

**BRANDING MOBIL GOWES (MOGES) DI KOTA BINJAI  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG  
WISATAWAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SRI REZEKI SYAHRANI**

**NPM 1303110147**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

**ABSTRAK**  
**BRANDING MOBIL GOWES (MOGES) DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG**  
**WISATAWAN**

**Oleh:**  
**SRI REZEKI SYAHRIANI**  
**1303110147**

Perkembangan dunia pemasaran nampaknya telah merambah ke berapa aspek seperti memasarkan potensi suatu daerah. Melihat kebutuhan hiburan anak-anak dan ,masyarakat dewasa yang semakin terhapus oleh zaman, Maka hadirilah mobil gowes yang dimana dapat menawarkan hiburan kepada semua kalangan. Khususnya di Kota Binjai, karena kurangnya wisata yang ada, maka Mobil Gowes ini sangat memberikan antusias yang baik dari masyarakat Kota Binjai maupun luar Kota. Masalah dari penelitian adalah: “Bagaimana Branding Mobil Gowes (MOGES) di Kota Binjai Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar minat kunjungan wisatawan ke Kota Binjai terutama tempat wisata baru seperti Mobil Gowes. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif, melalui kegiatan observasi, yakni melakukan wawancara di lokasi. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yaitu Segretaris Dinas Pariwisata Kota Binjai, Pemilik Mobil Gowes, wisatawan.Dari hasil penetian dapat disimpulkan bahwa Branding Mobil Gowes Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ini terjadi perbedaan dalam menanggapi dimana apakah mobil gowes ini ilegal atau legal.

**Kata Kunci: Branding Mobil Gowes (moges), Wisatawan.**

## KATA PENGANTAR



Maha Suci Allah SWT yang menganugerahkan setiap orang yang menjalani hidup di dunia ini yang berbeda-beda. Maha Indah karunia-Nya yang telah membekali masing-masing orang dengan potensi beraneka rupa. Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia, hidayah dan anugerah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting/Penyiaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Puji syukur kepada Allah SWT atas selesainya skripsi yang berjudul **Branding Mobil Gowes (Moges) di Kota Binjai Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan**. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kabar gembira dan keselamatan bagi seluruh umat manusia serta membawa pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moril maupun materil.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Teristimewa dan paling utama serta paling tercinta dan tersayang kepada orang tua yakni Ayahanda M. Syahyan dan Ibunda T. Yani yang telah mendukung dan membantu penulis baik dari segi moril maupun materil yang selalu mendukung dan memotivasi serta doa restu kepada penulis untuk terus maju menggapai cita-cita. Amin Ya Rabbal'alam.

Sebuah karya kecil dari perjalanan panjangku, kupersembahkan juga kepada adik-adikku Mhd. Dwiki Dharmawan dan Syaida Fatimatu Zahra yang selalu memberi berupa do'a, semangat dan motivasi kepada saya demi keberhasilan di saat hidupku dalam menyelesaikan pendidikan saya sampai akhir penulisan skripsi ini. Hamba memohon kepada-Mu Ya Allah semoga mereka selalu dalam perlindunganmu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs.Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Lutfi Basit., S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan memberikan arahan serta waktunya.
5. Dosen serta seluruh Pegawai Staff Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.
6. Seluruh Pegawai Staff Biro yang telah banyak membantu dalam semua urusan penulis mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi penulis
7. Terima kasih kepada Pak Junaidi selaku owner Mobil Gowes, Bu Erni Hafsari selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Binjai, Saraswati selaku pengunjung Mobil Gowes , terima kasih sebanyak- banyaknya karena telah membantu penulis dalam riset wawancara.
8. Untuk geng wiwuky yang terdiri dari Luwi, Widy, Ila, Winda Yanda yang lagi sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar S.Ikom, selalu mensupport untuk mengerjakan skripsi bersama-sama.
9. Untuk geng ijo yang terdiri dari Rismay,Saras, Uwik, Mira, Windot terima kasih banyak karna kalian selalu mensupport penulis dalam mengerjakan skripsi, selalu marah-marah kalau penulis main-main dalam mengerjakan skripsi sekali lagi terima kasih banyak.
10. Untuk Saraswati ayuningsih, Yanti Agustina, Giandiva Fahlika Erizal terima kasih karena selalu memberikan motivasi bahkan membantu penulis dalam pembuatan skripsi, terima kasih karna sudah mau di repotkan.

11. Terimakasih untuk Ibal, Ever, fachri, Upel, Oppa dede, Haritri, Ryanbagus, Indah, Wulan, Wina, Intan , Rima, Ayu, Dayah, Ingrid, Bella, Wanda Hamidah terima kasih atas dukungannya kepada penulis karna selalu memberikan semangat selama mengerjakan skripsi.
12. Untuk kelas Broadcasting terima kasih selama ini telah memberikan dukungan karna selalu bersama- sama dari Semester 5 sampai akhir pada akhirnya kita selesai dan akan mendapatkan gelar S.IKOM.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT, serta tidak lupa penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulis duduk diperkuliahan sampai akhir penyelesaian skripsi ini dan semoga kita semua akan menjadi manusia yang lebih baik kedepannya. Amin

Medan, Oktober 2017

Penulis

Sri Rezeki Syahriani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika penulisan .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
A. Komunikasi .....	7
B. Proses Komunikasi .....	11
C. Tujuan Komunikasi .....	14
D. Unsur-Unsur Komunikasi.....	15
E. Fungsi Komunikasi .....	17
F. Hambatan-Hambatan Komunikasi.....	19
G. Branding .....	20
H. Mobil Gowes .....	23
I. Minat Berkunjung .....	26
J. Komunikasi Pariwisata Modern.....	29
K. Wisatawan .....	31
L. Marketing Mix .....	36
M. Teori AIIDA .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian .....	42
B. Kerangka Konsep .....	43

C. Defenisi Konsep.....	44
D. Kategorisasi .....	46
E. Narasumber.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data .....	47
G. Teknik Analisis Data.....	49
H. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
I. Deskriptif Lokasi Penelitian .....	51

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data .....	52
B. Hasil Penelitian .....	52
C. Pembahasan .....	57

#### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	59
B. Saran.....	61

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan dunia pemasaran nampaknya telah merambah ke berapa aspek seperti memasarkan potensi suatu daerah. Pengembangan potensi daerah banyak dilakukan baik di kota besar maupun di kota kecil di Indonesia. Pembangunan fasilitas umum dan identitas unik seperti logo, tagline atau word mark dilakukan agar dapat membedakan antara satu daerah dengan yang lain. Berbicara mengenai pengembangan potensi suatu daerah, pariwisata nampaknya menjadi suatu aspek andalan yang dikembangkan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Asal mula timbulnya Binjai yang saat ini menjadi Kota Binjai, dahulunya adalah sebuah kampung kecil yang terletak di tepi sungai Bingai. Binjai sebenarnya adalah nama suatu pohon besar, rindang, tumbuh dengan kokoh di tepi sungai Bingai yang bermuara di Sungai Wampu. Pada tahun 1823 Gubernur Inggris yang berkedudukan di Pulau Penang telah mengutus John Anderson untuk pergi ke pesisir Sumatera timur dan dari catatannya disebutkan sebuah kampung yang bernama Ba Bingai (menurut buku *Mission to The Eastcoast of Sumatera-Edinbung* 1826). Sejak tahun 1822, Binjai telah dijadikan bandar/pelabuhan dimana hasil pertanian lada yang diekspor adalah berasal dari perkebunan lada di sekitar ketapangai (pungai) atau Kelurahan Kebun Lada/Damai.

Perkembangan zaman terus berjalan, Pada tahun 1864 Daerah Deli telah dicoba ditanami tembakau oleh pioner Belanda bernama J.Nienkyis dan 1866

didirikan Deli Maatschappij. Usaha untuk menguasai Tanah Deli oleh orang Belanda tidak terkucuali dengan menggunakan politik pecah belah melalui pengangkatan datuk-datuk. Setelah perkembangan zaman Binjai menjadi salah satu pariwisata yang sedang meningkat di daerah Binjai adalah Mobil Gowes. Mobil Gowes ini adalah sebuah mobil yang dirakit sedemikian rupa untuk menarik perhatian para wisatawan seperti mobil pada umumnya tetapi tidak memiliki pintu, kaca dan pedal gas. Mobil gowes digunakan dengan cara mendayung yang terdapat 4 pedal sepeda (disetiap sisi) dan mempunyai satu setir. Yang menarik dari mobil gowes ini ialah dari bentuk mobil tersebut dimana seluruh mobil dihiasi dengan lampu warna warni.

Nama mobil gowes itu sendiri terdengar unik. Mobil gowes adalah sebuah kata yang digabungkan yaitu mobil dan gowes. Kata yang unik adalah gowes. Kata kata gowes berasal dari candaan-candaan para komedian Indonesia (Indra Bakti dan Indie Barens) dan tanpa disengaja nama itu banyak digunakan masyarakat. Gowes adalah aktiviitas mengayuh pedal pada sepeda. Orang jaman sekarang lebih sering menyebut kata gowes dari pada mengayuh karena terdengar lebih simple dan enak di dengar serta lebih gaul di telinga.

Berdasarkan dari pengumpulan informasi ada beberapa daerah yang mengembangkan gowes dan ada beberapa jenis gowes seperti sepeda gowes, becak gowes dan mobil gowes . Pariwisata ini pertama kali dikembangkan di daerah jawa, Lalu merambat ke daerah Sumatera Utara, lebih tepatnya ke daerah Binjai. Binjai banyak memiliki tempat pariwisata alam dan dengan adanya mobil gowes tersebut menjadi tempat wisata yang baru di Binjai.

Lokasi mobil gowes terletak di pusat kota Binjai yaitu Tanah Lapangan Merdeka Binjai dimana setiap malamnya menjadi tempat nongkrong dan hiburan di kota tersebut. Banyaknya pilihan permainan seperti odong-odong, delman, taman bermain anak, aneka permainan anak, ATV (mobil mini) dan mobil gowes. Tidak jauh dari tanah lapangan tersebut ada food court yang lumayan besar dan cafe-cafe untuk tempat makan dan nongkrong. Jalanan yang besar dan masyarakat yang lebih memilih menggunakan sepeda motor daripada mobil membuat jalanan yang renggang dan tidak padat.

Mobil gowes sendiri mempunyai rute perjalanan yaitu mengelilingi tanah lapangan sebanyak 1 kali putaran dengan tarif 25 ribu permoges yang dapat dinaiki oleh 4-5 orang. Biasanya pengunjung datang di saat malam hari karena semua lampu yang ada di mobil gowes akan hidup dan terlihat menarik. Pengunjung bisa berhenti ditengah perjalanan untuk mengabadikan foto. Banyaknya pengunjung datang di sore hari agar tidak mengantri dikarenakan antrian mobil gowes sangat panjang karena lamanya pengunjung yang mengabadikan foto dan menikmati suasana kota Binjai di malam hari.

Suasana Binjai yang damai dan banyaknya pilihan permainan membuat wisatawan dari daerah lain tertarik untuk berkunjung, contohnya banyak dari daerah Medan, Stabat, dan lain-lain. Wisatawan yang berkunjung ke Binjai untuk menaiki mobil gowes banyak yang merasa kecewa karna tidak dapat menaiki mobil gowes karna antrian terlalu panjang dan lama. Awal mulanya mobil gowes hanya memiliki 4 unit tetapi karna banyaknya permintaan pemilik usaha tersebut menambahkan 12 unit lagi.

Dalam satu bulan unit mobil gowes terus bertambah karena banyaknya permintaan. Sampai saat ini sudah ada 12 unit. Jumlah wisatawan terus bertambah setiap harinya karena adanya permainan baru yang menambah keasikan wisatawan. Jika anda beruntung anda tidak akan mengantri Mobil Gowes terlalu lama, bukan hanya anak muda yang menggunakan mobil gowes tetapi orang tua juga ikut meramaikan menaiki Mobil Gowes.

Mobil gowes ini sendiri ternyata tidak di dukung oleh pemerintah Kota Binjai, contohnya izin dan mobil gowes ini sendiri tidak di lindungi oleh pemerintah Kota Binjai. Izin yang sudah di upayakan pihak Mobil Gowes juga tidak menghasilkan apa-apa. Mobil Gowes ini sendiri ternyata di datangkan dari Jawa karena pemilik Mobil Gowes mengeksport langsung dari Jawa.

Penulis memilih mobil gowes sebagai objek yang akan diteliti karena mobil gowes masih baru di provinsi sumatera utara terutama daerah binjai. Berdasarkan latar belakang dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“BRANDING MOBIL GOWES (MOGES) DI KOTA BINJAI DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN”**

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan judul diatas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Apakah Branding Mobil Gowes (MOGES) di Kota Binjai Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar minat kunjungan wisatawan ke Kota Binjai terutama tempat wisata baru seperti Mobil Gowes.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari judul dapat terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat memberikan pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan meningkatkan minat kunjungan wisatawan, serta penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian dalam teori komunikasi.
- c. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pengelola serta dapat dijadikan pedoman dalam mempertahankan dan meningkatkan volume pengunjung.

### **E. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri atas beberapa bab, adapun sistematika dari penulisan skripsi ini antara lain:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan Teori Komunikasi, Branding, Minat Kunjungan Wisatawan, Komunikasi Pariwisata Modern, Marketing Mix, Wisatawan dan Teori AIIDA

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Di dalam bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil wawancara, dan pembahasan hasil wawancara.

**BAB V : PENUTUP**

Di dalam bab ini diuraikan mengena kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis merupakan dasar dan landasan untuk mencari teori yang digunakan dalam pemecahan masalah yang menjadi problematika dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori tentunya berkaitan dengan masalah penelitian yang ingin diteliti oleh penulis.

#### **A. Komunikasi**

##### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin “communis” atau ‘common’ dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha mencapai kesamaan makna, “commonis”. Atau dengan ungkapan lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi seharusnya dipertimbangkan sebagai aktivitas di mana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali jika diidentifikasi oleh partisipan komunikasi yang terlibat. (Bungin, 2006 : 257).

Menurut Purwanto (2003 : 3), komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang (lazim), baik dengan simbol – simbol, sinyal – sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat di dalamnya suatu proses, terdapat simbol – simbol dan simbol – simbol itu mengandung arti. Arti dan makna simbol disini tentu saja tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan balik

(feedback) bagi komunikasi setelah mendapatkan pesan. Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai, apabila masing – masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Menurut Hovland bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata – kata untuk mengubah tingkah laku orang lain (Widjaya, 2000 : 26). Adapun pengertian komunikasi yang lain menurut Rogers bersama Kincaid, 1981 mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saat saling pengertian yang mendalam (dalam Cangara, 2006 : 19).

Sedangkan menurut Widjaya (2006 : 11) menyebutkan penyebab komunikasi di dalam suatu perusahaan atau organisasi pada umumnya sebagai hubungan ataupun kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau dapat diartikan sebagai sarana tukar menukar pendapat atau sebagai kontak antara manusia secara individu ataupun kelompok.

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi : sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah teori yang melihat berdasarkan unsur – unsur atau elemen yang membentuknya.

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan :



siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya (Cangara, 2000 : 18).

Menurut Carl I. Hovland (Lubis, 2005 : 9) dalam karyanya “*Social Communication*” menjelaskan komunikasi adalah proses seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang, kata/gambar) guna merubah sikap dan tingkah laku orang lain. Sifat Komunikasi ada dua yaitu:

a. Komunikasi Tatap Muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap dipakai apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikasi secara langsung. Dengan saling berpandangan, komunikator, dapat melihat dan menilai proses komunikasi, apakah komunikan memperhatikan dan mengerti akan informasi yang disampaikan oleh komunikator atau malah sebaliknya.

b. Komunikasi Bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informasi karena tidak begitu ampuh dalam merubah sikap atau tingkah laku orang lain. Namun, terganggu pada situasi, kondisi, dan efek yang diharapkan. Media massa yang dapat dipakai, apakah surat kabar, majalah, Tv, Radio, Feeling, siapa sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang di komunikasikan dan sebagainya.

Samovar, Porter dan McDaniel (2010) mengemukakan bahwa komunikasi mengandung sebuah prinsip:

1. Komunikasi merupakan proses dinamis

Menandakan bahwa kegiatan komunikasi sedang berlangsung dan terus yang melibatkan sejumlah variable penting yang bekerja dalam sewaktu waktu yang bersamaan.

2. Komunikasi merupakan simbol

Dalam konteks komunikasi manusia, simbol merupakan ekspresi yang mewakili atau menandakan sesuatu hal yang lain. Dalam hal ini perlu diingatkan bahwa simbol tidak mempunyai hubungan langsung dengan apa yang diwakilinya, sehingga dapat di ubah – ubah.

3. Komunikasi merupakan kontekstual

Komunikasi terjadi pada situasi atau sistem tertentu yang mempengaruhi apa dan bagaimana kita berkomunikasi dan apa arti pesan yang kita bawa. Komunikasi tidak terjadi secara terisolasi atau kosong, tetapi merupakan bagian dari sistem yang besar yang terdiri atas berbagai macam unsur yang perlu untuk dipertimbangkan. Komunikasi sering terjadi dalam konteks komunikasi dan sifat komunikasi sangat tergantung pada konteks-konteks budaya, lingkungan, kesempatan, waktu dan jumlah orang.

4. Komunikasi merupakan refleksi diri

Manusia mempunyai kemampuan untuk memikirkan diri mereka sendiri, teman mereka berkomunikasi, pesan-pesan mereka, dan

akibat potensial dari pesan tersebut, semua dalam waktu yang sama.

5. Kita belajar untuk komunikasi

Kemampuan berkomunikasi merupakan hubungan yang paling mempengaruhi anatar apa yang ada dalam gen (tidak perlu dipelajari) dan apa yang dipelajari tentang komunikasi selama hidup.

6. Komunikasi memiliki konsekuensi

Kegiatan mengirim dan menerima simbol mempengaruhi semua orang yang terlibat didalamnya.

## **2. Proses Komunikasi**

Menurut Sendjaja (Bungin, 2006 : 258), dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektid kognitif dan perilaku. Komunikasi menurut Cherry (dalam Bungin, 2006 : 258), yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang – lambang (symbol) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang suatu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari suatu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata – kata atau lambang lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, receiver akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki sender, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi.

Menurut Purwanto (2006:11) pada prinsipnya dalam proses komunikasi memiliki 6 (enam) tahapan yaitu:

a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dilakukan, maka pengirim pesan harus menyampaikan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan pada pihak lain. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber, ide yang diolah dalam benak pengirim disaring dan disusun kedalam suatu memori yang dalam pikiran orang yang memiliki mental yang berbeda. Hal ini disebabkan karena penyerapan berbagai informasi dan pengalaman berbeda-beda dari setiap individu.

b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Pada proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti dengan sempurna pengirim pesan harus memperhatikan subyek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), penerima pesan, gaya personal dan latar belakang budaya.

c. Pengirim menyampaikan pesan

Pada saat menyampaikan pesan, dapat digunakan berbagai saluran. Biasanya rantai komunikasi yang digunakan relative pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Hal ini akan berpengaruh pada efektivitas penyampaian pesan. Ketika penyampaian pesan dapat digunakan berbagai media komunikasi baik media tulisan maupun tulisan.

d. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut.

e. Pengirim menafsirkan pesan

Setelah penerima menafsirkan pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak penerima pesan. Selanjutnya pesan baru bisa ditafsirkan secara benar bila si penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim.

f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim

Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diterima oleh penerima pesan beraneka ragam, hal ini tergantung dari pesan yang diterimanya. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi karena ia member kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Disamping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya factor - faktor penghambat komunikasi misalnya : perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata - kata dan perbedaan reaksi secara emosional.

Sedangkan tahapan proses komunikasi menurut Cultip dkk (dalam Widjaja, 2010:21-22), komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui 4 tahap yaitu :

- a. Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan masyarakat perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut keinginannya, komposisinya dan seterusnya.
- b. Planning, dari fakta dan data dibuat sesuatu rencana tentang apa yang akan dikemukakan dan bagaimana mengemukakannya.
- c. Communicating, setelah planning disusun maka tahap selanjutnya adalah berkomunikasi
- d. Evaluating, penilaian dan menganalisa kembali untuk setiap kali, hasil komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya.

### **3. Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi adalah sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong atau mempertinggi motivasi perantara dan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya.

Menurut Effendy (2005:27) ada tiga tujuan komunikasi yaitu:

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- b. Mengubah pendapat atau opini (*to change the behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima

- c. Mengubah masyarakat (*to change the society*), yaitu tingkat sosial individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.

#### **4. Unsur-unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi merupakan bagian-bagian yang saling mendukung guna berlangsungnya suatu komunikasi yang sempurna. Apabila tidak terdapat unsur-unsur komunikasi yang dimaksud, maka dapat disimpulkan komunikasi tidak dapat berlangsung. Adapun unsur komunikasi tersebut ialah:

- 1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu atau dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

- 2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

- 3) Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam

bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

#### 4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah. Seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

#### 5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

#### 6) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.



## 7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Cangara, 2014: 27).

## 5. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon (Mulyana, 2007: 5) komunikasi memiliki 4 fungsi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

### 1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

### 2) Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat

dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

### 3) Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka.

### 4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

#### **6. Hambatan – Hambatan Komunikasi**

Banyak hal yang bisa menghambat untuk terjadinya komunikasi yang efektif. Menurut Leonard R.S. dan George Strauss dalam Stoner yang dikutip oleh Herujito (2001), ada beberapa hambatan terhadap komunikasi yang efektif, yaitu :

- a. Mendengar. Biasanya kita mendengar apa yang ingin kita dengar. Banyak hal atau informasi yang ada di sekeliling kita, namun tidak semua yang kita dengar dan tanggap. Informasi yang menarik bagi kita, itulah yang ingin kita dengar.
- b. Mengabaikan informasi yang bertentangan dengan apa yang kita ketahui.
- c. Menilai sumber. Kita cenderung menilai siapa yang memberikan informasi. Jika ada anak kecil yang memberikan informasi tentang suatu hal, kita cenderung mengabaikannya.
- d. Persepsi yang berbeda. Komunikasi tidak akan berjalan efektif, jika persepsi si pengirim pesan tidak sama dengan si penerima pesan. Perbedaan ini bahkan bisa menimbulkan pertengkaran, diantara pengirim dan penerima pesan.

## **B. Branding**

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Merek adalah istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Menurut Kartajaya (2004: 11) Marketing Icon of Indonesia: merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya.

Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi – informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang – orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan merek. Banyak peneliti – peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan merek. Misalnya mereka mencoba mencari tahu apakah konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama merek tersebut atau pengenalan terhadap merek tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ke mereka untuk memikirkan merek tersebut sebagai seorang dan mencoba untuk mendeskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan asosiasi yang spesifik di dalam benak para konsumen sehingga kemudian terciptalah asosiasi makna terhadap brand itu sendiri.

Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli.
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi Branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Merek yang kuat sangat berharga di dalam peretempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi di riset, defenisi serta membangun merek kita. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga disimpulkan bahwa brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Dan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke

dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality.

### 1. Brand Positioning

Menurut Gelder (2005), "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*" , yang artinya brand positioning adalah suatu cara untuk mendesmostrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam defenisi tradisional positioning sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

### 2. Brand identity

Menurut Gelder (2005), "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for, its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek. Tujuan dan ambisi dari mereka itu senditri.

### 3. Brand personality

Menurut Gelder (2005), "*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*" yang artinya brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambh daya tarik merek dari luar dimata konsumen.

### **C. Mobil Gowes.**

Melihat kebutuhan hiburan anak-anak dan ,masyarakat dewasa yang semakin terhapus oleh zaman. Maka hadirilah moges yang dimana dapat menawarkan hiburan kepada semua kalangan. Hiburan ini hanya ada di 2 Kota yaitu Kota Yogyakarta dan Binjai.

Awal mula mobil moges ini ada di Yogyakarta, dimana ramai yang mengunjungi wisata ini. Setelah itu, wisata ini juga ada di Kota Binjai. Sama seperti hal nya di Yogyakarta, Mobil Gowes di Kota Binjai tidak kalah ramainya, banyak kalangan yang berdatangan dari kota-kota terdekat misalnya Medan dan sekitarnya. Binjai adalah salah satu kota berstatus Kota Madya dalam wilayah provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Binjai terletak di sebelah Barat Ibu Kota provinsi Sumatera utara, Medan.

Sebelum berstatus Kota Madya Binjai adalah Ibu Kota Kabupaten Langkat kemudian dipindahkan ke Stabat. Binjai berbatasan langsung dengan Kabupaten Langkat disebelah Barat dan Utara serta Kabupaten Deli Serdang disebelah Timur dan Selatan. Binjai merupakan salah satu daerah dalam proyek pembangunan mebidang yang meliputi kawasan Medan, Binjai dan Deli Serdang.

Berdasarkan penuturan para orang tua yang dianggap mengetahui asal mula timbulnya Binjai, yang saat ini menjadi Kota Binjai, dahulunya adalah sebuah kampung kecil yang terletak di tepi sungai Bingai. Binjai sebenarnya adalah nama suatu pohon besar, rindang, tumbuh dengan kokoh di tepi sungai Bingai yang bermuara di Sungai Wampu.

Pada tahun 1823 Gubernur Inggris yang berkedudukan di Pulau Penang telah mengutus John Anderson untuk pergi ke pesisir Sumatera timur dan dari catatannya disebutkan sebuah kampung yang bernama Ba Bingai (menurut buku *Mission to The Eastcoast of Sumatera-Edinbung 1826*). Sejak tahun 1822, Binjai telah dijadikan bandar/pelabuhan dimana hasil pertanian lada yang diekspor adalah berasal dari perkebunan lada di sekitar ketapangai (pungai) atau Kelurahan Kebun Lada/Damai.

Perkembangan zaman terus berjalan. Pada tahun 1864 Daerah Deli telah dicoba ditanami tembakau oleh pioner Belanda bernama J.Nienkyis dan 1866 didirikan Deli Maatschappij. Usaha untuk menguasai Tanah Deli oleh orang Belanda tidak terkucuali dengan menggunakan politik pecah belah melalui pengangkatan datuk-datuk. Usaha ini diketahui oleh Datuk Kocik, Datuk Jalil dan Suling Barat yang tidak mau berkerja sama dengan Belanda bahkan melakukan perlawanan. Bersamaan dengan itu Datuk Sunggal tidak menyetujui pemberian konsensi tanah kepada perusahaan Rotterdammy oleh Sultan Deli karena tanpa persetujuan. Di bawah kepemimpinan Datuk Sunggal bersama rakyatnya di Timbang Langkat (Binjai) dibuat Benteng pertahanan untuk menghadapi Belanda.

Dengan tindakan datuk Sunggal ini Belanda merasa terhina dan memerintahkan kapten Koops untuk menumpas para datuk yang menentang Belanda. Dan pada 17 Mei 1872 terjadilah pertempuran yang sengit antara Datuk/masyarakat dengan Belanda. Peristiwa perlawanan inilah yang menjadi tonggak sejarah dan ditetapkan sebagai hari jadi Kota Binjai. Perjuangan para datuk/rakyat terus berkobar dan pada akhirnya pada 24 Oktober 1872 Datuk



Kocik, Datuk Jalil dan Suling Barat dapat ditangkap Belanda dan kemudian pada tahun 1873 dibuang ke Cilacap. Pada tahun 1917 oleh Pemerintah Belanda dikeluarkan Instelling Ordonantie No.12 dimana Binjai dijadikan Gemeente dengan luas 267 Ha.

Pada tahun 1942-1945 Binjai dibawah Pemerintahan Jepang dengan kepala pemerintahannya adalah Kagujawa dengan sebutan Guserbu dan tahun 1944 /1945 pemerintahan Kota dipimpin oleh ketua Dewan Eksekutif J.Runnanbi dengan anggota Dr. RM Djulham, Natangsa Sembiring dan Tan Hong Poh. Pada tahun 1945 (saat revolusi) sebagai kepala pemerintahan Binjai adalah RM.Ibnu dan pada 29 Oktober 1945 T.Amir Hamzah diangkat menjadi residen Langkat oleh komite nasional dan pada masa pendudukan Belanda 1947 Binjai berada di bawah Asisten Residen J.Bunger dan RM.Ibnu sebagai Wakil Wali Kota Binjai.

Pada tahun 1948 -1950 pemerintahan Kota Binjai dipegang oleh ASC More. Tahun 1950-1956 Binjai menjadi kota Administratif Kabupaten Langkat dan sebagai Wali Kota adalah OK Salamuddin kemudian T.Ubaidullah Tahun 1953-1956. Berdasarkan Undang-Undang Daruat No.9 Tahun 1956 Kota Binjai menjadi otonom dengan Walikota pertama SS Parumuhan.

Dalam perkembangannya Kota Binjai sebagai salah satu daerah tingkat II di propinsi Sumatera Utara telah membenahi dirinya dengan melakukan pemekaran wilayahnya. Semenjak ditetapkan Peraturan Pemerintah No.10 Tahun 1986 wilayah Kota Binjai telah diperluas menjadi 90,23 Km dengan 5 wilayah kecamatan yang terdiri dari 11 Desa dan 11 Kelurahan. Setelah diadakan pemecahan desa dan kelurahan pada tahun 1993 maka jumlah desa menjadi 17

dan kelurahan 20. perubahan ini berdasarkan Keputusan Gubernur Sumatera Utara No.140-1395 /SK/1993 tanggal 3 Juni 1993 tentang Pembentukan 6 Desa Persiapan dan Kelurahan Persiapan di Kota Binjai. Berdasarkan SK Gubernur Sumatera Utara No.146-2624/SK/1996 tanggal 7 Agustus 1996, 17 Desa menjadi kelurahan.

#### **D. Minat Berkunjung**

Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang:

##### 1. Sikap orang lain

Dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya.

##### 2. Situasi yang tidak terinspirasi

Merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

**a. Keputusan berkunjung**

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 118) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu:

- 1) struktur tentang merek
- 2) penjualnya
- 3) cara pembayaran
- 4) jumlah produk
- 5) bentuk produk
- 6) jenis produk
- 7) serta waktu pembeliannya.

**b. Hubungan *Word of Mouth* minat berkunjung dan keputusan berkunjung**

Seiring dengan semakin bertambahnya usia yang akan berdampak pada bertambahnya hubungan sosial seseorang dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya, akan mempengaruhi gaya hidup seseorang yang salah satunya akan mempertimbangkan saran dari orang disekitarnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjunginya.

Hal tersebut dapat diperkuat dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan membuat komunitas. Dukungan dari kebiasaan masyarakat

Indonesia yang senang berkumpul akan memperkuat dan mempercepat terciptanya strategi pemasaran *word of mouth*.

Komunikasi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada saran pengunjung kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi orang lain untuk tertarik dan akan mengikuti sarannya. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik bagi pengunjung.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Agustina (2014) ketika seseorang menerima informasi mengenai suatu produk maupun jasa dari orang lain. Pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa tersebut, apabila informasi yang disampaikan bersifat positif maka seseorang cenderung akan tertarik bahkan mencoba produk dan jasa tersebut begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) berpengaruh signifikan terhadap motivasi berkunjung wisatawan.

Sulistiyawati (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh referensi yang diberikan oleh teman merupakan salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Karena tidak sedikit wisatawan yang melakukan pembelian di pengaruhi oleh teman-teman mereka yang sudah terlebih dahulu berkunjung dan sekaligus membeli produk daerah tersebut. Selain itu faktor pengetahuan produk adalah pengetahuan yang dimiliki wisatawan yang datang berkunjung kembali sebelum mereka memutuskan

melakukan pembelian. Pengetahuan yang mereka miliki diantaranya berasal dari teman dan keluarga.

### **E. Komunikasi Pariwisata modern**

Komunikasi pariwisata modern adalah konsep yang mendefenisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi, kreatif, transportasi, perhotelan venue reaksi, akses seni dalam paket – paket wisata menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan.

Bila dilihat dari segi etimologinya, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskrit yang terdiri dari dua suku kata, yaitu *pari* berarti berkeliling, berputar-putar, berkali-kali. Dan kata *Wisata* berarti berpergian, perjalanan, yang dalam hal ini bersinonim dengan kata *travel*. Dengan demikian pengertian Pariwisata yaitu perjalanan berkeliling ataupun perjalanan yang dilakukan berkali-kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain ataupun yang sempurna.

Komunikasi ini bersentuhan dengan sektor bisnis, sebab Pariwisata ataupun swasta telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar. (Burhan, 2015: 23).

#### **1. Komponen dan elemen Pariwisata Modern.**

Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu:

##### **a. Destinasi**

Suatu tempat yang dikunjungi dengan periode waktu yang cukup signifikan selama masa perjalanan seseorang jika dibandingkan dengan tempat lainnya yang dilalui selama perjalanan. (Pitana & Ketut Surya Diarta : 2009)

b. Transportasi

Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsure yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (movement) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (comoditi) dan penumpang ke tempat lain.

c. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran Pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup local, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar

d. Sumber Daya

Sumber daya merupakan atribut alam yang bersifat netral sampai ada campur tangan manusia dari luar untuk mengubahnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia itu.

2. Meningkatkan kunjungan wisatawan

Indonesia memiliki potensi objek dan daya tarik wisata (ODTW) yang sangat kaya dan sangat menarik. Tidak kalah menarik dibandingkan dengan Negara – Negara tetangga seperti Malaysia, Singapore, dan Thailand. Potensi

wisata tersebut ditata dan dikembangkan dengan baik maka dapat menjadi salah satu sumber yang dikatakan oleh James J Spillane (1989:14) bahwa perkembangan pariwisata berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar karena memberikan lapangan pekerjaan dan bidang usaha lain. Disinilah pentingnya mengkaji tentang upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata ke Indonesia.

#### **F. Wisatawan**

Defenisi wisatawan (*tourism*) adalah pengunjung sementara yang paling sedikit selama 24 jam di negara yang dikunjungi. Salah satu defenisi yang telah diterima oleh banyak Negara ialah defenisi *United Nations Convention Custom Facilities for Touring* (soekadijo, 2000 : 16). Menurut defenisi itu yang disebut wisatawan adalah setiap orang yang datang disebuah negar karena alasan yang sah, kecuali untuk berimigrasi, dan yang tinggal sedikit-sedikitnya selama 24 jam dan selama-lamanya 6 bulan dalam tahun yang sama.

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Heher: 2003). Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata itu sendiri.

Wisatawan adalah orang-orang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang No 10 Tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting,

perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Ciri-ciri wisatawan adalah :

- a. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
- b. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap ditempat yang dikunjungi.

Pengertian wisatawan menurut Pendit (2002) yaitu :

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan dan sebagainya.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan/organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
3. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
4. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang mengadakan perjalanan ke negeri lain.

Menurut Wahab bentuk-bentuk pariwisata dapat dibedakan menjadi berbagai macam menurut jumlahnya, wisatawan dibedakan atas:



*Individual Tour* (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami-istri.

- a. *Family Group Tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
- b. *Group Tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan pemimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan anggotanya.

Dari segi maksud dan tujuan, wisata dibedakan atas:

1. *Holiday Tour* (wisata liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenangsenang dan menghibur diri.
2. *Familiarization Tour* (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
3. *Educational Tour* (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi banding ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya.
4. *Scientific Tour* (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan dan penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
5. *Pileimage Tour* (wisata keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.

6. *Special Mission Tour* (wisata kunjungan khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan maksud khusus, misalnya misi dagang, kesenian dan lain-lain.
7. *Hunting Tour* (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata.

Pengunjung digolongkan dalam kategori, yaitu:

1. Wisatawan (tourist)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiari (leisure) untuk keperluan rekreasi, liburan kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- b. Hubungan dagang (business) keluarga, konferensi, dan misi.

2. Pelancong (excursionist)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu Negara yang di kunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam. Dalam hal ini karakteristik pengunjung, melainkan perlu melihat keterkaitan dengan persepsi pengunjung.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan apapun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia

Pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia adalah umur responden pada saat survei
3. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden
4. Tingkat pendidikan responden
5. Status perkawinan responden
6. Pendapatan perbulan responden

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

1. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
2. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
3. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.
4. Lama waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.

Menurut (Soekadijo, 2000 : 16) wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga dan selanjutnya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif diplomatic, keagamaan, olahraga dan sebagainya)
4. Dalam rangka pelayaran pesiar (*sea cruise*), jika kalau ia tinggal kurang 24 jam.

### **G. Marketing Mix.**

pengertian marketing mix secara bahasa adalah bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Dalam Bahasa indonesianya ” Marketing Mix adalah sekumpulan variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran“

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan respon dari pasaran sasatrn. Dalam pemasarandi perlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat di control oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Buchari Alma (2007), ada

empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari :

1. Produk,
2. Price,
3. Place
4. dan Promotion.

Marketing Mix sendiri di dalamnya terdapat beberapa elemen marketing kalau jaman dahulu dikenal dengan unsur 4P , namun seiring berkembangnya jaman makin modern kini ada yang mengatakan marketing mix ada 7P artinya ada penambahan Tiga strategi lagi. bukan perkara salah atau benar dari kedua pendapat di atas tapi yang namanya strategi menurut saya kita bebas menambahkan selama apa yang ditambahkan bisa menjadikan strategi pemasaran yang kita lakukan semakin hebat.

Apa saja unsur – unsur marketing Mix baik 4P atau 7P tersebut, berikut disebutkan :

1. Produk
2. Price
3. Promotion
4. Place
5. Partisipant/ People
6. Proses
7. Physical Evidence

#### Marketing Mix Product :

Produk sendiri terbagi dua yaitu produk nyata bisa dilihat dan produk tidak nyata atau jasa hanya bisa dirasakan tapi tidak bisa di lihat. Dalam hal produk perlu di perhatikan kualitas, layanan, dll karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus kita perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.

#### Marketing Mix Price :

Strategi dalam menentukan harga yang kita tawarkan kepada konsumen , karena harga juga penentu apakah konsumen mau membeli produk kita atau tidak.

#### Marketing Mix Promotion / Promosi :

Merupakan strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam hal ini kita harus pandai – pandai menyusun strategi promosi agar produk kita bisa dikenal oleh konsumen.

#### Marketing Mix Place:

Sering juga di sebut saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknyanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

#### Marketing Mix Partisipant or People :

Partisipant atau people yang di maksud adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam startegi pemasaran produk atau jasa, misal dalam usaha restoran maka yang di maksud adalah para kasir, pelayan, dan penjual sayur dll. baik yang terlibat langsung mau pun tidak.

### Marketing Mix Proses :

Kegiatan marketing mix yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang di berikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

### Marketing Mix Physical Evidence / Lingkungan Fisik :

merupakan Lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran . maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi dari ruangan, adanya suara, aroma fisik , cahaya yang terpancar , cuaca yang baik, peletakan dan layout yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli hal ini di kemukakan oleh Belk 1974 dalam Assael 1992.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yang di bterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasarannya yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan”

Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## H. Teori AIIDA

### 1. Definisi AIIDA

Effendy (2000:304-305), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut *A-A procedure* atau *from attention to action procedure*, *A-A procedure* ini sebenarnya penyerdahana dari suatu proses yang disebut AIIDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha yang menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpatik komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi setidaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutandari perhatian yang merupakan titik total balik timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa,



sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, mengunggah rasa tertarik khalyak sehingga timbul keninginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

## **2. Pengertian AIDDA**

Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*. Teori AIDDA (Effendy,2005 :104) merupakan akronim dari:

A: *Attention* (perhatian)

I: *Interest* (Minat)

D: *Decision* (Keputusan)

A: *Action* (Tindakan)

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang melanjutkan dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang doisampaikannya. Namun dihindari munculnya sifat imbauan yang negatif.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Sulistyo-Basuki, 2006:78).

Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Putu Laxman Pendit, 2003: 195).

Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran *holistic* lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Ulber Silalahi, 2009: 77).

Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan dan sebagainya. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat benar-benar berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder.

Langkah-langkah penelitian kualitatif yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut (Sulistyo-Basuki, 2006: 81) :

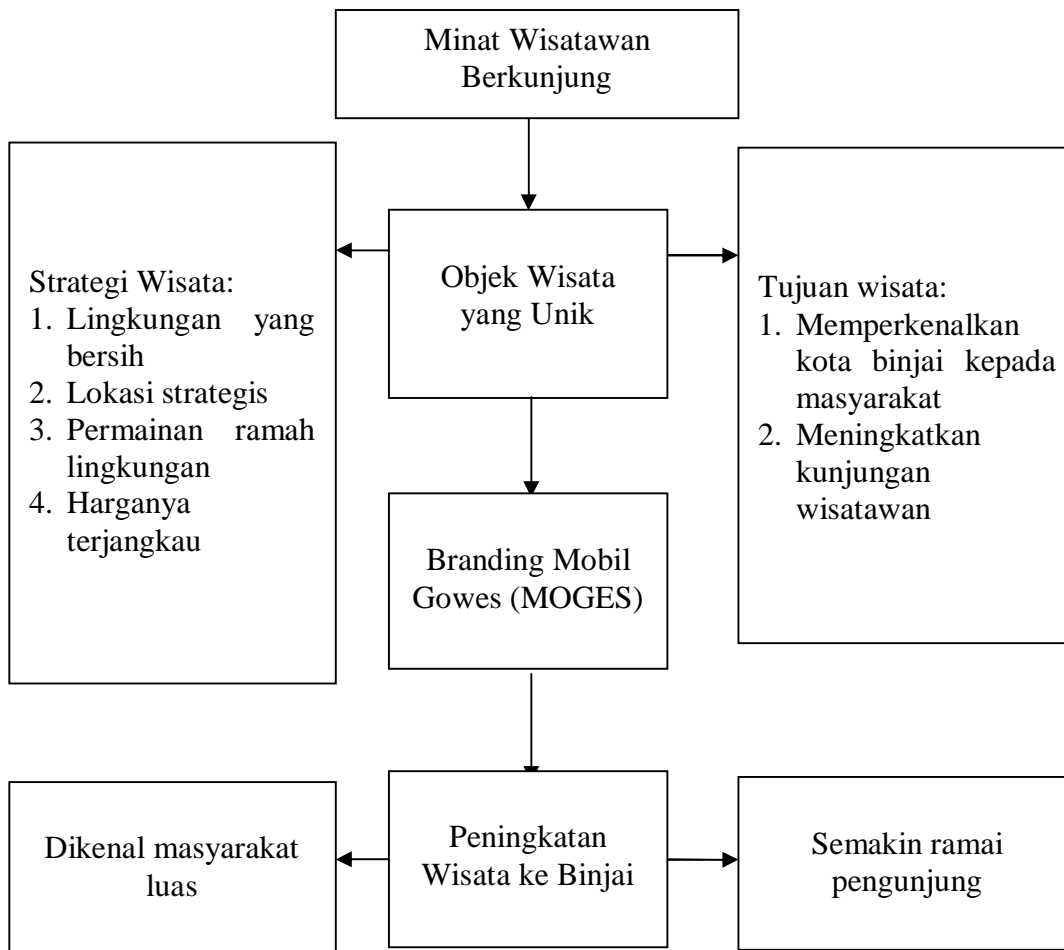
- 1) Langkah pertama/ persiapan: mempertimbangkan fokus dan memilih topik, menyatakan masalah dan merumuskan pendahuluan pernyataan, menyatakan masalah dan merumuskan pendahuluan pernyataan.
- 2) Langkah kedua/ penjelajahan yang luas: mencari lokasi/ subjek potensial, memilih lokasi/ subjek yang dianggap cocok, menguji kecocokan lokasi/ subjek luas, eksplorasi, mengembangkan rencana umum, melakukan kajian percobaan/ mengumpulkan data awal, merevisi rencana umum.
- 3) Langkah ketiga/ memusatkan diri pada himpunan aktivitas yang terfokus: mengumpulkan data, menyempurnakan rencana penelitian/ penjelasan fokus, aktifitas terfokus, menyempitkan pengumpulan data, analisis data, menulis temuan dalam hal ini kuisioner.

## **B. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki, (Nawawi, 2005: 43).

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah branding mobil gowes (moges) dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



### C. Defenisi konsep

Konsep adalah istilah yang mengeskspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta – fakta yang diperoleh dari pengamatan. Menurut Bungin mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai feneomena yang sama. Sedangkan kerlinger menyebut konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal – hal khusus. Jadi konsep merupakan sejumlah cirri atau standar suatu objek.

( Kriyanto, 2006 : 17)

Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep dalam kerangka konsep di atas adalah :

- a. Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Merek adalah istilah, tanda, symbol, atau rancangan ataub kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing
- b. Mobil gowes (moges) adalah bahasa gaul yang dipopulerkan oleh Indra Bekti dan Indie Barens. ternyata bukan, Gowes adalah plesetan dari yowes yang sering diucapkan Indra Bekti dalam program acara Ceriwis di Trans TV. Gowes itu artinya genjot ora genjot wis teles, bahasa Indonesianya dikayuh atau tidak dikayuh badannya basah.
- c. Wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.
- d. Minat berkunjung dianologikan sebagai minat beli yang dapat disamakan dengan minat berkunjung wisatawan dalam minat pembelian konsumen.
- e. Komunikasi pariwisata modern adalah konsep yang mendefenisikan dirinya sebagai produk bisnis modern.

- f. marketing Mix adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing Mix itu sendiri.

#### **D. Kategorisasi**

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
A. Branding Mobil Gowes dalam meningkatnya berkunjung Wisatawan	A. Brand Positioning B. Brand Identity C. Brand Personality

#### **E. Narasumber**

Narasumber adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Narasumber penelitian ini adalah :

- a. Pemilik mobil gowes (MOGES), terdiri dari 1 orang.
- b. Dinas pariwisata kota Binjai 1 orang.
- c. Wisatawan yang sedang berkunjung di daerah binjai, terdiri dari 1 orang.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya, (Sugiyono, 2010: 224).

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber primer.

- a. Data Primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, (Ardial 2014: 359). Data primer dapat diperoleh melalui:

- 1) Observasi

Menurut Ritzer (Huri, 2006: 10) suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data di lapangan yang dilakukan dengan

melihat dan mengamati secara langsung dan cermat agar dapat diambil data yang aktual dan nyata.

2) Wawancara

Menurut Kerlinger (Huri, 2006: 10) wawancara merupakan metode yang paling luas digunakan di mana-mana untuk memperoleh informasi dari banyak orang. Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antarpribadi bersemuka (*face to face*), ketika seseorang pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau responden.

3) Dokumentasi

Metode dokumenter merupakan pengumpulan data melalui dokumen dan arsip-arsip yang tersedia. Alat pengumpulan datanya disebut dengan form pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia, (Huri, 2006:12).

- b. Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informasi bagi pihak lain. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut, (Ardial, 2014:360).



## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu:

### **a. Tahap Pengumpulan data**

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama adalah proses pengumpulan data. Harap diingat bahwa kebanyakan data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil mendeskripsikan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

### **b. Tahap Reduksi Data**

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak. Konsep ini berbeda dengan model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis.

Namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Dalam proses penelitian kualitatif, hendaknya seorang peneliti telah sejak awal bersiap bahwa data yang akan diperolehnya

bukanlah data akhir atau data jadi (final) yang akan dapat langsung dianalisis. Namun, hendaknya disadari bahwa data apapun yang diperoleh selama proses berlangsung merupakan data kasar yang siap untuk dilakukan reduksi.

1) *Display Data*

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

2) Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya, (Idrus, 2009: 147-151).

## **H. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Mobil Gowes Jalan Tanah Lapang Merdeka Binjai, Binjai Kota, Kota Binjai, Sumatera Utara 20711 (Waktu 17.00-20.00 Wib).

## **I. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Lapangan Merdeka Binjai adalah salah satu publik area di kawasan kota yang letaknya tidak jauh dari Kota Medan. Kota madya Binjai terpisah dari Kabupaten Langkat seiring dengan perkembangan dan kemajuan pesat Kota Rambutan. Lapangan Merdeka Binjai kerap dijadikan sebagai lokasi perhelatan event baik lokal maupun nasional. Selain itu bagi masyarakat Binjai, lapangan seluas 1,5 HA ini sangatlah penting bagi masyarakat Binjai.

Karena Lapangan Kota Binjai itu banyak yang kunjungi, seorang Bapak Junaidi pun berfikir untuk membuat suatu wisata dimana wisata ini bisa dimainkan semua kalangan. Lalu Bapak Junaidi membuat wisata Mobil Gowes dimana wisata ini ada di Kota Yogyakarta. Bapak Junaidi pun membeli produk Mobil Gowes itu langsung dari Jawa dan langsung diekspor ke Kota Binjai. Lalu Bapak Junaidi pun membuka wisata Mobil Gowes itu dan hasilnya wisata itu banyak yang mengunjungi dan banyak yang berminat datang untuk mencoba permainan itu.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Penyajian Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpul data deskriptif kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi melalui wawancara kepada informan atau narasumber untuk mendapatkan data-data yang akurat untuk melancarkan penelitian skripsi yang dilakukan penulis.

Informan adalah orang yang memiliki informasi tentang subjek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, informan adalah orang yang dapat memberikan penjelasan yang kaya warna, detail, dan komprehensif menyangkut apa, siapa, dimana, kenapa, dan bagaimana sebuah peristiwa tersebut terjadi. Oleh karena itu, informan dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi data hasil penelitian.

#### **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Tanah lapang Merdeka Binjai dan di Dinas Pariwisata Binjai jl. Ikan Paus No. 1, Binjai timur. Penulis mensurvei lokasi dan melakukan konfirmasi dalam izin untuk melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan yaitu pemilik mobil gowes (moges) dan Dinas Pariwisata kota Binjai pada tanggal 9 oktober 2017, wawancara dilakukan setelah mendapatkan surat izin riset yang diberikan pada tanggal 7 september 2017.

Ketika melakukan penelitian, penulis mewawancarai narasumber untuk mengetahui Branding mobil gowes (moges) di Kota Binjai dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Untuk wawancara kepada narasumber, peneliti

memerlukan narasumber yang sesuai dengan judul skripsi penulis yaitu seorang pemilik mobil gowes (moges), beberapa pengunjung dari mobil gowes (moges) dan Dinas Pariwisata kota binjai, agar dapat melancarkan penelitian penulis dalam mengumpulkan data-data yang di perlukan penulis dalam pembuatan skripsi yang sedang di lakukan.

Dalam melakukan penelitian, proses wawancara dilakukan selama sehari pada tanggal 5 Oktober 2017. Sebelum wawancara berlangsung penulis telah mendapatkan Narasumber atau Informasi sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun narasumber atau informan yang bersangkutan :

1. Bapak Junaidi selaku Pemilik Moges.
2. Erni Hafsari selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Binjai.
3. Saraswati selaku pengunjung wisata Mobil Gowes.

Seperti yang diketahui, binjai adalah kota tingkat II yang berstatus Kota Madya dalam wilayah provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Binjai terletak 22 Km di sebelah Barat provinsi Sumatera Utara, Medan. Binjai berbatasan langsung dengan kabupaten Langkat disebelah Barat dan Utara serta Kabupaten Deli Serdang sebelah Timur dan Selatan. Binjai merupakan lintas Sumatera dimana banyak orang melewati kawasan tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu Kota Binjai semakin dikenal banyak orang walaupun Kota Binjai ini Kota kecil tetapi perubahan yang terjadi cukup mengejutkan karena Kota Binjai ini menjadi lebih nyaman dan indah di pandang mata. Walikota Binjai ini berhasil merubah Lapangan Merdeka yang dulunya terkesan kumuh kini menjadi indah dan banyak yang mengunjunginya.

Karena banyaknya pengunjung, seorang wirausaha bernama Junaidi berniat membuka suatu wisata dimana wisata tersebut tidak selalu ada di kota-kota besar maka dari itu Junaidi membuka wisata Mobil Gowes (Moges) dimana ternyata wisata ini banyak diminati banyak orang.

Dari penelitian ini penulis menelusuri bagaimana branding Mobil Gowes (Moges) di Kota Binjai dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penulis memulai penelitian dengan mewawancarai langsung terhadap narasumber pertama yaitu: **Bapak Junaidi** selaku pemilik Mobil Gowes (Moges). Dengan pertanyaannya yaitu : Bagaimana cara anda mempromosikan Mobil Gowes (Moges) di Kota Binjai? Upaya apa yang anda lakukan dalam meningkatkan kunjungan wisata Mobil Gowes (Moges) di Kota Binjai? Bagaimana anda dapat inspirasi untuk menghadirkan wisata Mobil Gowes (Moges) ini? Selain wisatawan lokal, apakah ada wisatawan luar (Mancanegara) yang berkunjung ke mobil gowes di Kota Binjai? Apakah harga untuk permainan Mobil Gowes (Moges) ditetapkan oleh pemerintah atau pak Junaidi sendiri yang menetapkan harganya?apakah anda ingin objek wisata mobil gowes di kembangkan sendiri atau melalui pemerintah? Apakah mobil gowes ini sudah memiliki izin dari Pemerintah?

Menurut pak Junaidi disini dijelaskan bahwasanya pak Junaidi tidak melakukan promosi dari media sosial ataupun spanduk beliau hanya mempromosikan dari mulut ke mulut tetapi di sisi lain konsumen sendiri lah yang mempromosikan Mobil Gowes (Moges) di sosial media nmereka sendiri. Lalu upaya yang dilakukan dimana memberikan pelayanan yang terbaik untuk

konsumen, mensosialisasikan bahaya atau menjaga keselamatan, rutanya dan segala macam. Karena mobil gowes (moges) di bidang hiburan, di desain seunik mungkin dengan menarik perhatian banyak kalangan.

Dari wisata mobil gowes ini terinspirasi dimana pak Juanidi melihat wisata yang ada di Yogyakarta melalui media sosial. Pak Junaidi melihat wisata ini ramai di kunjungi banyak orang. Jadi saya ingin membuat Kota Binjai ramai sama halnya seperti di Kota Yogyakarta. Walaupun pengunjung sampai saat ini tidak ada dari mancanegara, akan tetapi pengunjung sudah banyak berdatangan untuk mencoba wisata Mobil Gowes (Moges) ini.

Kalau ditanya soal harga untuk permainan ini dalam 1 putaran Lapangan Binjai dikenakan 25 Ribu, tidak ada sangkut pautnya dengan pemerintah/ Dinas Pariwisata Binjai karena permainan ini tidak memiliki izin dan permainan mobil gowes ini di pertanggung jawabkan oleh saya sebagai pemilik.

Dalam wisata ini, Bapak junaidi ingin objek wisata moges di kembangkan bersama dengan Pemerintah karena wisata ini akan lebih terjaga dan lebih berkembang pesat lagi dalam meningkatkan wisatawan berkunjung ke mobil gowes tersebut.

Wisata ini memang ilegal, karena belum memiliki surat izin, dimana memang Pak Junaidi sudah mengunjungi Dinas Pariwisata tetapi mereka di persulit dengan alasan yang tidak jelas padahal dari pihak Dinas Perpajakan sudah menyetujuinya.

Selanjutnya saya melakukan wawancara terhadap **Erni Hafsari** selaku Sekretaris Dinas Pariwisata kota Binjai. Pertanyaannya yaitu: apakah wisata ini di katakan ilegal? Kenapa legal padahal wisata ini tidak memiliki surat izin?

Menurut Buk Erni Hafsari, bahwasanya wisata mobil gowes ini legal walaupun memang tidak memiliki izin karena menurut buk erni pihak dari mobil gowes tidak membuat surat izin padahal Dinas Pariwisata membuka peluang selebar-lebarkan dan tidak di pungut biaya apapun.

Setelah itu saya mengunjungi langsung wisata mobil gowes dan saya melakukan wawancara langsung kepada pengunjung yang bernama **Saraswati**. Pertanyaannya adalah Bagaimana pendapat anda dengan kehadiran Mobil Gowes (Moges) di Kota Binjai? Apa yang membuat anda tertarik untuk menaiki Mobil Gowes (Moges) di Kota Binjai? Bagaimana anda bisa mengetahui Mobil Gowes berada di Kota Binjai? Apakah anda sangat puas dengan permainan ini? Apakah anda sudah menganggap Mobil Gowes ini sebagai wisata di Kota Binjai?

Menurut saraswati dengan adanya Mobil Gowes di Kota Binjai maka saya tidak perlu jauh-jauh ke Yogyakarta, untuk dapat merasakan mengendarai transportasi yang unik dan menyenangkan ini, apalagi saya tinggal di Kota Medan, jadi tidak terlalu jauh bila saya pergi ke binjai untuk berwisata. Disamping itu pulayang membuat saya tertarik adalah :

- Yang pertama Permainan mobil gowes ini, tidak semua kota ada, diamna hanya ada di Yogyakarta dan sekarang ada di Binjai, maka dari itu saya sangat berminat mencoba permainan ini.



- Bentuk desain Mobil Gowes yang unik, membuat mobil moges ini menjadi menarik perhatian saya, apalagi dengan adanya karakter karton-karton yang menambah mobil moges ini semakin unik.
- Permainan ini bukan hanya untuk anak-anak saja melainkan para orang tua juga bisa merasakan.

Saya mengunjungi mobil gowes ini karena menurut teman saya yang sudah pernah mencoba menaiki Mobil Gowes (Moges) di Binjai, karena menurut teman saya bahwa menaiki Mobil Gowes (Moges) ini menyenangkan, maka dari itu saya ingin mencoba dan mengunjungi Mobil Gowes (Moges).

Setelah saya berkunjung ke wisata mobil gowes saya puas dengan fasilitas dimana penjagaan yang ramah dan sopanditambah lagi tempat yang strategis di Lapangan Merdeka Binjai.

Saya menganggap gowes ini sebagai tempat wisata karena bisa menghabiskan waktu untuk liburan dengan teman dan keluarga.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulisan lakukan dalam penelitian ini tentang Branding Mobil Gowes (Moges) Di Kota Binjai Dalam Meningkatkan Minat berkunjung Wisatawan adalah sebagai berikut, ketika saya melakukan penelitian ini saya melihat mobil gowes (Moges) lebih unggul dari pada kompetitor yang lainnya, yang dimana mobil gowes (moges) saat ini menjadi tren di kota Binjai. Kehadiran mobil gowes (Moges) di Kota Binjai tidak hanya menghadirkan masyarakat Binjai itu sendiri melainkan wisatawan

dari kabupaten langkat serta Medan juga ikut meramaikan mobil gowes (Moges) di Kota Binjai.

Kehadiran mobil gowes (Moges) ini, tidak bisa dijadikan salah satu icon kota binjai di karenakan mobil gowes hanya bisa dijadikan salah satu icon wisata bukan icon kota Binjai, mobil gowes tersebut di kelola oleh pihak swasta bukan pihak pemerintah kota Binjai.

Ketertarikan wisatawan terhadap mobil gowes (Moges) sangat pesat, karena mobil gowes ini hanya terdapat di Kota Binjai. Selain itu branding yang dilakukan oleh pihak mobil gowes di kota binjai itu dilakukan dengan teknik dari mulut ke mulut dikarenakan pihak moges tidak menggunakan media promosi apapun untuk memasarkan mobil gowes tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah di kemukan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil analisis data maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Branding mobil gowes (Moges) di Kota Binjai dalam meningkat berkunjung wisatwan adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilakukan oleh pemilik mobil gowes adalah komunikasi word of mouth yang dimana komunikasi ini dilakukan untuk meberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

Pemilik moges melakukan pemasaran secara kontak langsung kepada pengunjung dengan menunjukkan sikap yang baik dan ramah kepada semua pengunjung dengan mengsosialisasikan bahayanya, rutenya dan segala macam.

Komunikasi tersebut dilakukan pegawai moges agar pengunjung merasa nyaman dengan pelayan yang diberikan.

2. Lokasi yang terletak di tengah kota binjai menjadikan lokasi strategis agar masyarakat atau pengunjung lebih mudah menemukan lokasi mobil gowes. Tempat dan suasana yang cocok untuk rekreasi keluarga, teman-teman dan sahabat menjadikan tempat ini semakin menarik minat pengunjung.

3. Upaya yang dilakukan pihak moges dengan cara menjadikan moges trend yang terbaru dan memodifikasi moges semenarik mungkin untuk menarik wisatawan berkunjung ke kota binjai.
4. Dinas pariwisata sama sekali tidak ikut berperan penting dalam kehadiran mobil gowes dikarenakan mobil gowes itu sendiri dimiliki oleh pihak swasta dan bukan pemerintah yang menjadikan moges ini salah satu icon pariwisata dan bukan icon kota binjai.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapat dari pengamatan langsung, maka penulis mendapatkan kesimpulan yang merupakan saran sebagai berikut.

1. Kepada pemilik jasa sewa mobil gowes Binjai, agar terus meningkatkan kenyamanan dalam hal pelayanan sewa, maupun keamanan dari lingkungan sekitar tempat bermain untuk lebih menghindari hal-hal yang tidak di inginkan oleh pengguna jasa atau pengunjung lapangan merdeka Binjai dan Kepada karyawan untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa sewa mobil gowes tanah lapang merdeka binjai di media sosial yang tersedia dan mudah di akses oleh pengunjung maupun warga sekitar.
2. Kepada pihak Dinas Pariwisata untuk sedikit memperhatikan objek wisata mobil gowes (Moges) agar izin trek mereka di lindungi dan di beri izin dalam meningkat minat berkunjung wisatawan.
3. Kepada karyawan untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa sewa mobil gowes tanah lapang merdeka binjai di media sosial yang tersedia dan mudah di akses oleh pengunjung maupun warga sekitar.
4. Pemerintah memberikan penyuluhan ke pemilik sewa jasa mobil gowes supaya mereka tahu perlunya surat izin untuk membuka suatu wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Brand yang Legendari*, PT. Mizan Pustaka, Jakarta.
- Agustina, Rizki Dwi. 2014 . *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Motivasi Evaluasi Kognitif Untuk Berkunjung Pada Ex. Dejavasche Bank (Museum Bank Indonesia Surabaya)*. Jurnal Unair.
- Albarq, Abbas N. 2014. *Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*. *International Business Research*; Vol. 7, No.1.
- alilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- A.W. Widjaja, 2006, *Administraasi Kepegawaian*. Rajawali, Bandung.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*, Jakarta : Kencana perdana Media Group.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada
- Dominick, Joseph R. 2002. *The Dynamic Mass Communication: Media In The Digital Age 7th Edition*. New York: The Mc Graw-Hill Companies.
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.

- Hadari, Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy, Prof, 2007, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*:PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Pendit, Putu Laxman. 2003. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*, Jakarta: JIP-FSUI.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Spillane, James J. 1989. *Pariwisata Indonesia; Siasat Ekonomi Dan Kebudayaan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed.2. Yogyakarta: Liberty.
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi*. Bina Aksara. Jakarta.

**1. Pemilik Mobil Gowes (moges)**



**2. Sekretaris Dinas Pariwisata Binjai**





### 3. Wisatawan

