karena penelitian berangkat dari kasus keberadaan individu atau kelompok dalam situasi sosial tertentu dan hasilnya hanya berlaku pada situasi sosial itu. Menurut Arikunto (2016:26) subjek penelitian ini adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.

### 3.2 Kerangka Konsep

Konsep merupakan sebuah ide yang dibentuk dengan unsur-unsur gagasan untuk memperoleh suatu tujuan atau fakta yang diperoleh dengan cara pengamatan.

**Gambar 1. Kerangka Konsep**



### 3.3 Definisi Konsep

Kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang akan dilaksanakan dalam mempromosikan wisata Jericho Stable sebagai wisata edukasi. Wisata edukasi adalah melalui iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, publikasi serta personal selling. Untuk menjelaskan alur penelitian yang penulis lakukan, maka penulis memberikan penjabaran teori penelitian yang berkaitan dengan “strategi komunikasi pemasaran” agar mengetahui strategi apa yang tepat untuk melakukan promosi wisata jericho stable. Adapun defenisi konsep dalam penelitian ini menekankan pada tori AIDDA yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Attention* merupakan menimbulkan perhatian konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
- b. *Interest* merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire* merupakan memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk.
- d. *Decision* merupakan memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia.
- e. *Action* merupakan tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal ini dikarenakan pada tahapan ini seorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen.



### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Adapun kategori penelitian peneliti yang menjadi landasan untuk melakukan penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Gambar 2 Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi komunikasi pemasaran jericho stable dalam menarik minat pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention</li> <li>• Interest</li> <li>• Desire</li> <li>• Decision</li> <li>• Action</li> </ul>

Sumber : Olahan Peneliti 2024

### 3.5 Informan Penelitian

Peneliti sebagai instrument utama dalam pengumpulan dan interpretasi data. Alat bantu yang digunakan berupa kamera video, perekam suara, buku catatan, pedoman wawancara(I Made, 2022). Narasumber pada penelitian ini terdiri dari pemilik, pengelola, dan karyawan wisata Jericho Stable.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah suatu cara menghimpun informasi-informasi yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan serta pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada objek pengamatan(Yani, 2020).

## 2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf (2014:372) wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti.

## 3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dimaksud adalah mengumpulkan beberapa bukti hasil observasi dilokasi penelitian sebagai dokumen. Metode penelitian ini menggunakan berupa gambar, foto, dan catatan tertulis hasil penelusuran peneliti.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil studi dokumentasi serta wawancara. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif, yaitu:

- a. Reduksi data, proses pencarian tema dan pola dari data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada sesuatu yang lebih penting dari berbagai macam hal yang muncul.

- b. Penyajian data, data setelah direduksi, selanjutnya akan disajikan, Dimana data yang disajikan terdapat didalamnya terdapat sekumpulan informasi-informasi yang telah terorganisir sehingga akan lebih mudah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, tahapan terakhir dalam penelitian ini setelah tahap reduksi data dan penyajian data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, Dimana kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti mengumpulkan data dilapangan. Selanjutnya peneliti akan melakukan uji kebenaran dari data yang diperoleh agar bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sesuai dengan bukti-bukti yang mendukung data yang ditemukan peneliti maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan atau kredibel.

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

Lokasi penelitian mengacu pada tempat spesifik di masa penelitian akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan mengatasi masalah penelitian. Dalam hal ini, penelitian akan dilakukan di Desa Firdaus Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. Alasan pemilihan di Jericho Stable karena ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung. Waktu penelitian dimulai Desember 2023 sampai Maret 2024.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Bagian ini akan melanjutkan untuk menyajikan dan menganalisis temuan eksplorasi lapangan, menggunakan teknik pengumpulan data yang sebelumnya telah disinggung di bagian sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data melalui sumber wawancara dan juga mendokumentasikan informasi dari sumbernya. Penelitian ini dilakukan di Desa Firdaus Kecamatan Sei Rampah, pada tanggal 6 dan 7 Februari, kemudian dilanjutkan pada tanggal 17 Februari 2024. Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah melakukan izin kepada pemilik Wisata Jericho Stable, penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada 4 (empat) orang yang ditentukan peneliti sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria narasumber yaitu pemilik, pengelola serta karyawan di Desa Firdaus Wisata Jericho Stable.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber atau informan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, selain itu permasalahan lain seperti harga masuk yang mahal sehingga kurangnya minat pengunjung. Oleh karena itu peneliti harus menggali informasi agar mendapatkan hasil dari penelitian ini. Penelitian dengan deskriptif kualitatif bukan sebagaimana yang dipikirkan oleh peneliti atau karangan yang ada dipikiran peneliti, tetapi berdasarkan data dan realita yang terjadi dilapangan, dan yang dialami oleh informan.

Sehingga peneliti mendapatkan hasil penelitian tersebut dan penelitian juga menjadi nyata dan pasti. Dengan demikian, permasalahan yang terjadi hendak dapat terjawab di bab ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung.



TARIF WAHANA JERICHO STABLE	
TIKET MASUK	: Rp.20.000,- / Orang
BELAJAR BERKUDA	: Rp.100.000,- / 45 Menit / Orang
NAIK KUDA BESAR	: Rp.50.000,- / Orang
NAIK KUDA KECIL	: Rp.50.000,- / Orang
NAIK DELMAN	: Rp.30.000,- / Orang
NAIK SEPEDA	: Rp.15.000,- / 15 Menit / Orang
OUTBOND DEWASA	: Rp.100.000,- / Orang
OUTBOND ANAK	: Rp.50.000,- / Orang
FLYING FOX	: Rp.20.000,- / Orang
KOLAM BERENANG	: Rp.30.000,- / Orang
PAKET BERSEPEDA	: Rp.50.000,- / 1 Jam / Orang

@JerichoStable

### **Beberapa Fasilitas yang ada di Jericho Stable :**

1. Berkuda : Ada sejumlah manfaat olahraga berkuda yang penting untuk kesehatan fisik dan mental. Mulai dari menguatkan otot, membangun postur tubuh lebih baik, serta menurunkan stres.
2. Kuda delman : Delman biasa digunakan untuk memindahkan orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Kehadiran teknologi sekarang ini telah merubah peran dan fungsi delman dari alat transportasi atau pengangkutan menjadi alat untuk sarana rekreasi.

3. Outbound : Kegiatan outbound di alam terbuka dapat meningkatkan keberanian dalam bertindak maupun berpendapat, membentuk pola pikir yang kreatif, serta meningkatkan kecerdasan emosional dan spiritual dalam berinteraksi.
4. Flying fox : untuk melatih keberanian mengambil resiko dan meningkatkan rasa percaya diri
5. Kolam renang air asin : Berenang di kolam air asin lebih baik untuk persendian dan otot daripada kolam tradisional yang mengandung klor. Air garam mengandung bromida, mineral yang membantu meringankan rasa sakit, nyeri, dan nyeri sehari-hari yang kita rasakan jauh di dalam persendian dan otot kita.
6. Musholla
7. Restoran
8. Parkir

**Berlokasi :**



G425 +7C, Firdaus, Kec. Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai,  
Sumatera Utara 20995, 900,0 m

#### 4.1.1 Identitas Narasumber

Didalam penelitian ini peneliti sudah mengumpulkan beberapa narasumber yaitu pemilik, pengelola, dan karyawan yang berada di Wisata Jericho Stable, beserta hasil wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran jericho stable dalam menarik minat pengunjung. Berikut identitas narasumber atau pemilik, pengelola, dan karyawan yang berada di Wisata Jericho Stable Desa Firdaus:

No	Nama	Inisial	Usia	Pekerjaan
1	Ayen	A	38 Tahun	Pemilik
2	Harun Alrasyid Nasution	HAN	59 Tahun	Ketua Pelatih
3	Cindy Bibaniyah	CB	30 Tahun	Ketua Pelatih
4	Ameena Aurellia	AA	35 Tahun	Asisten Pelatih

Sumber: Olahan Peneliti 2024

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

##### a. Strategi Komunikasi Pemasaran Jericho Stable Dalam Menarik Minat Pengunjung

Wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang permasalahan yang dijelaskan di bab 1 mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Jericho Stable Dalam Menarik Minat Pengunjung Peneliti sudah mewawancarai narasumber sesuai kriteria yang terdapat pada subjek judul 4 (empat) yang terdiri dari pemilik, pengelola dan karyawan di Wisata Jericho Stable Desa Firdaus.

Pada dasarnya kehadiran konsumen sangat penting bagi pemilik Jericho Stable, sebab tanpa adanya konsumen, suatu usaha tidak akan bisa berjalan dan berkembang dengan baik. Untuk itu, wisata Jericho Stable perlu melakukan

berbagai upaya guna meningkatkan jumlah konsumen, salah satunya dengan merencanakan strategi marketing tentang permasalahan yang pemilik alami di wisata Jericho Stable. Ketika peneliti menanyakan, strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan dalam memberikan perhatian pengunjung wisata Jericho Stable informan Ayen menjawab:

“Disini saya membuka sekolah menunggang kuda, baik sarana maupun prasarana, serta memberikan pengalaman sekolah berkuda”.



@JerichoStable

Interaksi yang dilakukan pemilik kepada konsumen memberikan pesan edukasi bagi adik-adik dengan cara senantiasa mengingatkan adik-adik bagaimana sekolah menunggang kuda hal ini dikarenakan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Kemudian dalam membangun interaksi antara pengelola dengan konsumen, pengelola harus menjadi guru yang baik buat adik-adik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi antar pengelola dengan konsumen. Ketika peneliti menanyakan strategi iklan apa yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Harun menjawab:

“Tentu kita akan membranding iklan kuda, ditambah dengan sekolah menunggang kuda, kuda tuntunan dan delman karena saya dan tim tidak



sembarangan membuka dan mengelola kuda, kami mengikuti prosedur aturan dari pemerintah beserta dengan undang-undang nya”.



@JerichoStable

Interaksi yang dilakukan pengelola terhadap konsumen senantiasa memberikan pelajaran dan arahan dengan cara bagaimana cara mengendalikan kuda dan berinteraksi dengan kuda agar kuda nyaman dengan kita. Ketika peneliti menanyakan upaya apa saja yang dilakukan wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Cindy menjawab:

“Kami membuka sekolah beserta dengan turnamen yang ada”.

Interaksi yang dilakukan terhadap pengelola dengan konsumen atau pengunjung sangat kreatif. Ketika komunikasi antar pengelola dengan konsumen tidak dilakukan maka akan timbulnya kesalahpahaman. Ketika peneliti menanyakan target apa saja yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Ameena menjawab:

“Target olahraga untuk mengembangkan dan mencari bibit unggul dimasa depan”.

Interaksi yang dilakukan terhadap karyawan dengan konsumen senantiasa memberikan peluang setiap hari seperti adik-adik yang ingin berkompetisi, akan diberi peluang yang besar untuk mengikuti perlombaan pacuan berkuda dengan tentunya selalu diarahi oleh ketua pelatih.

Berkuda adalah suatu kegiatan aktifitas tentang bagaimana manusia mampu untuk menungganginya, mengendarai, melompat atau berlari dengan menggunakan kuda. Olahraga berkuda tentu saja memiliki segudang manfaat dan kelebihan yang dimilikinya. Ketika peneliti menanyakan strategi apa yang dilakukan wisata Jericho Stable dalam memunculkan keinginan konsumen terhadap produk yang sudah dipasarkan, informan Ayen menjawab:

“Saya dan tim melakukan khusus untuk tim kuda, selain itu saya dan tim ataupun staff sangat memiliki jiwa kekeluargaan yang sangat tinggi agar konsumen bisa nyaman dengan pelayanan yang kami berikan”.

Berkuda merupakan olahraga yang senantiasa memberikan edukasi dan pengalaman yang terbaik didalam hidup. Skill yang ada pada konsumen ataupun adik-adik akan terlihat jika sering melakukan kegiatan berkuda, yang dimana jika mampu menguasai kuda dan paham akan kondisi lapangan pasti akan mengikuti turnamen berkuda, teruslah berlatih dan semangat dalam belajar. Ketika peneliti menanyakan progam wisata apa yang ditawarkan kepada konsumen pada wisata Jericho Stable, informan Harun menjawab:

“Ada outborn, kuda, kolam renang air asin dan trekking”.



@JerichoStable

Olahraga berkuda yang senantiasa dipandu dan dibimbing oleh tim yang professional merupakan dukungan yang terbaik bagi konsumen agar lebih terjaga dan aman saat berada dikondisi lapangan yang terbuka. Ketika peneliti menanyakan apakah progam wisata yang ditawarkan dapat memberikan manfaat bagi pengunjung wisata Jericho Stable, informan Cindy menjawab:

“Yes of course. Kegiatan olahraga sendiri merupakan salah satu olahraga yang sangat dianjurkan dan disunnahkan oleh para nabi, selain itu bagus untuk medis dapat memulihkan asma, urat kejepit dan terapi anak-anak autis”.

Cabang olahraga yang ada di dunia ini merupakan olahraga yang begitu banyak menyimpan manfaat baik dari medis, sunnah nabi dan untuk yang ingin

melakukan program diet salah satu olahraga ini mampu mengurangi berat badan yang ada didalam tubuh. Ketika peneliti menanyakan strategi apa yang dilakukan oleh wisata Jericho stable menetapkan biaya wisata dalam menarik minat pengunjung, informan Ameena menjawab:

“Ya namanya berkuda pasti masyarakat mengenalnya pasti mahal, memang benar karena Kuda sendiri ada perawatan khususnya baik makan, kesehatan, dan kuda paling tidak bisa mendengar kebisingan. Jadi kalau adik-adik latihan berkuda disini pastinya akan ditertibkan terlebih dahulu agar kuda tidak stress”.



@JerichoStable

Berkuda merupakan olahraga yang menengah atas sehingga memerlukan biaya jika ingin bermain dan latihan, oleh karena itu wisata Jericho Stable sudah bekerja sama dengan mespora agar dapat dirangkul wisata Jericho Stable kedepannya. Jericho Stable salah satu objek wisata baru yang ada di Desa Firdaus Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai, ketika peneliti menanyakan harapan apa saja yang dilakukan bagi wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Ayen menjawab:

“Tentunya saya sendiri sebagai owner akan mempertahankan eksistensi Wisata Jericho Stable, saya sendiri sedang mengusahakan agar Sea Games Berkuda dapat terlaksanakan di pacuan kuda saya yang akan diadakan dibulan Otober mendatang”.

Pendapat yang diberikan oleh pemilik Wisata Jericho Stable harapan kedepannya untuk pacuan kuda yang sudah berdiri 3 (tiga) tahun ini ingin terus mengembangkan wisatanya dan ingin lebih mengenalkan kepada semua khalayak agar mereka tahu selain dari warga lokal sendiri.

Keinginan merupakan harapan atau perasaan ingin menjadi apa yang diharapkan, sama halnya dengan pemilik, pengelola, dan karyawan kepada konsumen atau pengunjungnya agar selalu ramai wisata yang ia bangun saat ini. Sama halnya dengan harapan pemilik agar dapat adik-adik yang memiliki kualitas, skill serta talenta agar dapat mengikuti ajang kompetisi bergengsi. Ketika peneliti menanyakan kendala apa saja yang dihadapi oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Harun menjawab:

“Ya itu tadi kurang sosialisasi sehingga harga tiket masuk mahal beserta dengan menunggang kudanya”.

Keinginan pemilik, pengelola, dan karyawan tentunya tidak sama, namun jika keinginan konsumen kepada pemilik, pengelola dan karyawan tentu bisa dirundingkan lagi mengenai hal tersebut. Walaupun demikian kegiatan promosi akan terus dilakukan agar konsumen bisa mengetahui segala kegiatan dan aktifitas yang ada didalamnya.

#### **b. Dampak Harga Masuk Wisata Pacuan Kuda Jericho Stable di Desa Firdaus**

Wawancara yang akan diteliti kemukakan tentang permasalahan yang sudah dijelaskan di bab 1, yaitu bagaimana dampak harga masuk wisata pacuan kuda Jericho stable di Desa Firdaus. Peneliti sudah mewawancarai narasumber

sesuai kriteria yang terdapat pada subjek judul yaitu 4 (empat) yang terdiri dari pemilik, pengelola serta karyawan di wisata Jericho stable Desa Firdaus.

Wisata Jericho Stable merupakan wisata pacuan kuda yang berdiri di Desa Firdaus Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. Wisata yang berbasis kuda sangat berpengaruh terhadap harga masuknya, yang dimana harga tiket masuk lain dengan mencoba menaiki fasilitas yang ada didalamnya. Maka konsumen juga menjadi malas untuk mengunjungi wisata Jericho Stable, sehingga objek wisata mengalami sepi pengunjung disetiap harinya. Ketika peneliti menanyakan, kendala apa saja yang dihadapi oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Ayen menjawab,

“Sosialisasi mahal, untuk sekali berkuda bisa menguras Rp.400.000 jika kita mau ambil paket juga bisa karena pastinya harganya jauh lebih murah. Kami juga menyediakan pordasi kuda seperti kuda show, kuda memanah, dan kuda jumping”.

Konsumen yang memandang mahal tentunya akan selalu berfikir tidak akan bisa untuk menungganginya namun jika masyarakat ataupun konsumen mengetahui segala aspek mengenai kuda pasti tidak asing untuk mendengarkannya. Ketika peneliti menanyakan upaya apa saja yang dilakukan wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Ameena menjawab:

“Kami membuat sekolah menunggang kuda dengan mengikuti segala turnamen yang ada”.

Konsumen yang memiliki konflik dengan harga lantas permasalahan tersebut tidak akan pernah ada usainya dan mengakibatkan sepi pengunjung, dan juga menjadi tantangan bagi pemilik dalam membangun wisata pacuan kuda.

Ketika peneliti menanyakan strategi apa yang dilakukan oleh wisata Jericho stable menetapkan biaya wisata dalam menarik minat pengunjung, informan Cindy menjawab:

“Biaya sudah sesuai dengan kontribusi yang ada sehingga saya dan tim hanya tinggal melaksanakannya”.

Konsumen yang memiliki keterbatasan biaya lantas permasalahan tersebut akan terbawa kemanapun dan dimanapun berada. Karena ketika seorang konsumen atau adik-adik yang ingin berlatih dengan kerja keras pastinya akan membuahkan hasil dengan hal yang membanggakan.

Nilai kecerdasan serta emosional yang dimiliki dapat mampu menguasai seekor kuda dengan berlatih penuh semangat yang kuat akan pasti berhasil kedepannya namun sebaliknya jika tidak mampu menguasai seperti perkataan yang ada diatas maka hal asil tidak akan memuaskan alias nihil. Ketika peneliti mengatakan strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan dalam memberikan perhatian pengunjung wisata Jericho Stable, informan Harun menjawab:

“Kami mengajari sekolah menunggang kuda, baik sarana maupun prasarana, serta berpengalaman seolah 2-3 tahun”.

Menunggang kuda merupakan hal kegiatan yang sangat mudah dilakukan oleh para konsumen ataupun adik-adik. Sekolah yang ingin mengetahui tentang pemahaman berkuda, tentunya akan bisa memahami jika langsung datang ketempat wisata Jericho Stable dikarenakan tentunya ada guru yang sangat handal dan professional dalam bidangnya terkait kuda, ia sendiri sudah berpengalaman di beberapa negara baik khususnya Indonesia, Eropa, Melbourn, Thailand hingga

Malaysia tidak diragukan lagi keahlian didalam profesinya. Ketika peneliti menanyakan strategi iklan apa yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Ayen menjawab,

“Yang datang latihan bukan hanya sekedar untuk bermain, terkadang mereka selalu mengikuti olahraga berkuda untuk kepentingan pribadinya agar jauh lebih sehat, nah dari sini kegiatan yang ia lakukan kami selalu upload ke sosial media di akun instagramnya agar konsumen yang lainnya ada keingin untuk bisa bergabung bersama kami”.

Olahraga berkuda merupakan olahraga yang dikenal sebagai salah satu olahraga yang elit dikarenakan segala atribut permainnya memiliki jumlah yang sangat besar, baik dari perlengkapan pakaian, perlengkapan sepatu, hingga kuda pribadi yang dimiliki oleh setiap insan, hingga tidak diragukan kembali akan cabang olahraga yang satu ini. Ketika peneliti menanyakan target apa saja yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung, informan Cindy menjawab,

“Target kami pastinya ingin untuk terus selalu mencari bibit unggul dimasa yang akan datang dan selalu mengupayakan untuk mengembangkan skill setiap pemain yang ingin antusias terhadap turnamen”.

Sudah tersedianya fasilitas-fasilitas yang ada didalam wisata Jericho stable atau arena pacuan kuda terdapat beberapa fasilitasnya seperti arena pacuan kuda, restoran, musholla dan fasilitas-fasilitas yang lainnya. Dalam dunia wisata sangat diperlukan adanya fasilitas-fasilitas umum, dengan adanya fasilitas umum tersebut diharapkan akan membuat konsumen yang datang berkunjung tidak kapok untuk datang lagi dan berwisata disini. Ketika peneliti menanyakan strategi apa yang



dilakukan wisata Jericho Stable dalam memunculkan keinginan konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan, informan Ameena menjawab,

“Keinginan pastinya kami akan selalu mendekati diri terhadap konsumen agar kami mengetahui segala keinginan dan kebutuhan yang ia perlukan, apalagi kami bekerja sama dengan tim dengan sifat kekeluargaan yang tinggi, jadi tentunya konsumen atau pengunjung yang datang dapat merasa hangat dan aman ketika berada didalamnya”.

Keinginan adalah suatu aktifitas kegiatan yang dapat dilakukan oleh konsumen selama berada di daerah wisata. Banyak yang bisa dilakukan konsumen di arena pacuan kuda ini, diantaranya belajar menunggangi kuda yang baik dan benar, hicking salah satunya, dan juga konsumen dapat menikmati keindahan Jericho Stable dari restoran. Ketika peneliti menanyakan program wisata apa yang ditawarkan kepada konsumen pada wisata Jericho Stable, informan Ayen menjawab,

“Saya menyediakan fasilitas berupa outborn, berkuda, kolam renang air asin, dan trekking”.

Sarana yang memberikan kemudahan untuk mencapai arena pacuan kuda atau wisata Jericho stable sudah bagus, tempat nya yang sangat mudah dijangkau, sarana yang diperlukan sudah tersedia, sehingga sangat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Ketika peneliti menanyakan apakah program wisata yang ditawarkan dapat memberikan manfaat bagi pengunjung wisata Jericho Stable, informan Ameena menjawab,

“Tentu, karena bermain kuda salah satu sunnah nabi yang sangat dianjurkan untuk bermain dan bagus untuk kesehatan”.

Bermain atau atraksi yang merupakan daya tarik wisata yang dapat menarik minat konsumen ataupun pengunjung untuk datang berkunjung. Potensi bermain kuda dapat menyembuhkan beberapa penyakit seperti asma, saraf kejepit serta dapat memulihkan anak-anak yang mengidap penyakit autis. Ketika peneliti menanyakan strategi apa yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable menetapkan biaya wisata dalam menarik minat pengunjung, informan Cindy menjawab,

“Lebih ingin mengenal dan mendekatkan kami sebagai keluarga Jericho Stable kepada para ibu/bapak mepora agar lebih dirangkul untuk wisata kedepannya”.

Berwisata tidak hanya datang melihat, melainkan juga dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menghilangkan stress, kejenuhan karena aktifitas yang padat, serta wisata dapat menjadikan sumber insprasi. Maka tidak heran apabila wisata menjadi tumpuan bagi masyarakat modern untuk memenuhi salah satu kebutuhannya. Kenyataan ini dapat dijadikan landasan berfikir.

#### **4.2 Pembahasan**

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Jericho stable dalam menarik minat pengunjung menghasilkan pembahasan yang menunjukkan bahwa minat pengunjung atau konsumen dapat diartikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan berdasarkan teknik pemasaran marketing yang baik dan benar. Setiap orang mempunyai hak yang sama dalam mengambil keputusan untuk melakukan sebuah kegiatan berkuda.

Salah satu dampak positif yang ingin dicapai oleh pemilik Ayen dalam upaya pengembangan wisata Jericho Stable dengan didirikannya arena pacuan kuda ini ialah untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat,

yang merupakan multiplier effect bagi pengembangan ekonomi daerah, selain tenaga kerja tetap maupun tidak tetap untuk pendapatan mereka kedepannya.

Arena pacuan kuda ini di desa firdaus diharapkan oleh pengelola Harun mampu membawa perubahan yang sangat signifikan di daerah sekitar. Jalan-jalan akses menuju area pacuan kuda diharapkan menjadi lebih baik dan memudahkan arus transportasi dan perdagangan serta fasilitas air yang bersih, baik kuantitas yang memadai.

Pengelolaan yang baik oleh Harun dan Cindy yang baik, baik dalam pengelolaan harian maupun pada saat kejuaraan ini dapat menjadi aset dan daya tarik yang sangat berharga didalam dunia wisata Jericho Stable. Ini terbukti dengan antusias yang sangat signifikan dari para pengunjung pada saat ada kejuaraan yang digelar di arena pacuan kuda Jericho stable tersebut. Secara tidak langsung dengan adanya arena pacuan kuda ini, objek-objek wisata yang ada disekitar pacuan kuda inipun akan mendapat imbas dari pengunjung yang datang ke arena pacuan kuda, dengan demikian akan menambah pendapatan asli daerah dari bidang wisata tersebut.

Karyawan Ameena yang ada didalamnya kegiatan-kegiatan oleh pengelola yang sifatnya dapat menarik minat para konsumen seperti yang pernah digelar disini, ditempat yang relatif luas dengan *lake view* yang indah ini pernah diadakan lomba berkuda oleh kodam 1. Banyak yang dapat dilakukan disana untuk dapat menarik wisatawan datang ke Jericho stable tersebut, sehingga pengelolaan arena pacuan kuda dapat menjadi aset dan daya tarik wisata yang menjanjikan di Desa Firdaus Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

Teori yang dikemukakan oleh Effendy melalui teori AIDDA seperti yang dikatakan oleh informan penelitian berinisial A,HAN,CB,AA mereka selalu mengupayakan setiap harinya agar Jericho stable dapat bertambah jumlah pengunjungnya melalui komunikasi pemasaran. Lokasi pengembangan Jericho stable sebagian besar masuk dalam wilayah administrasi desa firdaus kecamatan sei rampah kabupaten serdang bedagai. Mengingat indahnya panorama di kawasan ini, membuat sector pariwisata menjadi salah satu focus pengembangan Jericho stable.

Adapun investasi wisata dikawasan ini adalah dengan penyediaan infrastruktur didalam lahan kawasan. Diantara dengan peningkatan akses transportasi menuju kawasan dan pengembangan fasilitas dasar wisata disemua kawasan maupun fasilitas spesifik masing-masing kawasan. Sentuhan sarana dan prasarana menjadi syarat awal dan mutlak, yaitu adanya jaringan listrik, jaringan air bersih, dan persampahan.

Secara bertahap akan dibangun sedemikian rupa, sehingga kawasan itu tak kalah menarik dengan tujuan wisata lain di Sei Rampah maupun di daerah lainnya. Dan wisatawan banyak yang datang berkunjung di wisata Jericho stable, sehingga objek wisata Jericho stable dapat menjadi penyambung utama pendapatan asli daerah di Desa Firdaus Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai.

Arena pacuan kuda ini didirikan diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisata Jericho stable dan kabupaten serdang bedagai. Serta menjadikan Jericho stable menjadi lebih ramai dan menjadi daerah utama tujuan

wisata yang ada di desa firdaus tersebut. Untuk kedepannya di arena pacuan kuda ini akan dibangun secara berkala tribun penonton yang mengelilingi arena pacuan kuda, dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Ini dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan bagi penonton yang hadir di arena pacuan kuda. Selain itu, di arena pacuan kuda ini akan mengadakan Sea Games di bulan oktober yang akan mendatang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Bambang terbukti karena pemilik sangat memberikan peluang bagi konsumen sehingga konsumen bisa mengikuti ajang kompetisi.
2. Hasil dari penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Jericho Stable Dalam Menarik Minat Pengunjung juga dapat memenuhi karakteristik yang dikemukakan oleh Teori AIDDA menurut Effendy. Attention merupakan menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Interest merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Desire merupakan memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. Decision merupakan memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Action merupakan tahapan yang paling terakhir dan paling penting dikarenakan pada tahap ini seorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Komunikasi pemasaran berupa kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang menggunakan tujuan memberikan informasi perusahaan

terhadap target perusahaanya. Minat Desa Firdaus pengunjung yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu.

3. Dampak harga masuk wisata pacuan kuda Jericho Stable di meliputi faktor yang berdampak pada harga masuk lain dengan bermain didalamnya, faktor ini termasuk faktor yang ada didalamnya.
4. Kurangnya sosialisasi antara pemilik dengan masyarakat mengakibatkan pandangan yang mahal mengenai bermain atau latihan dengan kuda sehingga menyebabkan kurangnya pengunjung Jericho Stable.
5. Melakukan promosi di media sosial agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang di wisata Jericho Stable.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran/rekomendasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian pada strategi komunikasi Pemasaran ini semoga dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk penelitian.
2. Komunikasi Pemasaran dapat terus ditingkatkan, karena komunikasi antara pemilik dengan konsumen sangatlah penting guna membuat hubungan yang baik antara sesama pelanggan.
3. Dengan adanya komunikasi pemasaran diharapkan tidak ada lagi komunikasi yang kurang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di Jericho Stable.

4. Pemberian perhatian yang dilakukan pemilik, pengelola, dan karyawan dapat dilakukan secara berulang-ulang agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Jericho stable Desa Firdaus.
5. Diperlukan adanya komunikasi pemasaran secara keterbukaan antara pemilik dengan konsumen dikarenakan komunikasi pemasaran sangatlah penting sehingga tidak terjadinya timbul permasalahan antara pemilik dengan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar Anshori. (2020). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematang Siantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal KESAP, Vol.1 No.1*.
- Albi, Johan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Asri Wati. (2021). *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (combi) dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Syiah Kuala Universitas Press.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*.
- Bambang D Prasetio. (2018). *Komunikasi Pemasaran terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*.
- Bellinda Sofia Nuraeni. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi, Vol.23 No.*
- Dr. Faustyna S.Sos., M.M., M. I. K. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)* (M.Dr. Puji Santoso , Dr. Rudianto, S.Sos.,M.Si, , Dr. Siti Hajar, S.Sos. (ed.)). umsu press.
- I Made, S. (2022). *Pengembangan dan Pengelolaan Pariwisata di Indonesia*.
- Moleong, L.J. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya.
- Ni Luh Putu Agustini Karta. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata, Vol.8 No.1*.
- Purwo Agung Nugroho. (2019). *Interpretasi Wisata Alam : Perencanaan Interpretasi Wisata Alam Terpadu dan Mandiri*.
- Risma Yani. (2020). *Analisis Pendidikan Ramah Anak Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kecamatan Majaulang Kabupaten Wajo*.
- Scheffers, F., Vugt, E. van, Lanctôt, N., & Lemieux, A. (2019). Experiences of (young) women after out of home placement: An examination of personality disorder symptoms through the lens of child maltreatment. *Child Abuse & Neglect*, 92, 116–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2019.03.022>
- Sigit Hardiyanto. (2021). Penguatan Pengembangan Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat Melalui Brand Tourism Berbasis Sosial Media. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Wiryanto. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.

**DOKUMENTASI**





Acc pedoman wawancara  
15/2 2024

## PEDOMAN WAWANCARA

PENELITI : WANDA ATIKA  
NPM : 2003110116  
PROGAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

Sigit Handuyanto

NAMA INFORMAN :  
ALAMAT :  
JENJANG PENDIDIKAN :  
USIA :  
JABATAN :

### DAFTAR PERTANYAAN

- 1) Menurut anda, strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan dalam memberikan perhatian pengunjung wisata Jericho Stable?
- 2) Menurut anda, strategi iklan apa yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung?
- 3) Menurut anda, upaya apa saja yang dilakukan wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung?
- 4) Menurut anda, target apa saja yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung?
- 5) Menurut anda, strategi apa yang dilakukan wisata Jericho Stable dalam memunculkan keinginan konsumen terhadap produk yang sudah dipasarkan?
- 6) Menurut anda, program wisata apa yang ditawarkan kepada konsumen pada wisata Jericho Stable?
- 7) Menurut anda, apakah program wisata yang ditawarkan dapat memberikan manfaat bagi pengunjung wisata Jericho Stable?
- 8) Menurut anda, strategi apa yang dilakukan oleh wisata Jericho Stable menetapkan biaya wisata dalam menarik minat pengunjung?
- 9) Menurut anda, harapan apa saja yang dilakukan bagi wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung?
- 10) Menurut anda, kendala apa saja yang dihadapi oleh wisata Jericho Stable dalam menarik minat pengunjung?



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

**UMSU**

Agul | Cerdas | Terpercaya  
 diwujudkan baik di setiap pertemuan  
 dan di lingkungan

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPIPT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <http://fkip.umsu.ac.id> Email: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) Instagram: @umsu/medan Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan YouTube: umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, JUMAT, 15 DESEMBER 2023.


Kepada Yth. Bapak/Ibu  
 Program Studi ILMU KOMUNIKASI  
 FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama Lengkap : WANDA ATIFA  
 N P M : 2003110116  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 SKS diperoleh : 124,0 SKS, IP Kumulatif 3,66.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABIE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG	 15 Des 2023
2	PEMANFAATAN RADIO SERGEI FM SEBAGAI MEDIA DIKAWAH BAGI MASYARAFAT DI SEI RAMPAH KABUPATEN SERANG BOPRAI	
3	PEMANFAATAN PENGEMBANGAN SUMBER SARA TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PEMERINTAH PABRAA TERHADAP PEMBAKUNGAN PEMERINTAH PERDA KABUPATEN SERANG	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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


009.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk  
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 15 Desember 2023

Ketua  
 Program Studi ILMU KOMUNIKASI

  
ANSHORI S. Sot. M. Hum  
 NIDN: 0127048401

Pemohon,

  
 (...WANDA ATIFA...)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi.....

  
 (...Dr. Sigit Hardiyanto...)  
 NIDN: 012118002





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Menyediakan ruang ke arah perubahan  
sistem yang tanggap

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

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPIPT/XII/2022

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](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 2145/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **15 Desember 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **WANDA ATIKA**  
N P M : 2003110116  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABLE  
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**

Pembimbing : **Dr. SIGIT HARDIYANTO, 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/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 009.20.311 tahun 2023.
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: 15 Desember 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 02 Djumadil Akhir 1445 H  
15 Desember 2023 M

An.Dekan,  
Wakil Dekan - I

  
**Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani., M.I.Kom.**  
NIDN : 0111117804



Tembusan:

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





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab satri 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 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022  
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](mailto:umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Medan, 17 JANUARI ..... 2024

Kepada Yth.  
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 : WANDA ATIKA  
N P M : 2003110116  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor: 2145.../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERCHO STABE  
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG

OKTODER 2021 M.

2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 009.20.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak .....

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing \*

(Dr. Syah Handiyanto, M. I. Kom.)  
NIDN: 0112110802

Pemohon,

(WANDA ATIKA)





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 168/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 23 Januari 2024  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	NAVIANDA FITRIA HUBBI	2003110262	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI ORANGTUA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DIRI ANAK TUNA RUNGU DI KABUPATEN ACEH TAMIANG
2	RAHEL FARHANAH AZZAHRA	2003110145	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MAHASISWA FISIP USU TERHADAP GAYA KAMPANYE POLITIK PRABOWO-GIBRAN 2024
3	WANDA ATIKA	2003110116	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABLE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
4	KHAIRA MA'RIFA LAILATY	2003110064	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TOKO ROTI MM DI KOTA MEDAN
5	NADYA SYAFIRA FITRI	2003110084	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN PROGRAM LITERASI DIGITAL ALEF EDUCATION PADA GURU BAHASA ARAB DI MIN 6 ASAHAN

Medan, 08 Rajab 1445 H  
20 Januari 2024 M



(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)



STARS





UMSU

Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Paari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631003

https://fkip.umsu.ac.id fipisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : WANDA ATIKA  
N.P.M : 200310116  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABIE DALAM MENARIK MINAT PENUNJUNG

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	06/02/2024	MEREVISI LATAR BELAKANG MASALAH BERDASARKAN RUMUSAN MASALAH PADA PENELITIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABIE DALAM MENARIK MINAT PENUNJUNG.	
2.	07/02/2024	MEREVISI SISTEMATIKA PENULISAN PENGAJIAN BERDASARKAN PEDOMAN SKRIPSI.	
3.	09/02/2024	MEREVISI URUTAN TEORITIS DENGAN BERDASARKAN TEORI YANG AKUNTERA BERUPA STRATEGI KOMUNIKASI, KEMUDI KEMUDI PEMASARAN PADA MINAT PENUNJUNG.	
4.	17/02/2024	MEREVISI KERANGKA KONSEP BERDASARKAN TEORI ARDA DENGAN TUJUAN YANG JELAS.	
5.	18/02/2024	REVISI KATEGORISASI PENELITIAN (GUNAKAN PENDEKATAN TEORI ARDA UNTUK MENGUNGKAP REALITAS MENGENAI STRATEGI KOMUNIKASI.	
6.	14/03/2024	REVISI HASIL PENELITIAN BERDASARKAN SUMBER DATA PENELITIAN.	
7.	20/03/2024	REVISI HASIL URAIANKARA UNTUK MENGUNGKAP PERMASALAHAN YANG TERJADI DI WISATA JERICHO STABIE	
8.	21/03/2024	REVISI MENGENAI DAMPAK HARGA MASUK WISATA JERICHO STABIE PDESA FIRDAUK.	
9.	27/02/2024	REVISI PEMBAHASAN BERDASARKAN DATA VERBATIM YANG ADA DI LAPANGAN DENGAN MENGGUNAKAN TEORI ARDA.	
10.	28/02/2024	ACC PROPOSAL	



Medan, KAMIS 28 MARET 2024

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Arif Saleh, S.Sos.,MSP.)  
NIDN: 0030017402

(NUR ANSHORI S.Sos.,M.Kom  
NIDN: 0127040401

Dr. Sigit Hardianto S.Sos.,M.Kom  
NIDN: 0112110002





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 696/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 08 Mei 2024  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
6	PUTRI RANIA	2003110265	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	PENGARUH IKLAN POLITIK MEDIA LUAR RUANG TERHADAP SIKAP MEMILIH BAGI PEMULA DI KOTA MEDAN
7	WANDA ATIKA	2003110116	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JERICHO STABLE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG
8	SYLVIA SORAYA HARAHAP	2003110074	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS GAYA BAHASA VIDEO PEMBELAJARAN BAGI ANAK DI CHANNEL YOUTUBE KINDERFLIX
9	SALMA KADISA	2003110060	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI PERUNDUNGAN PADA ANAK DALAM VIDEO ANIMASI "STOP"PERUNDUNGAN" DI YOUTUBE DITJEN PAUD DIKDASMEN
10	CITRA MAHARANI	2003110029	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI EQUALITY PATTERN DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN INTERAKSI PADA SISWA SMA SWASTA KARTIKA 1-2 MEDAN


Notulis Sidang :

Medan, 27 Syawal 1445 H


06 Mei 2024 M

1.

Ditetapkan oleh :  
Rektor  
Wakil Rektor I  
  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,  
  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris  
  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom





# WANDA ATIKA

## SARJANA ILMU KOMUNIKASI

### TENTANG SAYA

Tinggi badan 165 cm dan berat 60 kg  
Saya seseorang yang memiliki kemauan belajar yang tinggi, senang mencoba hal hal yang baru. Sejak SMP saya aktif mengikuti organisasi organisasi. Karena saya menyukai kerja sama tim dan organisasi sebagai wadah tempat saya tampil dan mengembangkan diri. Mengutamakan kejujuran dan berkarakter ramah membuat saya disukai teman teman.

### SKILLS

Blogging  
Reading  
Bicycle  
Public speaking  
Cooking

### KONTAK

Telepon : 0813 6297 2785  
Whatsapp : 0813 6297 2785  
Email : wandaatika23@gmail.com  
Alamat : Dusun XV Pasar Baru Desa  
Firdaus Kecamatan Sei Rampah  
Serdang Bedagai

## PENGALAMAN ORGANISASI

### SMA

-Ketua Paskibra  
-Sekretaris Kelas

### SMP

-Ketua Paskibra  
-Bendahara Osis  
-Menari

### SD

-Pramuka

## RIWAYAT AKADEMIK

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2020-  
2024

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik

SMA Swasta R.A.Kartini

SMP Negeri 1 Sei Rampah

SD Negeri 102019 Firdaus

TK Dharma Wanita Lubuk Pakam

## MINAT UTAMA

- Problem solving
- Time managemen
- Interpersonal
- Communication
- Teamwork