

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND DESTINASI KOTA
BANDA ACEH
(STUDI MASJID RAYA BAITURRAHMAN)**

SKRIPSI

Oleh :
RAHMA YENI
1403110077

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **Rahma Yeni, NPM 1403110077**, menyatakan dengan sesungguhnya :

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan satu imbalan atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat dan jiplakan orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan 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 kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding dan menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, sertapembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 05 April 2018
Yang Menyatakan

Rahma Yeni

PENGESAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

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

Nama : **RAHMA YENI**

NPM : 1403110077

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 28 Maret 2018

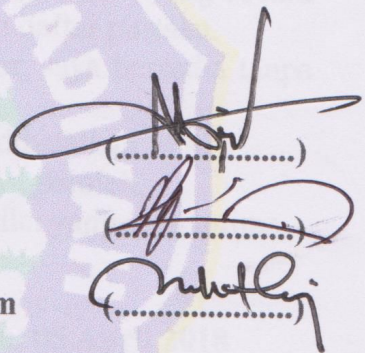
Waktu : Pukul 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **ABRAR ADHANI, Sos, M.I.Kom**

PENGUJI II : **PUJI SANTOSO, S.S, M.SP**

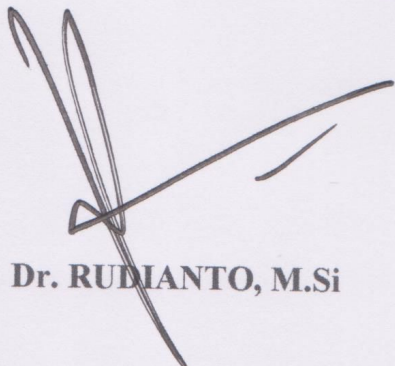
PENGUJI III : **MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom**



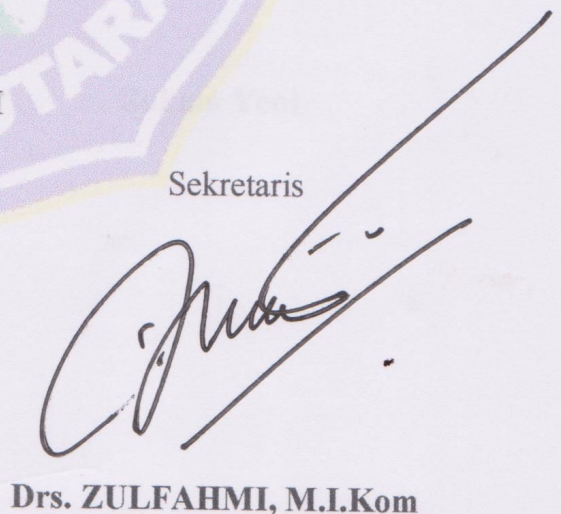
PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Dr. RUDIANTO, M.Si



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

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

Nama : **RAHMA YENI**

NPM : 1403110077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

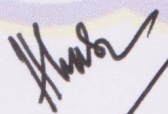
Judul skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND DESTINASI KOTA BANDA ACEH (STUDI MASJID RAYA BAITURRAHMAN)**

Medan, 09 April 2018
PEMBIMBING



MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

DEKAN



Dr. RUDIANTO, M.Si

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND DESTINASI KOTA BANDA ACEH
(STUDI MASJID RAYA BAITURRAHMAN)**

**RAHMA YENI
NPM : 1403110077**

ABSTRAK

Kota Banda Aceh merupakan kota yang mempunyai *brand* destinasi yang sangat indah dan juga menarik untuk dikunjungi salah satunya Masjid Raya Baiturrahman. Masjid Raya Baiturrahman merupakan ikon kota Banda Aceh yang memiliki daya tarik dan nilai sejarah. Perlu disadari oleh pemerintah daerah dalam hal ini berperan penting dalam meningkatkan suatu *brand* destinasi Kota Banda Aceh agar tetap menjadi pusat perhatian wisatawan. Dalam meningkatkan *brand* destinasi pemerintah memerlukan strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand* destinasi kota Banda Aceh. Manfaat dalam penelitian ini sekiranya dapat menambah pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran sekaligus dapat memberi kontribusi pada pengurus masjid untuk menjadi lebih baik lagi. Dengan begitu, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand* destinasi kota Banda Aceh (studi Masjid Raya Baiturrahman). Teori yang dipakai dalam penelitian ini mencakup teori komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, dan *brand* destinasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri 3 orang antara lain pengurus masjid Raya Baiturrahman dan wisatawan/pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi selanjutnya dianalisis dengan berdasarkan kategorisasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah dengan cara membangun/merenovasi ikon kota dan mempromosikannya melalui media online (sosial media) dan juga menggunakan pemasaran melalui komunikasi interpersonal. Dengan perenovasian bangunan terutama yang dilakukan pada Masjid Raya Baiturrahman sehingga meningkat pula jumlah wisatawan dalam maupun luar negeri dan pemerintah kota beranggapan bahwa strategi komunikasi yang mereka lakukan telah berhasil.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Brand Destinasi, Kota Banda Aceh, Masjid Raya Baiturrahman.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alam, pertama sekali peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Destinasi Kota Banda Aceh (Studi Masjid Raya Baiturrahman).” Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Kepada Alm. Ayah (Muslem Yusuf) yang sangat peneliti rindukan dan Ibu (Afni Ishak) yang peneliti sangat sayangi yang dengan kasih sayang dan keikhlasan memberi dukungan serta motivasi baik moril maupun materil kepada peneliti dan saat ini peneliti hanya bisa membalasnya dengan memanjatkan doa kehadiran Allah SWT, semoga kelak peneliti menjadi orang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk perbaikan berikutnya.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, peneliti ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Nuhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam bimbingan peneliti menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Said Harahap, M.I.Kom selaku dosen penanggap pada saat seminar proposal yang telah memberikan masukan dan kritik terhadap penelitian yang peneliti lakukan.
6. Seluruh Dosen dan Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Adik kandung peneliti Taufik Hidayat dan Haikal Faiz beserta spupu peneliti Siska Yanti dan Wilda Bayzuchra yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan seluruh keluarga besar peneliti terkhusus Bunda Nurliza dan juga kepada nenek peneliti yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, dan juga materi dalam menyelesaikan pendidikan peneliti.

8. Kepada the Geng Oyong Rury Cassa Pirera dan Nurul Ulfa Harefa selaku teman susah senang selama masa perkuliahan hingga selesai dan kepada sahabat dari lahir Runi Desi Arbaini, S.E. yang telah memberi semangat selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Kekasih Hati Fadhli Ishak yang telah memberi semangat, dukungan dan tenaga dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada teman-teman Rempong selama masa kuliah Azira Insani Hasibuan, Reza Ayu Linda, Iman Wahyudi, Ilham Subarna, Mustafa Nainggolan, dan Muhammad Arif.
11. Terima kasih Kepada Bapak H. Junaidi, Sos. Selaku kepala sekretariat Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh Yang telah memberi izin kepada peneliti untuk meneliti di Masjid Raya Baiturrahman.
12. Kepada Bapak Naisaburi selaku karyawan Masjid Raya Baiturrahman yang telah bersedia menjadi Narasumber peneliti.
13. Buat teman-teman seperjuangan FISIP UMSU 2014, Kelas IKO B Pagi dan Kelas IKO HUMAS B Sore yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, semoga kelak menjadi orang yang berguna bagi nusa, bangsa dan agama.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal dan mendapat balasan yang setimpal dan di ridhoi Allah SWT. *Aamiin ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, 19 Maret 2018

Peneliti

Rahma Yeni
1403110077

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	8
2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi.....	11
2.1.4 Model-Model Komunikasi.....	12
2.1.5 Bentuk Komunikasi	13
2.2 Strategi Komunikasi.....	14
2.3 Teori Perencanaan Komunikasi	17
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
2.4.2 Hubungan antara Pemasaran dengan Strategi.....	18
2.4.3 Alat Komunikasi Pemasaran.....	21
2.4.4 Basis Komunikasi Pemasaran	23

2.4.5 Proses Pemasaran.....	25
2.4.6 Perencanaan Pemasaran	27
2.5 Brand Destinasi	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Kerangka Konsep.....	36
3.3 Definisi Konsep	37
3.4 Definisi Kategorisasi.....	38
3.5 Informan.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.8 Lokasi Dan Waktu Penelitian	41
3.9 Sejarah Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh.....	41
3.10 Jumlah Wisatawan Tahun 2014-2017	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penyajian dan Pengolahan data.....	48
4.2 Analisis Data.....	48
4.3 Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	38
Tabel 3.2.....	44
Tabel 3.3.....	45
Tabel 3.4.....	46
Tabel 3.5.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Banda Aceh merupakan Ibu Kota Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam yang letak posisinya berada paling ujung barat Indonesia yaitu Provinsi Aceh. Kota Banda Aceh mengembangkan wisata bandar kota yang bernuansa islam dan juga menelusuri sisa dari musibah bencana alam yang terjadi pada tahun 2004 silam yaitu gempa dan tsunami yang sangat tragis menghancurkan semua yang ada. Bicara tentang bencana tsunami, ada banyak cerita yang luar biasa serta menyayat hati ketika anda berkunjung dan berkeliling disekitar Kota Banda Aceh. Hingga saat ini Kota Banda Aceh terus meningkatkan dan membangun objek-objek karya wisatanya.

Masjid Raya Baiturrahman merupakan salah satu tempat ibadah serta menjadi objek wisata yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Masjid Raya ini berada di pusat kota Banda Aceh. Masjid inilah yang menjadi saksi bisu atas peristiwa tsunami Aceh yang terjadi pada tanggal 26 Desember 2004 silam. Masjid ini merupakan salah satu Masjid kebanggaan masyarakat Aceh yang menjadi simbol religius, nasionalisme serta keberanian rakyat Aceh memperjuangkan kemerdekaan.

Sejarah berdirinya Masjid ini dimulai pada masa Sultan Iskandar yaitu sekitar pada tahun 1607 hingga 1663 dan di Nusantara masjid ini menjadi pusat pendidikan ilmu agama. Berbagai pelajar di daerah Nusantara hingga dari Arab,

India, persia, dan Turki yang datang ke Aceh untuk belajar dan menuntut ilmu agama. Ketika pada masa peperangan melawan Belanda yaitu pada tahun 1873-1904, markas pertahanan rakyat Aceh berada di Masjid Raya Baiturrahman.

Masjid ini pernah dibakar habis oleh tentara Belanda pada masa perang di tahun 1973. Lalu pasukan Aceh berhasil melawan Mayjen Khohler dengan menembaknya tepat didahi hingga tewas dipekarangan Masjid Raya. Setelah empat tahun kemudian Gubernur Jendral Van Lansnerge dari Belanda kembali membangun masjid ini pada tahun 1979 dengan peletakkan batu pertamanya untuk meredam kemarahan rakyat Aceh. Pembangunan masjid selesai dua tahun kemudian, yaitu pada 27 Desember 1881 dengan biaya F 203.000 (dua ratus tiga ribu gulden). Pemborong saat bangunan itu adalah Lie Asie. Waktu itu masjid hanya dibangun dengan satu kubah dan ukurannya tidak terlalu luas.

Pada tahun 1936, masjid diperluas kembali dengan penambahan dua kubah. Pembangunan ini atas usaha Gubernur A Ph van Aken. Selanjutnya pada tahun 1957, Masjid Baiturrahman kembali bersolek, kubah ditambah menjadi 5 unit. Tak berhenti di disitu, perluasan Masjid Raya Baiturrahman terus dilakukan. Pada tahun 1991-1993, Gubernur Aceh Ibrahim Hasan melakukan perluasan, meliputi halaman depan dan belakang serta masjid itu sendiri. Bagian masjid yang di perluas meliputi bagian lantai masjid tempat salat, perpustakaan, ruang tamu, ruang perkantoran, aula, dan tempat wudhu.

Perluasan halaman meliputi taman dan tempat parkir serta satu buah menara utama dan dua buah minaret. Dengan demikian, luas ruangan dalam masjid menjadi 4.760 m² berlantai marmer buatan Italia, dengan ukuran 60 x 120

cm, dan dapat menampung 9000 jamaah. Dengan perluasan tersebut, Masjid Raya Baiturrahman memiliki 7 kubah, 4 menara, dan 1 menara induk. Sesuai dengan perkembangan, luas area Masjid Raya Baiturrahman kurang lebih 4 hektare dan didalamnya terdapat sebuah kolam. Masjid Raya Baiturrahman sejak tahun 1879-1993 telah mengalami renovasi serta perluasan sebanyak lima kali. Dan untuk mengenang perjuangan rakyat Aceh, tepat dibawah pohon ketapang, halaman sebelah kiri Masjid Raya ini dibangun sebuah monumen kecil.

Pada tanggal 28 Juli 2015, Gubernur Aceh Zainil Abdullah membangun lanskap dan infrastruktur masjid yang ditandai dengan *groudbreaking* pemancang tiang pancang pertama. Proyek tahap pertamana senilai Rp 458 miliar ini untuk membangun 12 unit payung elektrik dan basement sebagai lokasi parkir mobil dan sepeda motor. Dalam perencanaannya, area parkir bawah tanah ini bisa menampung 254 mobil dan 343 sepeda motor.

Adanya payung tersebut dapat menambah daya tampung jemaah yang semula 9.000 orang di dalam masjid menjadi 24.000 jemaah di dalam dan di luar masjid. Basement itu juga dilengkapi tempat wudhu serta toilet pria dan wanita. Semua bahannya terbuat dari batu marmer Italia dan Spayol. Pemerintah Aceh memang mempermak lanskap ini mirip dengan Masjid Nabawi. Sedangkan untuk bagian atas, pada pinggiran halaman ditanam 33 pohon kurma dan satu pohon geulumpang. Sedangkan ditengah halaman, dibangun kawasan hijau dengan cara menanam rumput hijau dan berbagai jenis bunga warna-warni. pembangunan infrastruktur ini juga ramah disabilitas. Dari basement menuju pekarangan,

terdapat beberapa lift. Wisatawan yang berkunjung ke sana dapat menikmati keindahan Masjid Raya Baiturrahman dari berbagai sudut.

Setelah melalui proses pengerjaan renovasi sejak 2015, kini Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh telah diresmikan. Peresmian dilakukan oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla pada 13 Mei 2017 pagi. Saat ini, Masjid Raya Baiturrahman tidak hanya sebagai tempat melaksanakan ibadah dan salat, tapi juga menjadi salah satu destinasi wisata *heritage* Aceh. Berbagai pembenahan dan perbaikan terus dilakukan untuk memperkuat fungsi dan eksistensinya sebagai ikon kebanggaan masyarakat Tanah Rencong.

Peresmian lanskap dan infrastruktur yang dilakukan Wakil Presiden Jusuf Kalla baru tahap pertama. Pemerintah Aceh berencana kembali melakukan pembangunan untuk tahap kedua dan ketiga. Setelah selesai nanti, keberadaan masjid ini bisa dijadikan tempat belajar tentang Islam.

Keindahan Masjid Raya Biturrahman memang sudah mendunia. Pada akhir 2016, Masjid ini meraih predikat World's Best Halal Cultural Destination dalam acara World Halal Tourism Award (WHAT) yang digelar di Abu Dhabi. Predikat itu membuat pemerintah Aceh semakin meningkatkan sarana prasarana masjid.

Dari uraian diatas perlu disadari oleh pemerintah daerah dalam hal ini berperan penting dalam meningkatkan suatu *brand* destinasi Kota Banda Aceh mengingat bahwa destinasi tersebut adalah suatu tempat yang sangat bersejarah yang mempunyai potensi besar dalam menumbuhkan pendapatan daerah. Solusi-solusi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran terkait

dalam meningkatkan *brand* destinasi agar dapat lebih berdaya saing dalam menarik wisatawan dalam maupun luar negeri.

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi dan memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Strategi Komunikasi pemasaran, target utamanya adalah *pertama*, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang *kedua* adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai. Untuk mencapai target yang diinginkan, maka perlu tindakan persuasi agar dapat memastikan bahwa orang lain telah memahami tujuan-tujuan komunikasi dan bersedia melakukan perubahan. Tindakan persuasi juga memerlukan kekuatan yang dapat memaksakan orang melakukan perubahan.

Strategi sebagai bentuk upaya yang dilakukan untuk menciptakan dan melestarikan kawasan bersejarah dengan menggunakan dimensi-dimensi strategi yang menciptakan strategi sesuai dengan pengembangan brand destinasi Kota Banda Aceh. Sehingga demikian pula dapat mengambil langkah yang strategis dari pilihan yang ada.

Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah perusahaan/organisasi dalam rangka mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, penyusunan strategi merupakan langkah taktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan

uraian diatas maka peneliti begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Destinasi Kota Banda Aceh (Studi Masjid Raya Biturrahman)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand destinasi Kota Banda Aceh (Studi Masjid Raya Biturrahman) ?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Masjid Raya Baiturrahman dalam meningkatkan brand destinasi Kota Banda Aceh.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara Akademis, sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat memperkaya khasanah penelitian dikalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran.
- c. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Kota Banda Aceh untuk menunjang praktek strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand destinasi atau ikon Kota Banda Aceh.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini terdiri dari Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Pengertian Komunikasi, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, dan Brand Destinasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.

Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat defeni komunikasi, yakni: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara,2014:36)

William Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol diantara individu. Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi diantara dua orang atau lebih, di mana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol itu di dalam proses komunikasi itu. (Bungin, 2015:45)

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

a. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa serupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan sebagainya.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris penerima biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

e. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak. (Cangara, 2014:37)

f. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya.

g. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru. (Cangara, 2014:38)

2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

b. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarkan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk diluar sekolah, serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.

c. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan. Semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.

d. Komunikasi sebagai sarana

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak agar dapat memberikan motivasi, dorongan untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang baik dan modernisasi.

2.1.4 Model-model Komunikasi

a. Model komunikasi satu langkah

Model komunikasi yang paling mudah adalah model sederhana di mana komunikasi terjadi searah, komunikator mengirim pesan dan diterima oleh penerima. Model ini adalah model satu arah yang umum sangat mudah dan sederhana didalam proses komunikasi.

Didalam praktik, model komunikasi ini dapat menjadi komunikasi dua arah apabila *receiver* memberi umpan balik kepada *sender*, dengan demikian komunikasi terjadi secara interaktif antara *sender* dan *receiver*.

Model komunikasi satu langkah dipraktikkan secara langsung di dalam proses komunikasi individu, individu kepada kelompok, individu kepada masyarakat. Namun juga model komunikasi satulangkah ini menjadi model komunikasi media massa, di mana penerima bukan satu orang, namun terdiri dari berbagai orang di dalam masyarakat. (Bungin, 2015:47-48)

b. Model komunikasi dua langkah

Model komunikasi dua langkah ditandai dengan hadirnya pihak kedua di dalam proses komunikasi, yang mana komunikator menyampaikan pesan kepada pihak kedua. Pihak kedua bisa jadi pemimpin opini, pembentuk opini maupun media, kemudian setelah itu pihak kedua menyampaikan ke penerima. Di dalam masyarakat yang tertutup atau semakin rumit, pihak kedua ini menjadi sangat penting di dalam proses komunikasi itu sendiri.

c. Model Komunikasi Multilangkah

Model komunikasi multilangkah melibatkan pihak kedua, ketiga, dan sebagainya di dalam komunikasi dua arah, tiga arah bahkan komunikasi silang arah. Nois dan saluran *channel* juga akan ikut memengaruhi proses komunikasi multilangkah serta memengaruhi kualitas proses komunikasi dua arah. (Bungin, 2015:50-53)

2.1.5 Bentuk Komunikasi

- a. Komunikasi personal (*personal communication*) : komunikasi interpersonal dan komunikasi antar personal.
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*) : komunikasi kelompok kecil (ceramah, diskusi panel, simposium, forum, seminar, dan lain-lain), komunikasi kelompok besar.
- c. Komunikasi massa (*mass communication*) : pers, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain.
- d. Komunikasi medio (*medio communication*) : surat, telepon, pamflet, poster, dan lain-lain.

Dalam penyampaian informasi kepada publik sangat dibutuhkan sebuah komunikasi yang efektif dengan menguasai unsur-unsur komunikasi itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi publik dengan pesan yang disampaikan.

Peran komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif, dan informatif, sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi, saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya.

2.2 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya. (Cangara, 2014:64)

Strategi bisa diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya. Istilah strategi memang banyak digunakan dalam dunia militer, namun di bidang lain pun tampaknya banyak juga yang menggunakannya meskipun dalam arti yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di dalam dunia komunikasi strategi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi dalam hal ini bisa bermacam-macam, tergantung pada medan komunikasi yang disentuhnya. Karena dalam strategi terliput kegiatan perencanaan, maka pada praktiknya terdapat operasionalisasi kegiatan tersebut. Contoh kegiatan-kegiatan yang dapat dimasukkan ke dalam strategi komunikasi ialah kegiatan persiapan, kegiatan pengamnggaran, kegiatan pada tahap pelaksanaan dan kegiatan penyimpulan atau penutup. Selanjutnya, masalah

strategi banyak dikaitkan dengan istilah metode, teknik, dan taktik. Ketiga istilahnya ini masih dalam lingkungan strategi. (Yusuf, 2010:228)

Marthin – Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Cangara, 2014:64-65)

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode komunikasi mempunyai arti yang lebih sempit dari itu, yaitu prosedur runtut yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi. Contoh metode komunikasi ialah metode oral dan metode komunikasi secara verbal. (Yusuf, 2010:228-229)

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa di dalam strategi komunikasi pemasaran , target utamanya adalah *pertama*, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang *kedua* adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai. Untuk mencapai target yang diinginkan, maka perlu tindakan persuasi agar dapat memastikan bahwa orang lain telah memahami tujuan-tujuan komunikasi dan bersedia melakukan perubahan. Tindakan persuasi juga memerlukan kekuatan yang dapat memaksakan orang melakukan perubahan.

Agar strategi komunikasi berhasil, maka perlu memperhatikan kelengkapan pesan yang digunakan. Kadang pesan hanya menjadi tanda bahasa, kadang pula hanya menyampaikan makna dan ada pula yang menjadi ikon tertentu, namun di dalam strategi komunikasi, suatu pesanyang efektif harus menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang disampaikan.

Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang di dasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu. Keinginan yang baik itu mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikan, keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikan menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi. (Bungin, 2015:62-63)

2.3 Teori Perencanaan Komunikasi

Sampai tahun 1970-an belum banyak yang membicarakan tentang perencanaan komunikasi sebagai suatu kajian studi. Perencanaan komunikasi sebelum tahun 1970-an sudah banyak dipraktikkan dalam studi-studi kehumasan, promosi, pemasaran dan penyuluhan. Dari pengalaman praktik-praktik komunikasi yang dilaksanakan sejak dekade 1970-an sampai sekarang, akhirnya beberapa pakar berhasil membuat defenisi tentang perencanaan komunikasi yaitu proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktifitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Sebuah perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab (1) apa yang ingin dicapai, (2) kenapa kita menginginkan hasil yang diperoleh, (3) siapa yang menjadi target sasaran, (4) apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, (5) siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memili dan menentukan, (6) dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (7) bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan, (9) bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Ia menjadi dokumen kerja dan cetak biru yang harus

diperbarui secara periodik sesuai dengan kebutuhan khalayak. (Cangara, 2014:48-49)

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pengertian pemasaran paling populer adalah jualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai: Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (Morissan, 2010: 2-3)

2.4.2 Hubungan antara Pemasaran dengan Strategi

Hubungan pemasaran dan strategi menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang

berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberi cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Desain strategi pemasaran meliputi cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*location promotion*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara/tayangan langsung (*live events*), pengemasan (*packaging*) sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran.

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran:

Dari sudut pandang penjual (4P):

- a. Tempat yang strategis (*place*)
- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Dari sudut pandang konsumen (4C)

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)

- b. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
- c. Kenyamanan (*convenience*)
- d. Komunikasi (*communication*)

Dari paparan diatas salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan, 2012: 33-35)

2.4.3 Alat Komunikasi Pemasaran

Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

- a. Iklan (*advertising*)

Iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan. (Sulaksana, 2003:91)

1) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.

2) Iklan Persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merk tertentu.

3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion*, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. (Morissan, 2010:25)

Sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, gransi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian.

Sales promotion mempunyai tujuan, seperti: (Muhammad, 2009:63-64)

- 1) Menarik pelanggan baru
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- 3) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
- 4) Meningkatkan permintaan dari konsumen

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. (Kotler & Keller, 2009:174)

Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan World Wide Web (www).

Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar. (Adisaputro, 2010 : 280)

d. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2009:174)

Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen. Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri. Tetapi harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga 18 terkesan bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. (Muhammad, 2009:130)

2.4.4 Basis Komunikasi Pemasaran

Kepopuleran komunikasi pemasaran memunculkan paradigma baru dalam perusahaan. Dengan integrasi ini pengembangan konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan dimasa yang akan datang. Kompleksnya perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi

masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi.

Pendekatan komunikasi pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Beberapa faktor perubahan signifikan dan pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan komunikasi pemasaran menurut Richard J. Semenik (2002) adalah:

- a. Fragmentasi media. Sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu, seperti lapangan terbang dan counter pada supermarket. Media cetak pun mengalami perubahan yang sama.
- b. Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database. Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan database telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam diluar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan nonkonsumen. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.
- c. Pemberdayaan konsumen. Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan. Dalam mengemas kebutuhan konsumen,

- tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan komersial.
- d. Meningkatnya ragam pesan iklan. Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.
 - e. Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar. Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan. (Hermawan, 2012: 51-53)

2.4.5 Proses Pemasaran

Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya, proses pemasaran saja, yang mencakup empat langkah yaitu: (1) Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; (2) Menentukan segmentasi pasar; (3) Memilih pasar yang akan dijadikan target; dan (4) Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

1) Identifikasi Pasar

Ketika menentukan pasar yang akan dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Selanjutnya adalah memilih satu atau

lebih dari segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan.

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *“diving up the market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similiarly to a market action”* (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. (Morissan, 2010: 55-57)

3) Target Pasar

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

4) Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menepatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai ‘membangun persepsi produk didalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.’ Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. (Morissan, 2010: 70-73)

2.4.6 Perencanaan Pemasaran

Perencanaa strategi pemasaran dan pemilihan target pasar yang telah kita bahas sebelumnya memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Tahap selanjutnya dari proses pemasaran adalah

menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang kohesif dan efektif. (Morissan, 2010: 74)

Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

a. Produk

Produk menyangkut barang, jasa, dan nilai. Produk harus memiliki karakter dan kelebihan sebagai karakter spesifik yang membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Sifat produk dalam bentuk barang biasanya lebih mudah diidentifikasi, baik kuantitas maupun kualitas.

Berbeda dengan jasa, jasa berupa layanan, bantuan dan pertolongan yang tak dapat dilihat, namun dapat dinikmati, dirasakan, dan digunakan sehingga jasa ini kita dapat leluasa atau dapat memiliki sesuatu barang atau memiliki kesempatan, peluang, kompetisi serta berprestasi.

Nilai berbeda dengan barang dan jasa, karena nilai lebih abstrak dari jasa namun sama-sama tak terlihat. Nilai bisa jadi kuantitas dan kualitas yang lebih dari barang dan jasa, namun nilai bisa menjadi status sosial, gengsi, penghormatan, penghargaan, dan sanjungan serta pengakuan. Produk nilai yang dapat dijual seperti nilai tukar mata uang, harga emas, barang antik, karya seni, intelektualitas, karya cipta, status sosial, kelas sosial, gengsi, branded, dan semacamnya.

b. Harga

Harga adalah kuantitas, kualitas, dan nilai yang diberikan kepada suatu produk, jasa dan nilai itu sendiri. Harga adalah identitas kuantitas, kualitas dan

nilai suatu produk, sehingga dengan harga kita dapat mengukur kuantitas, kualitas, dan nilai produk tersebut dengan uang.

c. Tempat

Tempat adalah di mana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan.

d. Promosi

Produk harus mendapatkan promosi di dalam pemasaran, karena promosi yang mengenalkan produk kepada masyarakat, baik pribadi maupun secara umum.

e. Brand

Brand is everything, brand bukan logo atau simbol, *brand* adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. *Brand* merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan. *Brand* adalah resultan yang dijalankan terhadap produk. (Bungin, 2015: 54-57)

Kotler dan pfoertsch (2006: 45), berkata: “*brand* adalah konsep yang tidak terukur, sering kali dipahami atau sering kali dianggap mengkonstruksi citra sosial sehingga produk pelayanan atau nilai terkesan lebih baik dari yang sebenarnya. Karena *branding* membawa suatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya menjadi lebih berkesan, lebih berharga dan bernilai.” Dengan kata lain, *branding* merupakan upaya mengkonstruksi *brand*, dengan demikian, *brand* menjadi kuat apabila *branding*nya dilakukan dengan efektif melalui proses konstruksi citra sosial. (Bungin, 2015: 6)

2.5 Brand Destinasi

Pengiklanan *brand* destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya dipasar pariwisata. Pada kasus tertentu visibilitas brand akan mendukung citra brand dimata wisatawan dan menjadi penting untuk mencapai *mind share destination brand* yang lebih besar bagi pariwisata.

Baker (2007:72) mengatakan ada tujuh langkah proses branding destinasi dimasyarakat, yaitu:

- a. Asesmen dan audit yaitu di mana destinasi itu berbeda yang mana brand tersebut memperkenalkannya.
- b. Analisis keuntungan, yaitu nilai lebih apa yang diberikan suatu destinasi kepada wisatawan.
- c. Posisi brand, yaitu bagaimana hubungan brand yang digunakan dengan satu destinasi.
- d. Artikulasi yaitu bagaimana brand mengekspresikan visualisasi dan verbalisasi dalam iklan dan kempen branding destinasi.
- e. Aktivitas, yaitu bagaimana brand mengaktivasi kehidupan yang lebih baik dengan sapaan lain yaitu bagaimana brand membuat hidup lebih baik.
- f. Adopsi dan sikap yaitu bagaimana *stakeholder* suatu destinasi men-*support brand* destinasi.
- g. Aksi dan sesudahnya, yaitu bagaimana *brand* memberi peluang terhadap pembukaan usaha produktif dalam dunia pariwisata pada sebuah destinasi.

Sementara itu, Margon dan Pritchard (2007:69) mengatakan ada lima tahap membangun *brand* destinasi, yaitu:

Tahap 1: rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar

Tahap 2: mengembangkan identitas *brand*.

Tahap 3: memperkenalkan *brand*, yaitu mengomunikasikan *brand* ke masyarakat.

Tahap 4: mengimplementasikan *brand*.

Tahap 5: monitoring, evaluasi, dan *me-riview brand*.

Selanjutnya Margon dan Pritchard (2007: 70) mengatakan pula bahwa menjadikan branding destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu *brand* menjadi:

- a. Dapat dipercaya
- b. Dapat menyampaikan suatu pesan
- c. Berbeda dengan *brand* lainnya
- d. Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat
- e. Menggairahkan *stakeholder* dan *partner*
- f. Menggetarkan pelancong (Bungin, 2015: 78-79)

Konstruksi destinasi pariwisata sama seperti dengan mengkonstruksi produk usaha yang lain dibidang ekonomi dengan tujuan meningkatkan tingkat ekonomi masyarakat di destinasi itu. Destinasi pariwisata, sebagai produk maupun pelayanan, setiap destinasi seharusnya memperhatikan *brand* destinasi masing-masing, agar dapat mengkonstruksi citra yang baik kepada wisatawan dan dapat

menarik hati orang banyak untuk datang melancong ke destinasi. Membangun *brand* destinasi adalah suatu masalah penting agar tercipta suatu branding destinasi yang kuat.

Secara umum ada dua karakteristik destinasi yang dapat kita bedakan. *Pertama*, destinasi yang memerlukan *branding* destinasi. Destinasi semacam ini adalah suatu destinasi baru dengan berbagai daya tarik pariwisata yang dipasarkan untuk menarik hati wisatawan. *Kedua*, destinasi yang terkonstruksi oleh masyarakat. Destinasi semacam ini adalah destinasi yang tercipta karena adanya daya tarik tertentu dalam destinasi itu. Daya tarik tersebut diperlukan oleh masyarakat dunia karena tersurat dalam kitab suci suatu agama, ada dalam cerita-cerita *folklore* masyarakat dunia dan sebagainya. (Bungin, 2015: 80)

a. Pola Citra Sosial Brand destinasi

- 1) Citra kenyamanan dan keindahan, adalah suatu keadaan mutlak yang ada dalam suatu destinasi, karena wisatawan sering kali adalah orang-orang yang baru saja lepas dari segala kepenatan kerja, kepenatan belajar, dan sebagainya. Keadaan yang nyaman adalah suatu keadaan yang sangat diharapkan. Tempat yang jauh dan indah akan memberi kesan yang sangat mendalam bagi wisatawan selama ia berada di destinasi itu serta menjadi kenangan yang tidak dapat dilupakan kembali kerumah.
- 2) Citra kebebasan dan eksklusif adalah keadaan yang diutamakan. Wisatawan adalah pembeli produk pariwisata, mulai dari pengangkutan, hotel, kulineri, objek pariwisata, pelayanan dan

sebagainya. Dengan demikian kebebasan memilih, pemanfaatan, mendapat pelayanan dan penjelasan adalah hakl mutlak wisatawan. Adapun eksklusif menjadikan pelayanan diperoleh secara pribadi dalam semua objek pariwisata. Setiap wisata berharap ia mendapat pelayanan eksklusif dan penuh kemewahan di setiap destinasi dengan harga yang murah dan mampu dimiliki.

- 3) Citra ekspresi diri dan wawasan, adalah suatu manfaat lebih yang didapat seseorang pada setiap destinasi. Penghargaan sendiri dapat berupa menambah informasi, pengembangan diri maupun perbaikan citra ekonomi. Sering kali objek pariwisata memberi kita pengetahuan yang sangat berarti, karena objek pariwisata itu adalah suatu siotus sejarah, ilmiah atau suci yang selama ini belum diketahui oleh wisatawan.
- 4) Citra kelas sosial dan romantisme, berkunjung ketempat yang jauh dengan biaya yang mahal bersama keluarga dan pasangan yang dicintai, memberi citra dan pengalaman lain terhadap wisatawan. Contohnya, dalam kasus orang indonesia, ada citra kelas sosial yang tinggi apabila ada orang-orang tertentu yang dapat pergi ke Paris, Roma, Mekkah, Madinah, Palestina, Las Vegas, dan Tahiti. Hal ini disebabkan karena hanya orang-orang yang berkelas sosial tinggi dengan kemampuan keungan yang banyak saja yang dapat berkunjung ketempat yang jauh dan mewah (*executive tourism*). Perjalanan yang

jauh ke tempat-tempat suci dan indah sangat efektif dan memberi pengalaman romantisme dengan orang-orang yang dicintainya.

- 5) Citra manfaat, merupakan kesan berhemat yang ada dalam brand destinasi negara, merupakan suatu pesan yang selalu diselipkan dalam kampanye BDN. Manfaat di sini lebih banyak dimaksudkan sebagai terhemat dalam memanfaatkan waktu-waktu bercuti di tempat destinasi yang sangat ideal. Citra manfaat ini mendorong wisatawan pada masa kini dan masa depan dalam merencanakan liburan mereka.
- 6) Citra keramahan, merupakan citra yang akan diperoleh wisatawan sewaktu mengunjungi destinasi. Keramahan menjadi harapan wisatawan sewaktu menggunakan pelayanan agen pariwisata, pelayanan pengangkutan, menginap di hotel, makan di restoran, mengunjungi objek-objek pariwisata sampai mereka kembali ke rumah mereka. Keramahan menjadi bentuk pelayanan yang sangat penting dalam dunia pariwisata yang menjadi satu dari penentu seseorang memilih destinasi.
- 7) Citra keamanan, yaitu suatu keadaan dunia yang paling menentukan apakah suatu destinasi itu dikunjungi atau tidak. Keamanan berkaitan dengan keamanan wisatawan. Melancong berarti seseorang akan pergi jauh dari rumah dan bertemu dengan orang-orang yang tak dikenali. Oleh karena itu, keamanan menjadi kebutuhan utama dalam merencanakan program liburan.

- 8) Citra petualangan dan tantangan, yaitu suatu citra untuk wisatawan muda yang suka menghabiskan waktunya untuk berolahraga, pengembaraan yang menantang dan memicu adrenalin. Suatu destinasi yang memiliki kemudahan petualangan dan tantangan akan memiliki daya tarik yang besar terhadap segmen wisatawan anak muda. (Bunging, 2015: 135-136)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

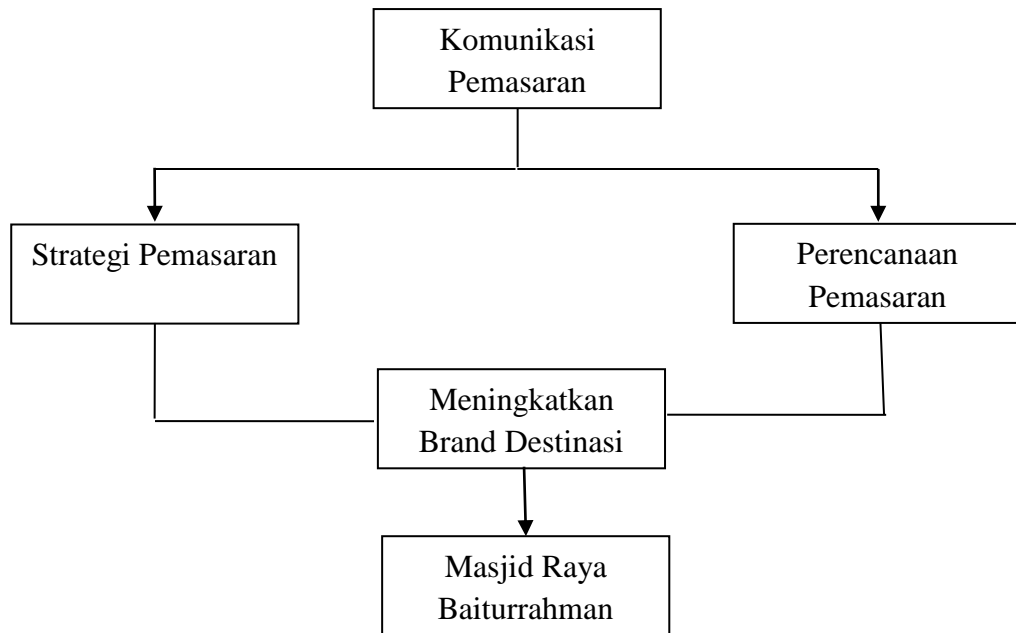
Metode penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Usaha untuk mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala secara lengkap dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan ataupun kondisinya. (Ardial, 2014:262)

3.2 Kerangka Konsep

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti membutuhkan kerangka konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya tersebut. Kerangka konsep dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama. Kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 3.1

Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat di definisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep sebagai gambaran singkat dari realitas sosial, di pakai untuk mewakili suatu realitas yang kompleks. Konsep adalah bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. (Erianto, 2011:175) Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti :

a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang menyeluruh tentang kegiatan komunikasi, maka metode komunikasi mempunyai arti yang lebih sempit dari itu, yaitu prosedur runtut yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjelaskan aspek-aspek komunikasi.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

d. Brand Destinasi

Suatu merk atau konsep yang ditujukan kepada ranah pariwisata.

3.4 Definisi Kategorisasi

Kategorisasi digunakan untuk menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisa variabel tersebut.

Tabel 3.1

Kategori Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	a. Perencanaan strategi pemasaran b. Cara pemasaran

2. Meningkatkan Brand Destinasi	a. Pola citra brand destinasi b. Objek wisata
---------------------------------	--

3.5 Informan

Informan adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maka peneliti menentukan tiga orang sebagai informan.

1. Nama : Bapak Naisaburi
Usia : 44 Tahun
Pekerja : Pemandu Wisata
2. Nama : Aisyahrani (wisatawan)
Usia : 20 Tahun
Pekerja : Mahasiswa
3. Nama : Putra Aulia (Wisatawan)
Usia : 18 Tahun
Pekerja : Pelajar

3.6 Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat re-checking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara

mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

b. Observasi

Bungin (2007: 115) mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi tidak berstruktur.

Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Pada observasi ini peneliti harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku dan catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, dan tersimpan di website, dan lain-lain. (Darmadi, 2014: 292)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan dengan cara berbeda dan tidak berorientasi pengukuran dan perhitungan. Ada dua tahap analisis data dalam

penelitian kualitatif yaitu: pertama pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan, kedua dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan. Dengan demikian, analisis data dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan. (Afrizal, 2015:19)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan memanipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Tempat penelitian di Kantor Sekretariat Masjid Raya Baiturrahman Kota Banda Aceh. Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian yaitu dilakukan pada bulan Februari 2018.

3.9 Sejarah Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh

Masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh pertama kali dibangun oleh Sultan Iskandar Muda pada masanya yaitu pada tahun 1022H/1962M, yang pada masa itu masjid yang dibangun oleh Sultan Iskandar Muda telah dibakar habis oleh tentara Belanda pada bulan Safar 1290H/April 1873M, dalam peristiwa tersebut Mayjen Khohler tewas, yang kemudian diabadikan tempat tertembaknya pada sebuah monumen kecil di bawah pohon Ketapang dekat dengan pintu masuk sebelah utara masjid.

Empat tahun setelah masjid tersebut terbakar, masjid tersebut dibangun kembali tepat di lokasi yang sama pembangunan masjid raya itu dilaksanakan oleh Mayor Vander selaku gubernur militer Aceh pada waktu itu. Peletakan batu pertama pembangunan masjid yang diletakkan oleh Tengku Qadhi Malikul Adil.

Pada tahun 1935M, Masjid Raya Baiturrahman diperluas bagian kiri dan kanannya dengan menambah 2 kubah, dan pada tahun 1975M, terjadi perluasan lagi yaitu dengan bertambah dua kubah menara sebelah utara dan selatan. Sehingga Masjid Raya Baiturrahman mempunyai lima kubah.

Pada tahun 1991M, hidup pada masa Gubernur Ibrahim Hasan terjadi perluasan lagi yaitu pada bagian halaman depan dan belakang serta bagian masjid dengan penambahan 2 kubah lagi, bagian lantai masjid, ruang tamu, ruang perpustakaan, ruang perkantoran, aula tempat wudhu dan 6 lokal sekolah.

Apabila kita lihat dari sejarah, Masjid Raya Baiturrahman ini mempunyai nilai yang sangat tinggi bagi rakyat Aceh, dikenakan usianya yang cukup lama yaitu sejak Sultan Iskandar Muda sampai dengan sekarang masih kokoh berdiri dan megah.

Pada waktu musibah yang melandasi Aceh itu Gempa dan tsunami 26 Desember 2004 yang menghancurkan sebagian wilayah Aceh, tetapi Masjid Raya Baiturrahman tetap berdiri kokoh tidak runtuh sedikitpun di makan air, air hanya sampai sebatas lantai masjid, di mana pada waktu itu kebanyakan masyarakat waktu tsunami berlindung di dalam dalam masjid dan semuanya selamat. Setelah tsunami terjadi pada tanggal 26 Desember 2004 yang lalu Masjid Raya Baiturrahman terus dibangun sehingga sampai sekarang sudah menjadi sebuah tempat ibadah yang sangat memukau, bahkan bisa menjadi sebuah tempat wisata religi.

Pada tanggal 28 Juli 2015, Gubernur Aceh Zainil Abdullah membangun lanskap dan infrastruktur masjid yang ditandai dengan *groudbreaking* pemancang

tiang pancang pertama. Proyek tahap pertamanya senilai Rp 458 miliar ini untuk membangun 12 unit payung elektrik dan *basement* sebagai lokasi parkir mobil dan sepeda motor. Dalam perencanaannya, area parkir bawah tanah ini bisa menampung 254 mobil dan 343 sepeda motor.

Adanya payung tersebut dapat menambah daya tampung jemaah yang semula 9.000 orang di dalam masjid menjadi 24.000 jemaah di dalam dan di luar masjid. *Basement* itu juga dilengkapi tempat wudhu serta toilet pria dan wanita. Semua bahannya terbuat dari batu marmer Italia dan Spanyol. Pemerintah Aceh memang mempermak lanskap ini mirip dengan Masjid Nabawi. Sedangkan untuk bagian atas, pada pinggiran halaman ditanam 33 pohon kurma dan satu pohon geulumpang. Sedangkan ditengah halaman, dibangun kawasan hijau dengan cara menanam rumput hijau dan berbagai jenis bunga warna-warni. pembangunan infrastruktur ini juga ramah disabilitas. Dari basement menuju pekarangan, terdapat beberapa lift. Wisatawan yang berkunjung ke sana dapat menikmati keindahan Masjid Raya Baiturrahman dari berbagai sudut.

Peresmian lanskap dan infrastruktur yang di lakukan Wakil Presiden Jusuf Kalla baru tahap pertama. Pemerintah Aceh berencana kembali melakukan pembangunan untuk tahap kedua dan ketiga. Setelah selesai nanti, keberadaan masjid ini bisa dijadikan tempat belajar tentang Islam.

Keindahan Masjid Raya Biturrahman memang sudah mendunia. Pada akhir 2016, Masjid ini meraih predikat World's Best Halal Cultural Destination dalam acara World Halal Tourism Award (WHAT) yang digelar di Abu Dhabi.

Predikat itu membuat pemerintah Aceh semakin meningkatkan sarana prasarana masjid.

3.10 Jumlah Wisatawan 2014-2017

Wisatawan yang berkunjung ke Masjid Raya Baiturrahman Tahun 2014

Tabel 3.2

Bulan	Wisatawan Nusantara			Wisatawan Internasional		
	Pria	Wanita	Jumlah	Pria	Wanita	Jumlah
Januari	41	52	93	50	78	128
Februari	45	72	117	99	103	202
Maret	91	95	186	193	214	407
April	119	89	208	100	128	228
Mei	182	129	311	44	72	116
Juni	51	59	110	126	124	250
Juli	110	117	227	55	68	123
Agustus	60	85	145	130	160	290
September	121	195	316	231	312	543
Oktober	92	135	227	58	110	168
November	48	138	186	214	276	517
Desember	218	325	543	502	786	1288
Total	1178	1491	2669	1829	2431	4260

Tahun 2015

Tabel 3.3

Bulan	Wisatawan Nusantara			Wisatawan Internasional		
	Pria	Wanita	Jumlah	Pria	Wanita	Jumlah
Januari	99	126	225	214	286	527
Februari	91	93	184	131	129	260
Maret	23	11	34	421	375	796
April	36	46	82	60	48	108
Mei	390	281	671	540	486	1026
Juni	70	47	117	58	84	142
Juli	64	82	146	163	157	320
Agustus	116	136	252	206	238	444
September	164	167	331	150	203	353
Oktober	161	162	323	91	117	208
November	82	64	146	223	186	409
Desember	268	289	557	357	322	679
Total	1564	1504	3068	2641	2631	5272

Tahun 2016

Tabel 3.4

Bulan	Wisatawan Nusantara			Wisatawan Internasional		
	Pria	Wanita	Jumlah	Pria	Wanita	Jumlah
Januari	102	167	269	147	162	309
Februari	84	178	262	89	139	228
Maret	100	97	197	78	63	141
April	69	77	146	89	109	198
Mei	193	284	447	191	283	474
Juni	37	57	94	110	144	254
Juli	90	135	225	164	194	358
Agustus	187	225	412	130	188	318
September	110	136	246	210	278	488
Oktober	156	181	337	304	308	612
November	229	240	469	420	436	856
Desember	143	234	377	264	252	516
Total	1500	2011	3511	2196	2556	4752

Tahun 2017

Tabel 3.5

Bulan	Wisatawan Nusantara			Wisatawan Internasional		
	Pria	Wanita	Jumlah	Pria	Wanita	Jumlah
Januari	243	212	455	158	144	302
Februari	409	428	891	265	297	562
Maret	272	407	679	272	243	515
April	905	742	1647	525	564	1089
Mei	4758	5630	10388	951	937	1888
Juni	426	498	924	245	222	467
Juli	127	216	343	276	315	591
Agustus	401	432	833	306	372	678
September	621	438	1059	405	438	843
Oktober	967	1122	2089	519	560	1079
November	1472	1546	3018	1157	1400	2557
Desember	878	1037	1915	761	796	1557
Total	11479	12762	24214	5840	6288	12128

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian dan Pengolahan Data

Proses pengolahan adalah kegiatan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek penelitian. Dalam proses ini peneliti mengumpulkan data berupa hasil jawaban dari wawancara dan juga dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti ke lokasi penelitian. Adapun data-data dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti yakni berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Destinasi Kota Banda Aceh (Studi Masjid Raya Baiturrahman).

Setelah memperoleh dan mengumpulkan data-data dari wawancara dan juga hasil dari pengamatan langsung yang dilakukan dilapangan, peneliti kemudian melakukan tindakan analisa terhadap jawaban dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada bagian Pemandu Wisata Masjid Raya Baiturrahman dan 2 orang pengunjung.

4.2 Analisi Data

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand* Destinasi Kota Banda Aceh (Studi Masjid Raya Baiturrahman). Analisa data yang dilakukan peneliti adalah dalam bentuk wawancara dan kemudian dari hasil wawancara tersebut dianalisa dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Peneliti tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Peneliti memberikan kebebasan kepada

narasumber untuk memberikan pemahamannya atas pertanyaan peneliti. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa berdasarkan isi pembicaraan inilah akan dapat ditangkap makna yang dipahami oleh narasumber.

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Destinasi Kota Banda Aceh (Studi Masjid Raya Baiturrahman) dapat dilihat pada hasil analisa penelitian berikut ini:

Informan I

Informan Bernama Bapak Naisaburi selaku pemandu wisata yang mewakili dalam menguraikan data-data dan informasi yang dibutuhkan penulis. Penulis mewawancarai informan pada tanggal 1 Februari 2018 di ruang kerjanya. Peneliti langsung menanyakan bagaimana sejarah singkat tentang Masjid Raya Baiturrahman. Beliau menjawab “Masjid Raya ini didirikan pertama kali pada tahun 1607 oleh Sultan Iskandar dan menjadi pusat pendidikan ilmu agama. Masjid ini pernah dibakar oleh tentara Belanda pada perang tahun 1973, lalu dibangun kembali pada tahun 1879. Masjid ini terus direnovasi sebanyak 5 kali semenjak tahun 1879-1993, dengan penambahan kubah yang awalnya 2 dan sekarang menjadi 7 kubah dan kembali mendapat perbaikan setelah terjadi bencana tsunami pada tahun 2004 silam. Pada tahun 2015 masjid ini kembali melakukan renovasi dengan perluasan halaman dan penambahan 12 unit payung elektrik serta tempat wudhu yang terdapat di bawah tanah.”

Pertanyaan kedua yang di ajukan oleh peneliti adalah apa saja dorongan yang membuat Masjid Raya terus ditingkatkan/terus diperbaharui. Jawaban Beliau adalah “karena Kota Banda Aceh sudah menjadi incaran wisatawan lokal dan luar

negri yang memiliki jumlah pengunjung yang terus meningkat tiap tahunnya, sehingga pemerintah berkeinginan untuk menjadikan Brand destinasi kota ini menjadi tempat yang wajib di kunjungi. Seperti adanya orang yang mengatakan “tidak sah kalau ke Banda Aceh apabila tidak berkunjung ke Masjid Raya Baiturrahman”. Kalimat tersebutlah yang membuat pemerintah kota terus mempercantik masjid ini.”

Pertanyaan ketiga adalah prestasi apa saja yang sudah diraih oleh Masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “pada tahun 2016, Masjid Raya Baiturrahman meraih predikat World’s Best Halal Cultural Destination dalam acara Word Halal Touris Award (WHAT) yang digelar di Abu Dhabi.”

Pertanyaan keempat adalah bagaimana strategi program kerja yang dirancang untuk meningkatkan *brand* destinasi Kota Banda Aceh. Jawabannya “strategi program kerja yang dilakukan adalah dengan cara terus mempersolek *brand* destinasi kota seperti hal yang dilakukan pada Masjid Raya Baiturrahman. Yang mana masjid tersebut terus mengalami perubahan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan sehingga menjadi tempat yang wajib dikunjungi dan menjadi ikon nomor satu di kota Banda Aceh.”

Pertanyaan kelima adalah bagaimana proses perencanaan pemasaran yang dilakukan. Jawabannya “dengan terus melakukan perubahan bangunan agar tetap menjadi daya tarik wisatawan. Tidak mamatokkan harga karna destinasi ini merupakan tempat ibadah umat muslim. Lokasi yang sangat strategis dimana tempatnya berada ditengah-tengah kota yang membuat orang-orang mudah untuk mengunjungi tempat tersebut. Promosi yang dilakukan pun tidak begitu luas atau

tidak mencakup banyak media dikarenakan tujuan utama dibangunnya tempat ini merupakan tempat ibadah.”

Pertanyaan keenam media apa yang sering dilakukan untuk melakukan pemasaran. Jawabannya “media yang sering digunakan biasanya merupakan media online dan ini juga dilakukan tanpa kesengajaan. Seperti contohnya anak jaman sekarang yang sangat aktif menggunakan media sosial contohnya seperti instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya. Dari situlah banyak anak-anak muda yang mengunggah di media sosial mereka megahnya gedung-gedung yang ada di Kota Banda Aceh. Pengunggahan ini pun dilakukan dengan adanya izin dari pihak Masjid Raya Baiturrahman dan juga dimanfaatkan oleh pihak masjid sebagai salah satu promosi dengan harapan agar banyak yang mengetahui tentang adanya salah satu *Brand* Destinasi Kota ini. Promosi yang paling ampuh dan mudah dilakukan adalah dengan cara promosi dari mulut ke mulut.”

Pertanyaan ketujuh apakah ada faktor yang menghambat dan mendukung saat melakukan kegiatan pemasaran. Jawabannya “sampai sekarang faktor yang menghambat tidak ada malah kegiatan pemasaran ini malah mendapat dukungan dari semua pihak selain dari pemerintah masyarakat Aceh pun sangat mendukung.”

Pertanyaan kedelapan adalah seperti apa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara mengadakan pengajian rutin setiap malam jumat yang boleh dikunjungi oleh siapapun termasuk juga wisatawan asing dengan harapan agar

bisa mengingat tempat yang mereka kunjungi. Di masjid ini juga ada tempat pembelajaran mengenai keagamaan.”

Pertanyaan kesembilan adalah apa keunggulan Masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “keunggulan masjid Raya Baiturrahman ini merupakan tempat yang sangat bersejarah di kota Banda Aceh. Yang sempat melewati masa-masa sulit seperti pernah dibakar oleh tentara Belanda dan menjadi saksi bisu terjadinya bencana hebat pada tahun 2004 silam tetapi gedung ini tetap berdiri kokoh sampai sekarang. Bangunan ini juga tergolong masjid mewah se Asia Tenggara dan juga bangunan yang menyerupai Taj Mahal yang ada di India.”

Pertanyaan kesepuluh adalah apakah semua komunikasi pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Jawabannya “semua berjalan sesuai yang diharapkan dan sekarang mendapatkan hasil yang memuaskan. Yang mana kota Banda Aceh sempat dipandang sebelah mata oleh masyarakat luar tetapi dengan adanya komunikasi pemasaran sebuah pandangan itu bisa ditepis dengan mudah sehingga sekarang Kota Banda Aceh merupakan kota wisata yang menarik untuk dikunjungi karena perubahan destinasi yang terus dilakukan terutama pada salah satu ikon Kota tersebut (Masjid Raya Baiturrahman).”

Informan II

Informan yang kedua adalah wisatawan yang berkunjung ke Masjid Raya Baiturrahman. Aisyahrani merupakan salah satu wisatawan asal Medan yang berkunjung ke Kota Banda Aceh khusus untuk melihat keindahan Masjid Raya Baiturrahman. Peneliti bertanya kepada informan, dari mana anda mengetahui tentang keberadaan Masjid Raya Baiturrahman. Saudari menjawab “saya

mengetahuinya melalui media online yaitu dari sosioal media yang saya gunakan. Disana saya banyak melihat video atau foto-foto tentang keindahan masjid ini, sehingga saya tertarik untuk mengunjunginya.”

Pertanyaan kedua adalah apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “yang membuat saya tertarik adalah ketika saya melihat desain bangunan yang menyerupai Masjid Nabawi yang ada di Mekkah. Saya mendengar dari orang-orang bahwa shalat di masjid ini sangat nyaman.”

Pertanyaan ketiga adalah apakah anda pernah menerima informasi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, pemasaran langsung atau publikasi mengenai informasi Masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “saya tidak pernah mendapatkan promosi langsung dari pihak masjid ini, tetapi saya mendapatkan publikasi tentang masjid ini melalui media sosial yang saya gunakan dan juga promosi dari masyarakat Aceh sendiri.”

Pertanyaan keempat adalah menurut anda, apakah promosi yang digunakan pihak masjid Raya Baiturrahman mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung disini. Jawabannya “promosi yang dilakukan sangat-sangat menarik wisatawan walaupun promosi yang dilakukan tanpa sengaja. Terlebih lagi promosi itu bukan dilakukan oleh pihak masjid itu sendiri melainkan dari masyarakat Aceh. Dengan adanya renovasi masjid strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Aceh agar meningkatkan daya tarik wisatawan sehingga kota Banda Aceh terus dimati masyarakat lokal maupun luar negeri untuk menjadi salah satu destinasi yang nyaman untuk dikunjungi.”

Pertanyaan kelima adalah apakah saran anda untuk terus meningkatkan salah satu *brand* destinasi Kota Banda Aceh (Masjid Raya Baiturrahman). Jawabannya “saran yang paling utama diarahkan untuk wisatawan terlebih lagi untuk wisatawan lokal, yang mana masih saya lihat tidak mematuhi aturan yang ada sehingga membuat wisatawan lain tidak nyaman apalagi masjid ini juga banyak dikunjungi oleh wisatawan luar negeri. Contohnya didepan pintu masuk sudah ada peringatan untuk tidak membawa makanan dan minuman kedalam masjid tetapi masih banyak wisatawan lokal yang melanggar peringatan itu dan dihalaman masjid juga masih banyak orang-orang yang membuang sampah sembarangan. Itu akan sangat buruk untuk dipandang oleh Dunia.”

Informan III

Informan yang ketiga adalah Putra Aulia yaitu salah satu wisatawan yang berasal dari kota Padang. Peneliti bertanya kepada informan dari mana anda mengetahui tentang keberadaan Masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “saya mengetahuinya dari media sosial dan juga dari teman-teman saya.”

Pertanyaan kedua adalah apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “Masjid Raya Baiturrahman merupakan tempat bersejarah bagi kota Banda Aceh. Bukan hanya untuk ibadah tempat ini juga menjadi salah satu destinasi wisata islam yang wajib dikunjungi.”

Pertanyaan ketiga apakah anda pernah menerima informasi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, pemasaran langsung atau publikasi mengenai informasi Masjid Raya Baiturrahman. Jawabannya “saya tidak pernah

mendapatkan periklanan ataupun promosi secara langsung, tetapi saya beranggapan bahwa renovasi yang dilakukan pemerintah terhadap masjid tersebut merupakan salah satu trik pemerintah Aceh untuk meningkat salah satu ikon kota tersebut. Informasi yang saya dapat hanya melalui promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut .”

Pertanyaan keempat menurut anda, apakah promosi yang dilakukan pihak masjid raya mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung disini. Jawabannya “promosi yang dilakukan sangat berhasil untuk menarik wisatawan, dikarenakan bangunan masjid yang megah membuat tujuan utama wisatawan untuk berkunjung ke Kota Banda Aceh.”

Pertanyaan kelima apakah saran anda untuk terus meningkatkan salah satu brand destinasi Kota Banda Aceh (Masjid Raya Baiturrahman). Jawabannya “salah satu meningkatkan brand destinasi tersebut adalah dengan cara menyadarkan diri sendiri untuk terus menjaga tempat yang sudah dibangun.”

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand* Destinasi Kota Banda Aceh (Studi Pada Masjid Raya Baiturrahman). Maka akan menghasilkan pembahasan berdasarkan Kategorisasi sebagai berikut:

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran dilakukan secara tidak langsung, seperti yang dikatan bapak Naisaburi komunikasi pemasaran memang tidak dilakukan oleh

pihak masjid, tetapi perencanaan pemasaran ini dilakukan oleh masyarakat Aceh sendiri.

Perencanaan pemasaran ini dilakukan dengan terus memperbaharui destinasi-destinasi yang ada Kota Banda Aceh, seperti yang dilakukan pada Masjid Raya Baiturrahman, yang mana bangunan masjid terus diperbaharui untuk meningkatkan daya tarik wisatawan sehingga dengan banyaknya minat kunjung wisatawan dari situlah salah satu *brand* destinasi Kota Banda Aceh tersebut bisa meningkat.

1) Produk

Produk yang dimaksud disini yaitu menyangkut barang, jasa dan nilai. Sebagaimana yang kita ketahui produk yang ditawarkan oleh Kota Banda Aceh memang sangat mengikat daya tarik wisatawan. Selain bangunan-bangunan yang sudah banyak diperbaharui, masyarakat yang ramah sehingga tidak menimbulkan keraguan wisatawan dalam maupun luar negeri. Contohnya bangunan Masjid Raya Baiturrahman yang kini telah dipoles oleh pemerintah daerah yang dibuat seolah-olah wisatawan berkunjung ke Masjid Nabawi di Makkah.

Perubahan-perubahan yang ada di kota Banda Aceh benar-benar meningkatkan brand destinasi kota tersebut. Hingga halnya Masjid tersebut mendapat predikat yang digelar di Abu Dhabi seperti yang dikatakan oleh Bapak Naisaburi.

2) Harga

Harga yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk meningkatkan *brand* destinasi tersebut sangat fantastis tetapi untuk mencapai peningkatan itu

pemerintah tidak memungut biaya apapun untuk menikmati destinasi-destinasi yang ada di kota tersebut.

3) Tempat

Tempat produk dijual sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkannya, seperti yang dilakukan di Masjid Raya Baiturrahman yang berada ditengah-tengah kota sehingga memudahkan masyarakat atau wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan tidak secara langsung tetapi salah satu *brand* destinasi kota Banda Aceh ini sangat menarik perhatian dunia. Promosi ini sering dilakukan oleh masyarakat aceh sendiri. Contohnya mengunggah keindahan masjid di salah satu media *online* (sosial media) tetapi tetap dari arahan pengurus masjid. Dengan cara itulah mereka mempromosikan destinasi yang mereka punya, sehingga banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Banda Aceh dengan tujuan utama untuk melihat salah satu ikon Kota Banda Aceh (Masjid Raya Baiturrahman).

b. Cara Pemasaran

1) Iklan

Iklan yang dilakukan disini yaitu dengan cara mengadakan sebuah acara keagamaan yang dilaksanakan langsung di Masjid Raya Baiturrahman. Dengan mengiklankan acara tersebut sehingga memikat daya tarik wisatawan untuk mengunjungi dengan harapan selain untuk mendapatkan ilmu sekaligus juga bisa dijadikan tempat wisata.

2) Promosi Penjualan

Salah satu *brand* destinasi Kota Banda Aceh ini adalah sebuah tempat ibadah, jadi tanpa harus dipromosikan pun tempat ini memang sudah diketahui oleh banyak orang.

3) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan yaitu Bapak Naisaburi salah satu pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara pemasaran interaktif yaitu menggunakan media elektronik (*online*).

Pemasaran ini bukan hanya dilakukan oleh pemerintah saja tetapi juga masyarakatnya sendiri, yang mana masyarakat disana sangat pantai menggunakan media *online* atau yang lebih sering mereka gunakan adalah sosial media. Pemasaran ini dilakukan secara tidak langsung. Makasud dari tidak langsung disini adalah pemasaran disini dilakukan karena ketidaksengajaan. Masyarakat Aceh sendiripun sangat banyak mencari di sosial media mereka destinasi-destinasi yang ada di kota tersebut terumata salah satu Brand Kota Banda Aceh (Masjid Raya Baiturrahman). Terlebih lagi masyarakat jaman sekarang juga sudah banyak mencari informasi melalui media *online*.

4) Pemasaran Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi komunikasi interpersonal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen. Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri.

Sama halnya yang dilakukan oleh pemerintah, pihak masjid, maupun masyarakat Aceh sendiri. Mereka terus memberikan informasi-informasi positif tentang Kota Banda Aceh untuk memikat daya tarik wisatawan, sehingga dengan meningkatnya wisatawan dikota tersebut menandakan bahwa salah satu *brand* destinasi kota tersebut semakin meningkat.

c. Pola Citra Brand Destinasi

Pola citra yang diciptakan oleh pemerintah Kota Banda Aceh benar-benar berhasil memikat daya tarik wisatawan. Keindahan dan kenyamanan kota yang benar-benar dirancang untuk memanjakan wisatawan. Terutamaa keindahan yang dilakukan pada Masjid Raya Baiturrahman dengan bangunan yang indah mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Begitu pula dengan citra kebebasan yang diciptakan tanpa adanya pungutan biaya membuat wisatawan tidak keberatan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dilanjutkan lagi dengan citra ekspresi atau wawasan, wawasan yang dimaksud disini adalah predikat yang di raih oleh Masjid Raya Baiturrahman sehingga masjid tersebut bisa dikenal dunia.

Citra kelas sosial dan romantisme juga bisa didapat di kota tersebut, perjalanan jauh ke tempat-tempat suci dan indah juga memberika efek romantisme. Selanjutnya citra keramahan, keramahan penduduk disana membuat wisatawan betah untuk menikmati pejalanan liburan mereka. Citra keamanan juga sangat dijaga oleh pemerintah kota dan mmasyarakat Aceh sendiri.

d. Objek Wisata

Kota Banda Aceh memang dikenal sebagai kota yang mempunyai banyak sejarah. Kota yang sangat banyak mengalami perubahan hingga sekarang. Terutama kota ini terus meningkatkan *brand* destinasi yang mereka punya dengan merenovasi bangunan-bangunan yang ada disana contohnya seperti Masjid Raya Baiturrahman. Perubahan yang dilakukan pada masjid ini, selain tempat ibadah masjid ini juga menjadi daya tarik wisatawan luar maupun dalam negri untuk menjadikan sebuah objek wisata yang memang wajib untuk dikunjungi.

Peningkatan *brand* destinasi kota ini memang terus dibangun untuk menarik wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut dengan alasan *brand* yang diciptakan memang sangat berkualitas yang memang bisa dijadikan objek wisata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah kota dan pengurus masjid Raya Baiturrahman Banda Aceh melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand* destinasi kota Banda Aceh dengan cara merenovasi bangunan-bangunan yang ada di kota tersebut. Seperti yang dilakukan pada salah satu *brand* destinasi kota Banda Aceh yaitu Masjid Raya Baiturrahman, setelah mengalami bencana yang merusak seluruh kota tetapi pemerintah tetap optimis untuk terus membangun kembali kota tersebut agar tidak dipandang sebelah mata oleh masyarakat luar.
2. Banyaknya acara yang diadakan di Masjid Raya Baiturrahman seperti pengajian rutin yang dilaksanakan pada malam jumat, tabliq akbar dan kegiatan keagamaan lainnya juga merupakan strategi pemasaran pengurus masjid agar meningkatkan daya tarik pengunjung.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara memanfaatkan media *online* atau lebih dikenal sosial media.

4. Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan cara pemasaran melalui komunikasi interpersonal (komunikasi verbal dan non verbal). Pemasaran ini pun ikut dilakukan oleh masyarakat Aceh sendiri.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja pemerintah kota ataupun pengurus masjid diharapkan jauh lebih baik lagi dalam meningkatkan *brand* destinasi kota yang sangat bersejarah ini.
2. Untuk pemerintah/pengurus masjid seharusnya juga bisa memasarkan *brand* destinasi dengan cara mempromosikannya walaupun hanya dengan menggunakan media *online*. Contohnya membuat website yang khusus untuk pencarian brand destinasi Kota Banda Aceh.
3. Untuk masyarakat setempat/wisatawan harusnya lebih menjaga kebersihan kota terlebih lagi untuk tempat yang sudah menjadi ikon/*brand* destinasi kota Banda Aceh seperti Masjid Raya Baiturrahman yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisuprpto, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Afrizal, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ardial (ed), 2014, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2015, *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2014, *Edisi Revisi Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Darmadi, Hamid, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, Alfabeta, Bandung.
- Effendy, Onong Uchana, 2007, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Eriyanto, 2011, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-ilmu Sosial Sebagainya*, PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotle, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Morrisan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta.
- Muhammad, As Adi, 2009, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, Gara Ilmu, Yogyakarta.
- Sulaksana, Uyung, 2003. *Integreted Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Yusuf, Pawit M, 2010, *Komunikasi Intruksional*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Foto Masjid Raya Baiturahman Kota Banda ACEH





