

**EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA  
KELUARGA DAN RESTORAN THE LE HU GARDEN  
MELALUI DESAIN KREATIF TIKET**

SKRIPSI

Oleh :

**FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI**  
**1503110201**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA  
MEDAN  
2019**

# BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : **FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI**

N.P.M : 1503110201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA KELUARGA & RESTORAN THE LE HU GARDEN MELALUI DESAIN KREATIF TIKET**

Medan, Maret 2019

Dosen Pembimbing

  
**FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

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

Dekan,



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

# BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : **FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI**

N P M : 1503110201

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019

Waktu : Pukul 07.45 s.d. selesai

## TIM PENGUJI

PENGUJI I : **RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **CORRY MONICA SINAGA, S.Sos., M.A.**

(.....)

PENGUJI III : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

## PANITIA PENGUJI

Ketua



Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

Dengan ini saya Febri Wulandari Dian Syahfitri, NPM 1503110201, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu 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, atau karya jiplakan dari karya 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan,



Febri Wulandari

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket.

Skripsi ini merupakan syarat wajib mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada penelitian yang sama.

Dalam penulisan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda Maysarah Daulay dan Ayahanda Afrenaldi dan keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang kepada peneliti, pengorbanan, bimbingan serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa juga penulis mengucapkan terimah kasih kepada:

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

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bang Hafiz selaku desain kreatif dan marketing Taman Wisata The Le Hu Garden dan pengunjung sebagai narasumber yang telah membantu dan memberikan waktunya kepada peneliti untuk melakukan penelitian,
8. Sahabat-sahabat yang penulis sayang Widi, Desi, Adin, Pendi yang telah banyak membantu peneliti.
9. Sahabat penulis Fitra yang telah banyak membantu peneliti untuk meminjamkan buku di kampusnya.
10. Buat semua temen-temen IKO B sore dan IKO HUMAS B pagi terima kasih untuk semua perjuangan yang telah kita lalui selama perkuliahan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan

kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dikemudian hari dapat memperbaikinya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umum lainnya.

**Medan, Maret 2019**

Penulis

Febri Wulandari

1503110201

**EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA KELUARGA &  
RESTORAN THE LE HU GARDEN MELALUI DESAIN KREATIF  
TIKET**

**FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI  
1503110201**

**ABSTRAK**

Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Indonesia adalah negara yang kaya memiliki potensi wisata, khususnya Sumatera Utara, Deli Serdang. Deli Serdang adalah kabupaten yang letaknya tidaklah terlalu jauh dari ibukota provinsi Sumatera Utara, Medan. Pariwisata Deli Serdang cukup potensial untuk dikembangkan agar lebih dikenal oleh wisatawan, Taman Wisata The Le Hu Garden salah satunya. Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan. Promosi bisa dilakukan melalui apa saja, termasuk melalui tiket masuk wisata. Melalui tiket masuk yang didesain sebagus mungkin pada sebuah tiket akan membuat pengunjung penasaran dengan tempat wisata tersebut.

Uraian teoritis dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Model AIDA, Efektivitas, Desain Kreatif, Tiket dan Teori Jarum Hipodermik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden melalui Desain Kreatif Tiket. Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi berbagai pihak yang terkait terutama Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden melalui Desain Kreatif Tiket.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau cara kuantifikasi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Narasumber dalam penelitian ini adalah Desain Kreatif Tiket sekaligus Marketing Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden dan tiga (3) orang pengunjung Wisata The Le Hu Garden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Kreatif pada Tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden sangat efektif dalam membantu promosi karena merupakan salah satu alat promosi guna meningkatkan pengunjung datang.

**Kata Kunci : Promosi, Desain Kreatif, Tiket, Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.1. Komunikasi .....	8
2.1.2. Pemasaran .....	8
2.1.3. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.4. Bauran Pemasaran.....	16
2.2. Promosi .....	19
2.3. Teori AIDA .....	26
2.4. Efektivitas .....	30
2.5. Desain Kreatif .....	31
2.6. Tiket .....	37
2.7. Anggapan Dasar .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>

3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Kerangka Konsep.....	40
3.3. Definisi Konsep.....	40
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	41
3.5. Informan atau Narasumber.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	46
4.2. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1. Simpulan .....	61
5.2. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

3.2. Kerangka Konsep .....	40
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- I. Dokumentasi
- II. Transkrip Wawancara
- III. SK-1
- IV. SK-2
- V. SK-3
- VI. SK-4
- VII. Surat Permohonan Penelitian
- VIII. SK-5
- IX. SK-10
- X. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, 17.508 pulau yang 6.000 di antaranya tidak dihuni, serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Tempat-tempat wisata didukung dengan warisan budaya kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Salah satu yang penting di dalam promosi pariwisata adalah komunikasi, di mana komunikasi menjadi penting didalam sektor pariwisata sebagai representasi dari sebuah destinasi yang dipublis kepada masyarakat domestic maupun masyarakat internasional.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dimungkiri, begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil, begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi, organisasi dapat berantakan. Menurut Kohler dalam Muhammad (2009:1), komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pimpinan organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan berkomunikasi.

Lebih lanjut Hermawan (2012:4), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan atau menunjukkan sikap tertentu. Komunikasi dapat membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran. Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasif bagi wisatawan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya Sumatera Utara. Sumatera Utara merupakan sebuah provinsi yang memiliki sejumlah obyek wisata yang unik, baik wisata alam maupun budaya. Beberapa obyek wisata tersebut telah dikenal luas hingga ke mancanegara seperti Danau Toba dengan panorama alam yang indah dan Bukit Lawang dengan Orangutan Sumatera yang unik, berbeda dengan orangutan Kalimantan ([www.sumutprov.go.id](http://www.sumutprov.go.id)).

Deli Serdang adalah kabupaten yang letaknya tidaklah terlalu jauh dari ibukota provinsi Sumatera Utara, Medan. Pariwisata Deli Serdang cukup potensial untuk dikembangkan agar lebih dikenal oleh wisatawan. Di Deli Serdang kita dapat menemukan berbagai jenis wisata seperti alam, olahraga dan juga budaya ([www.pariwisata.sumut.net](http://www.pariwisata.sumut.net)).

Tempat wisata yang ada di Deli Serdang lebih banyak mengandalkan keindahan alam. Salah satunya adalah Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden. The Le Hu Garden adalah taman wisata keluarga yang asyik dan kekenian. Taman wisata ini adalah milik perorangan dan bukanlah milik pemerintah ataupun milik sebuah perusahaan. Taman yang berada di kecamatan Patumbak kabupaten Deli Serdang provinsi Sumatera Utara ini terletak didaerah yang rata dan berbukit (*rolling*) pada areal yang luas serta dipenuhi dengan bunga-bunga berwarna-warni serta pepohonan yang beraneka ragam jenisnya. Taman ini diciptakan dengan ide yang terkonsep baik dan dibentuk oleh pekerja yang cakap dan kreatif.

Kabupaten Deli Serdang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Selat Malaka, sebagai salah satu daerah lintas pelayaran paling sibuk didunia. Kabupaten ini mengelilingi 2 (dua) kota utama di Sumatera Utara. Dengan posisi strategis, sumber daya alam dan tenaga kerja yang dimiliki oleh Kabupaten Deli Serdang akan menjadi potensi yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan dalam menarik investor untuk mengembangkan usahanya di daerah ini dan sasaran lainnya dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan ([portal.deliserdangkab.go.id](http://portal.deliserdangkab.go.id)).

Promosi mempunyai peranan penting dalam melakukan penjualan. Langkah ini akan efektif jikalau sasaran dan komunikasi pada calon pelanggan dinilai tepat. Layanan yang baik harus sejalan dengan apa yang dipromosikan, dan sebanding dengan layanan yang diberikan. Promosi bisa dilakukan melalui apa saja, termasuk melalui tiket masuk wisata. Melalui tiket masuk yang didesain sebegas mungkin pada sebuah tiket akan membuat pengunjung penasaran dengan tempat wisata tersebut.

Teguh (2013:63) menjelaskan bahwa desain yang bagus akan menarik pengunjung untuk mengunjungi wisata tersebut. Untuk itu, seorang desainer dituntut untuk kreatif dalam membuat suatu desain. Ide dengan berbagai macam cara kemunculannya, sesungguhnya berasal dari dalam diri kita sendiri. Seluruh hidup kita dipenuhi dengan ide dan potensi lahirnya ide baru. Desain grafis lebih mementingkan konsep desain seperti image dan teks seperti apa yang cocok, serta komposisi warna dan tata letak seperti apa yang menarik. Hal tersebut, membuat karya desain menjadi menarik, pesan yang disampaikan mudah ditangkap dan diingat audiens meski tampak sederhana.

Melalui desain tiket yang bagus akan menarik minat pengunjung yang ingin berkunjung. Karena desain pada tiket harus menggambarkan apa yang ada pada taman tersebut. Desain pada tiket Taman Wisata The Le Hu Garden begitu menarik pengunjung, terutama anak muda. Tiket pada Taman Wisata The Le Hu Garden menggambarkan apa yang ada pada Taman The Le Hu Garden. Tiket pada Taman The Le Hu Garden selalu up to date dalam pembuatan desain tiket.



Berdasarkan latar belakang yang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian dengan tujuan untuk menghasilkan uraian penelitian yang sistematis dan analisa yang objektif, diperlukan pembatasan masalah. Maka peneliti hanya melihat dan memfokuskan pada Desainer Tiket, Marketing dan 3 Orang Pengunjung Objek Wisata Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka perumusan masalah pokok yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Grafis Tiket?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga dan Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Grafis Tiket”.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

- 1.5.1 Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis.
- 1.5.2 Secara praktis, hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan promosi dan pemasaran wisata.

1.5.3 Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat diberikan kepada FISIP UMSU khususnya Ilmu Komunikasi untuk menambah wawasan Ilmu Komunikasi dan memperkaya wawasan pembaca.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian yang memiliki uraian masing-masing yang di susun dari : Latar Belakang, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah dan Manfaat Penulisan.

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

Pada bagian ini menguraikan tentang Komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Model AIDA, Efektivitas, Desain Kreatif dan Tiket.

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

Bab ini mengungkapkan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Penelitian, Informan atau Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian, Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.

### **BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang sejarah Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden, Struktur Organisasi, Ide Desain Kreatif Tiket dan Pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi Simpulan dan Saran penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.1 Komunikasi**

Hermawan (2012:4), komunikasi adalah Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya.

Everett M. Rogers dalam cangara (2013:33), komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lauwrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan : “komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

##### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah, 2016:2).

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan *Marketing*. Kata marketing ini boleh dikata sudag diresap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kita kata pemasaran adalah pasar=market. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibanding

penjualan maupun periklanan. Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam skripsi (Abdullah, 2016:3) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Dengan demikian kalau kita mendengar kata “pemasaran” berarti kita harus menghubungkan sebagian kegiatan sebagai kegiatan perusahaan seperti penjualan, perdagangan, distribusi dan penetapan harga dan sebagainya, karena menyangkut berbagai hal inilah membuat fungsi pemasaran sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memerhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon

konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakana dan jual) tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi atas sejumlah ide, produk dan jasa.

Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan .

- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk/jasa yang memenuhi keinginan.
- c. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan harga dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut.

Pemasaran bukan hanya menjual barang-barang tapi juga menjual gagasan–gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang–undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan–kegiatan nirlaba seperti yayasan–yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2010:2).

Tujuan pemasaran tersebut biasanya termasuk (lee, 2011:331) :

- a) Pengenalan produk baru
- b) Ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli
- c) Mempertahankan promosi
- d) Mendapatkan ruang panjang yang lebih besar
- e) Memerangi persaingan

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan–kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran bukanlah semata–mata kegiatan menjual atau mempromosikan sesuatu.

### **2.1.3 Komunikasi Pemasaran**

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih

kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademis dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu, semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiens* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Rizki, 2018:21).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif (Rizki, 2018:21).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik itu langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensinya penyajian. Penerapan pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan

pada persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan.

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Budi (2014:10) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai dua tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

a) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atau sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.



Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Banyak orang berpikir pemasaran itu sama dengan penjualan. Bahkan masih ada juga orang berkeyakinan bahwa pemasaran merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan membuat agar sesuatu produk yang tersedia di toko, mengatur pajangan dan memelihara persediaan produk untuk penjualan mendatang. Sesungguhnya pemasaran terdiri dari semua aktivitas di atas dan bahkan lebih dari itu.

Seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang dan jasa. Tujuannya memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya, artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut, sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen (Darmansyah, 2018:25).

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *source* yaitu, pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut disebutkan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan

berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk, karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Darmansyah (2018:20) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Ada empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4p, yakni:

a) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang tempat, property, organisasi dan gagasan.

b) *Price* (harga)

Strategi penentuan harga atau pricing sangat menentukan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply marketing channel* akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen., sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko dan arus pemasaran.

d) *Promotion* (promosi)

Melalui promosi diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk itu sendiri.

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistic mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan.

*Marketing Mix* merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen.

Empat P menggambarkan pandangan penjualan tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan. *Product* dipandang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer needs and wants*), *Price* disesuaikan dengan kemampuan konsumen (*Cost to customer*), *Place* yang memiliki kenyamanan (*Convenience*), dan *Promotion* yang dapat menjalin komunikasi timbale balik antara produsen dan konsumen (*Communication*). Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukann lebih

terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

## 2.2 Promosi

Rizki (2018:23) menjelaskan bahwa promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan menurut Sari (2018:33), yaitu :

- a. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu, strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- b. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yaitu: konsumen, penjualan perantara dan tenaga penjualan.

- c. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merk diatas merk yang lain dalam penjualan.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster, tiket dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-bener dipahami oleh seorang manajer.

Lebih lanjut Hermawan (2012:39) menjelaskan bahwa kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen, dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yakni:

- a) Program periklanan yang dijalankan.
- b) Promosi dengan mengutamakan penjualan.
- c) Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*).
- d) Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka pengunjung akan mengetahui tempat wisata baru yang akan menarik pengunjung lainnya. Dalam hal ini promosi pariwisata.

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan pengunjung. Promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

Morissan (2010:64), kata dan istilah “promosi” ini kerap menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut (Rizki 2018:24), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang keliru.
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan merk.
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.



- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri dari:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.  
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabunmandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

Rizki (2018:25), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa

ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakainya dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16).

Sasaran utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengunjung akan sebuah tipe produk umum. Sebagai bauran ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah tempat, produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima tempat, produk atau jasa. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, tujuan seluruh pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasarannya (lee, 2011:331).

Suatu usaha promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi dapat memberikan keuntungan baik bagi pihak produsen maupun pihak konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merk.

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumennya tanpa perantara apapun. Menurut Darmansyah (2018:27), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- a) Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b) Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c) Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Psikologi, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Adapun langkah-langkah pengembangan promosi yang efektif menurut Deliana (2018:27), yaitu:

- a) Mengidentifikasi target pasar
- b) Menentukan tujuan komunikasi
- c) Merancang pesan
- d) Menyelesaikan saluran komunikasi
- e) Menentukan alat promosi
- f) Mengukur hasil promosi
- g) Mengelola dan Mengkoordinasi proses komunikasi

Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata.

Promosi tempat wisata daerah merupakan kegiatan dari para pelaku ekonomi dilokalitas perekonomian tertentu yang memiliki potensi tempat wisata yang menarik. Potensi tersebut dapat berupa keindahan alam yang menonjol, kekayaan budaya yang unik, situs tempat yang bersejarah, event pesta budaya dan keagamaan, serta potensi pusat-pusat kegiatan ekonomi, perdagangan dan investasi yang unik tidak dimiliki oleh lokalitas alternatif lainnya. Tujuan promosi wisata daerah menurut Deliana (2018:28), dapat dikategorikan ke dalam beberapa tujuan, yaitu :

- a) Mempromosikan lokalitas wisata sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan.
- b) Meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestic dan internasional.
- c) Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata yang telah dikembangkan.
- d) Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers internasional.

### **2.3 Teori AIDA**

Menurut McDaniel dalam buku Setyaningrum (2015:226), AIDA singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat) dan *action* (tindakan). AIDA adalah salah satu model bagaimana mencapai tujuan promosi, yaitu suatu usaha agar seseorang atau pihak tertentu membeli sebuah produk atau jasa. AIDA dikonsepsikan sebagai model yang menjelaskan proses untuk mencapai tujuan promosi dalam kaitannya dengan tahapan dari keikutsertaan konsumen dalam berita tersebut. Model AIDA menyatakan bahwa konsumen akan menanggapi

sebuah berita pemasaran berdasarkan rangkaian pemikiran yang *cognitive* (berpikir), *affective* (perasaan) dan *conative* (tindakan).

Konsep AIDA mengansumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a) Perhatian (*attention*). Pemasang iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.
- b) Minat (*interest*). Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* dan *early adoptor* untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.
- c) Hasrat (*desire*). Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada dipasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merk dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta memperkenalkan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

- d) Tindakan (*action*) beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotifasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk, disamping menggunakan promosi serta diskon harga.

Konsep AIDA tidak menjelaskan bagaimana keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh promosi, tetapi hanya menjelaskan bahwa konsumen akan menjalankan tindakan-tindakan berdasarkan AIDA. Namun, bisa saja konsumen langsung membeli sebuah produk tanpa terlebih dahulu menjalankan proses interest atau desire.

Pendekatan pembuatan anggaran promosi umumnya terdiri atas empat metode, berikut penjelasan masing–masing metode (Setyaningrum, 2015:242).

- a) Persentasi Penjualan (*percentage of sales*)

Pendekatan persentase penjualan didefinisikan sebagai anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan pada dasar lalu atau penjualan yang diharapkan atau juga atas harga per unit produk.

- b) Semua Dana yang Tersedia (*all available funds*)

Sebuah perusahaan yang baru atau sebuah perusahaan yang menawarkan sebuah produk baru sering kali mengalokasikan semua dana yang ada untuk kegiatan promosinya. Tujuannya supaya produknya segera terjual dalam jumlah banyak dan memperoleh keuntungan pasar sebesar-besarnya.

- c) Pengikut Pesaing (*following the competition*)

Metode penganggaran promosi ini disebut juga metode persaingan berimbang (*competitive-parity method*). Metode ini menentukan anggaran promosi berdasarkan pengeluaran promosi oleh pesaing.

- d) Anggaran Berdasarkan Tugas atau Sasaran (*budgeting by task or objective*)

Metode ini terbaik dibandingkan dengan metode sebelumnya. Dengan metode ini, manajemen harus secara realistis menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan melalui program promosinya. Metode ini sering disebut metode pembangun (*build up method*).

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) menurut Deliana (2018:26), sebagai berikut :

- a) (Periklanan) *Advertensi*,

Periklanan dipandang sebagai lisan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jada atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan.

- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal Selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi. Persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau missal. Dalam operasinya, *Personal Selling* lebih *fleksibel* dibandingkan dengan yang lain disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut

dapat secara langsung mengetahui kegiatan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

c) *Publisitas (Publicity)*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, di sinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

d) *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan. *Personal Selling* dan publisitas ialah berupa *Sales Promotion* yang dilakukan dengan perorangan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

## 2.4 Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas mengandung arti “keefektifan” (*effectiveness*) pengaruh/efek



keberhasilan atau kemajuan/kemujaraban. Dengan kata lain efektivitas menunjukkan sampai seberapa jauh pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Menurut Jhon, Robert, Michel dalam skripsi (Akmal, 2017:19), *effect* merupakan perilaku atau reaksi dari seseorang yang sedang diamati. Individu yang sedang diamati kemungkinan besar akan bereaksi dengan cara yang tidak umum karena mereka merasa diamati atau turut serta dalam suatu eksperimen.

Lebih lanjut Robbins dalam skripsi (Akmal, 2017:19), efektivitas merupakan suatu konsep yang lebih luas mencakup berbagai faktor di dalam maupun di luar diri dari seseorang, efektivitas tidak hanya dilihat dari hasil tetapi juga dari sisi persepsi maupun sikap seseorang dan sebagai ukuran kepuasan yang dicapai oleh seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, efektivitas adalah suatu komunikasi yang melalui proses tertentu, secara terukur yaitu tercapainya sasaran atau tujuan yang ditentukan sebelumnya. Dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah orang yang telah ditentukan. Apabila ketentuan tersebut berjalan dengan lancar, maka tujuan yang direncanakan akan tercapai sesuai dengan yang diinginkan.

## **2.5 Desain Kreatif**

Menurut Teguh (2013:10), desain yang berarti merancang. Sedangkan kreatif adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu (KBBI). Jadi, desain kreatif adalah merancang sesuatu yang baru. Desain dalam pandangan

Ilmu Komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam mendesain misalnya tiket, desainer grafis memerlukan ide dan imajinasi untuk merancang suatu tiket. Tujuannya agar pesan yang hendak disampaikan tiket tersebut diterima dan menarik minat pengunjung.

Desain Kreatif yaitu usaha penyampaian komunikasi atau informasi melalui bahasa, gambar, visual maupun tulisan. Desain sebagai salah satu cabang dari disiplin desain, hakikat keberadaannya merupakan hasil upaya pemecahan masalah yang didalamnya terdapat dua hal penting, yaitu proses dan konsep.

Proses merupakan proses berpikir untuk membentuk sesuatu dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika. Sedangkan konsep adalah memecahkan fenomena bentuk, bahan, teknik, rupa dan fungsi guna dinyatakan dalam bentuk gambar. Jadi, pada hakikatnya, sebuah desain merupakan proses yang dimulai dari pengalihan ide, memilih dan menyusun elemen desain, bentuk, bahan sampai tahap pemecahan masalah yang dicipta menjadi suatu tatanan atau susunan bentuk yang harmonis, estetis dan komunikatif.

Desain yang bagus adalah desain yang diawali dengan ide yang cemerlang dan dikemas dalam konsep yang baik dan mengandung makna yang mendukung pesan. Sedangkan desain tanpa konsep akan berakhir bias karena hanya berpegang pada keindahan estetis semata tanpa didukung oleh perencanaan strategis yang komunikatif dalam penyampaian pesan.

Supriyono (2010:10), tugas utama seorang desain adalah menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari pemberi order (iklan) kepada sasaran pembaca yang dituju (target audiens). Untuk menyampaikan pesan-pesan dari klien, desain

perlu menggunakan elemen-elemen visual, seperti huruf, garis, warna, gambar, dan bidang yang disusun semenarik mungkin. Peran desain lebih sebagai mediator antara “klien” (orang atau perusahaan yang menyampaikan informasi) dan “audiens” (segmen masyarakat yang menjadi target bisnis).

Dalam membuat desain, baik desain logo ataupun yang lain, sangat penting dalam mengerjakan adalah ide dan imajinasi. Meniru suatu desain lebih mudah daripada membuat suatu ide yang baru. Karena itu, seorang desainer dituntut untuk kreatif dalam membuat suatu desain, ide dengan berbagai macam cara kemunculannya, sesungguhnya berasal dari dalam diri kita sendiri. Seluruh hidup kita dipenuhi dengan ide dan potensi lahirnya ide baru. Setiap hari kita berimajinasi, bermimpi, berpikir, berumpama, membuat keputusan, melamun, dan banyak aktifitas-aktifitas yang membawa kita menemukan ide tanpa kita sadari. Salah satu sumber ide adalah imajinasi.

Lebih lanjut Supriyono (2010:57), unsur-unsur desain adalah, sebagai berikut:

- a. Garis (*line*), adalah elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai *margin*, sebagai pembatas kolom, pembingkai foto (*frame*), atau sekedar pengisi bidang kosong.
- b. Bidang (*shape*) yaitu, bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan.
- c. Warna (*color*), merupakan salah satu elemen desain yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Betapa sepiunya dunia desain grafis

tanpa kehadiran warna. Namun demikian, perlu hati-hati dalam penggunaan warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca.

- d. Gelap-terang (*value*) yaitu, salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur desain secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relative, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain disekitarnya.
- e. Tekstur (*texture*), adalah nilai raba atau halus-kasarnya permukaan benda.
- f. Ukuran (*size*) yaitu, untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Tulis semua informasi yang akan anda sampaikan. Urutkan dari atas, mulai dari informasi yang paling penting, agak penting, kurang penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting.

Menurut Jack Stoops dan Jerry Samuelson dalam buku Teguh (2013:63), imajinasi adalah kekuatan dari dalam diri yang memperbolehkan kita untuk mengalami apa yang telah kita alami, apa yang akan kita alami, dan apa yang tidak akan kita alami, imajinasi dapat menembus batasan ruang, waktu dan realitas. Imajinasi dapat membawa kita alam fantasi melalui dunia mimpi, yang sebenarnya adalah cermin dari keinginan dan pikiran kita yang paling dalam. Kita tidak harus tidur dan bermimpi terlebih dahulu untuk dapat memperoleh imajinasi, tetapi kita dapat berimajinasi dalam dunia sadar. Imajinasi sangatlah penting bagi seorang seniman, baik seni murni maupun seni terapan, karena imajinasi tidak

semata–mata gambaran yang berupa ilusi, namun imajinasi dapat membuahkan ide dalam pikiran kita.

Seorang desainer dituntut agar mampu memvisualisasikan hasil pemikiran tersebut ke dalam sebuah karya melalui eksekusi yang baik. Desain erat hubungannya dengan proses cetak mencetak. Melalui media cetak ini, desain kreatif berfungsi sebagai media penghubung antar pihak yang berkepentingan guna mengantisipasi ragam kebutuhan, baik yang datangnya dari dunia usaha atau bisnis, maupun bidang sosial dan hal–hal yang berkaitan dengan media komunikasi.

Tujuan desain di sini bersifat komersil dan sosial. Tujuan komersil jelas berfungsi untuk menciptakan karya desain yang mampu memberikan propaganda kepada masyarakat untuk menarik pengunjung guna mendapatkan keuntungan sebesar–besarnya. Sedangkan desain yang memiliki tujuan sosial lebih menitik–beratkan pada penyampaian informasi dan pesan sosial kepada masyarakat atau lebih sering disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat.

Lebih lanjut Teguh (2013:35). Desain memiliki beberapa macam basis karya dengan melihat komposisi elemen–elemen yang terdapat dalam karya, diantaranya adalah :

a. Desain berbasis Image

Image sangat kuat untuk dipercaya, dan merupakan alat komunikasi yang dapat mempengaruhi, mampu menyampaikan tidak hanya informasi tetapi juga suasana hati dan emosi. Dalam desain berbasis Image, hal utama yang harus diperhatikan seorang desainer adalah memahami bahwa image–image yang

diekspose harus membawa keseluruhan pesan, untungnya terkadang desainer memberi sedikit teks sebagai bantuan.

b. Desain berbasis Type

Dalam beberapa hal, para desainer bersandar pada teks untuk menyampaikan suatu pesan, tetapi mereka menggunakan kata-kata dengan cara yang berbeda dari tata cara yang biasa dilakukan oleh para penulis. Bagi para desainer, mereka melihat visual teks sama pentingnya seperti maksud atau arti dari teks itu sendiri. Format visual teks, baik typography yang dicetak atau penulisan tangan memiliki fungsi komunikasi, dan seorang desainer pasti sadar bahwa keberadaan teks harus memiliki fungsi readability atau keterbacaan.

c. Desain berbasis Image dan Type

Para desainer sering mengkombinasikan antara typography dan image untuk mengkomunikasikan satu pesan pada audience. Eksplorasi dengan berbagai kemungkinan kreatif yang dipresentasikan dalam kombinasi typography (teks dan sebagainya) dan image (fotografi, ilustrasi dan seni rupa), bertujuan memberi tampilan serta informasi yang lengkap. Sehingga para desainer tidak hanya menciptakan kesesuaian antar “Letterforms” dan image belaka, tetapi juga menetapkan keseimbangan terbaik di antara keduanya.

d. Desain Simbol, Logo dan Logotype

Simbol dan logo adalah hal yang special, berbentuk informasi yang sangat ringkas dan berfungsi sebagai identitas suatu produk atau perusahaan. Simbol adalah representasi abstrak dari gagasan atau identitas tertentu. Logo adalah visual dalam format simbolis yang fungsinya mewakili konsep-konsep atau kelompok tertentu. Sementara Logotypes adalah identifikasi-identifikasi konsep maupun

kelompok yang visualnya didasarkan pada suatu deretan kata atau teks yang dirangkai khusus. Beberapa identitas merupakan ‘hybrid’ atau kombinasi antara logotypes dengan simbol. Dalam menciptakan ‘identifiers’, desainer akan menetapkan sebuah visual yang jelas dan sesuai dengan visi dan misi sebuah korporasi, kelompok, konsep atau gagasan sehingga terwakili dan sesuai dengan masing–masing tujuannya.

## **2.6 Tiket**

Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh satu perusahaan yang berisi rute, tanggal, harga, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan. Tiket merupakan bentuk bukti yang sah dan berlaku apabila seseorang ingin memasuki atau mendatangi suatu tempat. (Mutmainah, 2016:13).

Pengertian tiket menurut UU RI No. 1 Tahun 2009. Tiket adalah dokumen berbentuk cetak, melalui proses elektronik atau bentuk lainnya, yang merupakan salah satu bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang dan pengangkut dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau diangkut dengan pesawat udara.

## **2.7 Anggapan Dasar**

Desain kreatif yang menarik pada tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden merupakan salah satu alat promosi guna meningkatkan pengunjung datang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau cara kuantifikasi. Penelitian Kualitatif digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.

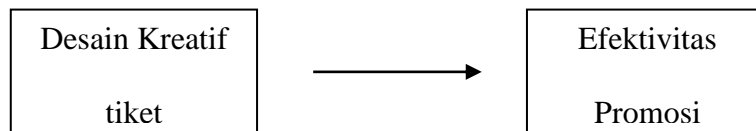
Penelitian kualitatif menurut Flick dalam buku Gunawan (2013:81), ialah *specific relevance to the study of social relations, owing to the fact of the pluralization of life worlds*. Penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga yang berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui pendekatan ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi sasaran penelitian. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami perilaku manusia, dari kerangka acuan pelaku sendiri, yakni bagaimana pelaku memandang dan menafsirkan kegiatan dari segi pendirinya. Peneliti dalam hal ini berusaha memahami dan menggambarkan apa yang dipahami dan digambarkan subjek penelitian.

Berdasarkan sifat realitas, menurut Muhammad (2011:37), metode kualitatif mengandung persepsi subjektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit,



semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan dan holistic, kebenaran realitas bersifat relatif.

### 3.2 Kerangka Konsep



Kerangka Konsep Gambar 3.2

### 3.3 Definisi Konsep

#### 3.3.1 Desain Kreatif

Menurut Teguh (2013:10), desain yang berarti merancang. Sedangkan kreatif adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu (KBBI). Jadi, desain kreatif adalah merancang sesuatu yang baru.

#### 3.3.2 Tiket

Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh satu perusahaan yang berisi rute, tanggal, harga, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan (Mutmainah, 2016:13).

#### 3.3.3 Efektivitas

Menurut Jhon, Robert, Michel (Putri, 2017:8), *effect* merupakan perilaku atau reaksi dari seseorang yang sedang diamati. Individu yang sedang diamati kemungkinan besar akan bereaksi dengan cara yang tidak umum karena mereka merasa diamati atau turut serta dalam suatu eksperimen.

#### 3.3.4 Promosi

Morissan (2010:25), promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana

untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Promosi penjualan termasuk orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Hermawan 2012:64).

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Table 3.4**  
**Kategorisasi penelitian**

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Efektifitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain Kreatif Tiket</li> <li>• Efektivitas Promosi</li> </ul>

### 3.5 Informan atau Narasumber

Adapun definisi untuk menentukan informan atau narasumber adalah sebagai berikut :

- a. Peranan informan atau narasumber dalam data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang di nilai menguasai persoalan yang hendak di teliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup.
- b. Informan atau narasumber yang dipilih secara Purposiv berdasarkan aktivitas mereka dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi pengetahuan mereka. Penelitian memilih informan atau juga informan yang mengajukan secara sukarela

Adapun yang menjadi informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah Desainer Tiket, Marketing dan 3 (tiga) orang Pengunjung Objek Wisata Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

#### **3.6.1 Wawancara**

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (Gunawan, 2013:160). Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin pada subjek penelitian. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif.

#### **3.6.2 Observasi**

Gunawan (2013:143), Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan serta sistematis. Pengertian observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala praktis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Menurut Nasution dalam buku Muhammad (2011:72), teknik observasi dapat menjelaskan secara luas dan rinci tentang masalah-masalah yang dihadapi karena data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat, dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia, dan sistem sosial, serta konteks tempat kegiatan itu terjadi.

### 3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Humberman dalam buku Emzir (2011:85), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data, sebagai berikut:

### 3.7.1. Pengumpulan data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

### 3.7.2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu-waktu diperlukan.

### 3.7.3. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

#### 3.7.4. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada reduksi data, penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden, kecamatan Patumbak kabupaten Deli Serdang provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada Januari hingga akhir Maret 2019.

### 3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

The Le Hu Garden adalah taman wisata keluarga yang asyik dan kekenian. Taman wisata ini adalah milik perorangan dan bukanlah milik pemerintah ataupun milik sebuah perusahaan. Taman yang berada di kecamatan Patumbak kabupaten Deli Serdang provinsi Sumatera Utara ini terletak didaerah yang rata dan berbukit (*rolling*) pada areal yang luas serta dipenuhi dengan bunga-bunga berwarna-warni serta pepohonan yang beraneka ragam jenisnya. Taman ini diciptakan dengan ide yang terkonsep baik dan dibentuk oleh pekerja yang cakap dan kreatif.

The Le Hu Garden merupakan tempat wisata yang dibuka pada Februari 2015. Tempat wisata ini berupa taman dan restoran keluarga. Taman The Le Hu Garden berisikan tumbuhan tropis yang tumbuh dekat dari permukaan laut. Taman yang didesain dengan suasana pedesaan yang asri dan nyaman membuat para wisatawan yang datang dapat bersantai dan melepaskan rasa lelah dari kesibukan sehari-hari. Selain pemandangan, taman The Le Hu Garden juga menyediakan restoran yang menyajikan santapan bercitarasa nusantara khas The Le Hu Garden ([thelehugarden.com](http://thelehugarden.com)).

Pada awalnya taman ini milik keluarga Hu yang dikelola di halaman rumahnya yang sangat luas. Karena taman ini bisa menarik minat banyak orang dan sering didatangi pengunjung, maka keluarga Hu melihat bahwa taman tersebut memiliki potensi untuk menjadi tempat wisata. Selanjutnya taman dikembangkan dan diperlebar dengan berbagai wahana baru untuk melengkapi fasilitas yang ada di taman ini.

Dengan adanya wisata air ini, maka bisa menjadi hiburan dan wahana permainan serta petualangan seru bagi para pengunjung. Tentu saja taman ini juga cocok sebagai wahana rekreasi bagi keluarga dan semua anggota keluarga juga bisa menikmati keindahan taman. Taman wisata ini sangat baik untuk mendidik anak-anak agar mencintai tanaman dan kekayaan alam Indonesia.

Taman wisata The Le Hu Garden memiliki banyak sekali tanaman bunga yang jumlahnya mencapai ratusan macam dengan jenis dan warna yang berbeda. Banyak sekali jenis tanaman yang dibudidayakan agar bisa melestarikan tanaman langka yang sudah jarang kita temui. Hal ini membuat taman wisata The Le Hu Garden sangat kaya akan ekosistem alam dari jenis tanaman maupun warna bunganya. Serta memiliki banyak spot foto yang instagram kekinian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan melakukan dokumentasi langsung dari lapangan.

Untuk memperoleh data yang objektif, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kelapangan guna melihat langsung bagaimana efektivitas promosi melalui Desain Kreatif Tiket di Taman Wisata The Le Hu Garden. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dengan menggunakan metode kualitatif. Data yang disampaikan berdasarkan jawaban informan, peneliti tidak boleh memasukkan pendapatnya agar kemurnian jawaban tetap terpelihara dalam laporan hasil penelitian.

Peneliti menetapkan 4 (empat) narasumber yaitu, bang Hafiz (Laki-laki) selaku Desain Kreatif Tiket dan Marketing, Safani (Perempuan) selaku pengunjung, Wahyu (Laki-laki) selaku pengunjung dan Cindy (Perempuan) selaku pengunjung.

- 1. Nama : Baginda Hafiz**
- Jenis Kelamin : Laki-laki**
- Usia : 25 Tahun**
- Jabatan : Marketing dan Desain Kreatif Tiket**

1) Apa yang menjadi latar belakang dalam pembuatan desain tiket ini?

Jawab : Konsepnya taman sama restoran. Biasanya kita ada per-6 bulan sekali ganti desain tiket. Jadi mungkin bisa saja dari taman dulu kita desain untuk di tiket atau dari restoran dulu kita desain.

2) Apa makna desain daun pada tiket ini?

Jawab : Dominannya lebih ke pohon sama rumput, bukan ke daun. Karena yang kita tahu taman itu identik dengan hijau. Kalau masalah pucuk merah nya itu mungkin kebetulan pas pengambilan gambar daunnya berwarna merah, menandakan daunnya baru tumbuh.

3) Apa makna pesan dari tiket?

Jawab : Makna dari tiket sendiri kita tidak ada. Mana yang menurut kita bagus untuk menarik perhatian pengunjung itu yang kita tampilkan. Karena apa yang ada di Taman The Le Hu Garden ini kita letakkan juga di tiket. Intinya lebih menunjukkan isi taman ini.

4) Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan desain tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?

Jawab : Kalau yang terlibat dalam pembuatan tiket itu ada manajemennya sendiri. Tapi atas persetujuan pemilik. Jadi, saya melalui atasan saya, nanti atasan langsung ke pemilik, kalau dari pemilik sendiri sudah oke dengan desainnya, kita akan luncurkan tiketnya.

5) Kenapa desain pada tiket diganti?

Jawab : Iya itu, kemarin spot foto pada tiketnya sudah tidak menjual lagi atau sudah tidak menarik perhatian pengunjung. Kita juga ada perbaruan di berbagai spot disini. Sehingga kita juga mengganti desainnya pada tiket. Untuk menjual sih jatuhnya, untuk menunjukkan ke pengunjung kita “ini loh ada spot baru dari Taman The Le Hu Garden”.

6) Kenapa harga pada tiket naik?



Jawab : Bukan naik. Kemarin itu desain pada tiket kita ada dua macam, yang dimana weekday berbeda dengan weekend, bukan dari desain tiket aja kita berbeda, diharga kita juga berbeda. Harga tiket weekday Rp.10.000,- dan di weekend Rp.15.000,-. Cuma karena kita kadang ribet untuk mendesainnya harus milih-milih karena beda-beda desainnya, makanya kita samakan aja harga dan desainnya setiap hari Rp.15.000,-.

7) Dari pertama kali The Le Hu Garden dibuka untuk umum, sudah berapa kali desain pada tiket diganti?

Jawab : Setiap 6 (enam) bulan sekali kita pergantian desain pada tiket. Cuma tergantung tiketnya abis atau tidak. Karena kita sekali cetak tiket biasanya itu habis perenam bulan. Jadi, dari taman ini dibuka untuk umum pada tahun 2015, kita sudah 8 (delapan) kali pergantian desain tiket.

8) Apa kendala yang dihadapi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden dalam pembuatan tiket?

Jawab : Kalau ditanya kendalanya ada. Beda di pendapat masing-masing aja. Karena untuk mendesain tiket ini kita punya tim. Jadi, setiap orang punya pendapat masing-masing. Nanti dari pendapat itu baru kita satukan.

9) Siapa yang mendesain tiket pada Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?

Jawab : Kalau untuk ide konsep desain itu saya sendiri, tapi kalau pencetakannya itu ada bagian nya tersendiri. Tapi kalo buat konsep nya itu dari saya sendiri

10) Apakah marketing diikut sertakan pemberian ide dalam pembuatan desain tiket?

Jawab : Iya marketing diikuti sertakan dalam pemberian ide pada tiket. Karena kebetulan saya pimpinan yang mengkoordinasi semuanya, konsepnya dari saya sendiri, sehingga marketing ikut andil dalam pemberian ide tiket. Cuma tim kita banyak, ada bagian desain ada juga bagian pemasaran.

11) Apakah sudah efektif promosi yang dilakukan Taman Wisata The Le Hu Garden melalui desain kreatif pada tiket?

Jawab : Kalau ditanya sudah efektif atau belum, iya sudah efektif. Bisa kita lihat pengunjung yang terus berdatangan setiap harinya. Kita juga selalu up to date dalam setiap pembuatan desain tiket, karena setiap kita melakukan renovasi pada taman ini, kita juga tidak lupa untuk membuat desain baru pada tiket, agar membuat masyarakat penasaran dan tertarik untuk ke taman.

12) Apakah berpengaruh tiket yang didesain ini dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?

Jawab : Berpengaruh. Apalagi terutama anak muda, karena kita harus mikirin juga dari tiket itu, istilahnya logo kita juga yang dijual. Kita juga menunjukkan Taman Wisata The Le Hu Garden seperti ini. Jadi apa yang mereka lihat di tiket itu sama juga yang ada di Taman Wisata The Le Hu Garden.

13) Bagaimana marketing mempromosikan tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden dalam meningkatkan daya kunjung untuk hadir?

Jawab : Kalau promosi dari tiket, seperti transaksi biasa, iya pengunjung datang, sebelum masuk ke taman kita mengharuskan pengunjung untuk membeli tiket, agar bisa masuk kedalam Taman The Le Hu Garden. Selain dari tiket kita juga mempromosikan atau menshare taman melalui instagram, facebook dan website. Jadi, mempermudah pengunjung yang ingin berkunjung.

14) Apa saja media yang digunakan Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden dalam mempromosikan objek wisatanya selain desain tiket yang menarik?

Jawab : Media yang di gunakan untuk mempromosikan taman ini kita menggunakan Instagram, Website, Facebook dan tiket ini sendiri. Dari media ini kita bisa memperkenalkan Taman The Le Hu Garden.

15) Siapa yang menjadi sasaran promosi pada tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?

Jawab : Kalau sasaran promosi pada tiket semua kalangan. Mulai dari keluarga, anak muda sampai anak-anak, karena taman ini sendiri sangat lengkap untuk semua kalangan. Mulai dari restoran, spot foto yang instagramable, pondok-pondok sampai permainan anak-anak juga ada disini. Jadi kalau bawa keluarga besar atau banyak tidak perlu khawatir untuk tempat, karena taman ini sangat luas.

**2. Nama : Safani**

**Jenis Kelamin : Perempuan**

**Usia : 21 Tahun**

**Pekerjaan : Mahasiswa**

Pengunjung Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden

1) Bagaimana menurut Anda tentang desain pada tiket ini?

Jawab : Udah menarik. Cuma kurang warna aja, seharusnya bisa lebih dipercantik lagi dengan full color, jadi buat semua pengunjung penasaran dengan tamannya melalui tiket ini.

2) Apakah Anda tertarik dengan desain tiket ini?

Jawab : Tertarik. Cuma kurang warnanya saja, seharusnya lebih full color, karena tempatnya lebih cantik dibandingkan desain yang ada pada tiket.

3) Apakah desain tiket ini menjadi faktor utama anda untuk berkunjung kesini?

Jawab : Tidak. Karena selain desain tiket ini, tamannya juga cantik, jadi penasaran aja dengan taman ini. Sebelumnya saya juga sudah pernah berkunjung kemari bersama keluarga.

4) Sudah berapa kali Anda mengunjungi wisata ini?

Jawab : Sudah 2 (dua) kali saya kemari.

5) Apakah dengan harga tiket ini sudah sebanding dengan harapan Anda untuk berkunjung kesini?

Jawab : Menurut saya sebanding dengan harga dan tamannya, karena dengan harga Rp.15.000,- kita bisa menikmati taman ini.

6) Apakah Anda mengetahui tiketnya berubah?

Jawab : Kurang tau. Sebelumnya saya sama keluarga kesini dan keluarga saya yang memegang tiketnya. Jadi tidak tau saya ada perubahan pada tiketnya.

7) Dari manakah sumber informasi tentang Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Anda peroleh?

Jawab : Searching. Kemarin ada acara keluarga jadi bingung mau kemana, rupanya pas searching dari Facebook dapat nya taman ini. Ternyata tidak mengecewakan, tempatnya bagus dan luas.

8) Bagaimana pendapat Anda mengenai rekreasi pada Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden. Apakah sesuai dengan tiket yang Anda lihat?

Jawab : Sesuai dengan apa yang ada di tiket, bahkan lebih bagus daripada desain yang ada di tiket

**3. Nama : Wahyu**

**Jenis Kelamin : Laki-laki**

**Usia : 21 Tahun**

**Pekerjaan : Wiraswasta**

Pengunjung Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden

1) Bagaimana menurut Anda tentang desain pada tiket ini?

Jawab : Menurut saya bagus desain tiketnya, iya sesuai lah dengan namanya taman, ada pepohonan, bunga-bunga iya selayaknya taman lah. Kalau dari desain tiketnya saya suka.

2) Apakah Anda tertarik dengan desain tiket ini?

Jawab : Tertarik. Makanya saya kemari. Karena penasaran gimana isi taman ini sendiri.

3) Apakah desain tiket ini menjadi faktor utama anda untuk berkunjung kesini?

Jawab : Iya. Karena saya mengetahui taman ini dari temen saya yang sudah pernah berkunjung. Saya lihat tiketnya, kemudian saya pun penasaran dengan taman ini, makanya saya berkunjung kemari.

4) Sudah berapa kali Anda mengunjungi wisata ini?

Jawab : Baru pertama kali ini saya kemari

5) Apakah dengan harga tiket ini sudah sebanding dengan harapan Anda untuk berkunjung kesini?

Jawab : Menurut saya tidak sebanding harga dengan taman ini. Karena dengan taman seperti ini kita harus membayar Rp.15.000,-.

6) Apakah Anda mengetahui tiketnya berubah?

Jawab : Iya tahu. Sebelumnya saya lihat tiket dari temen saya desainnya bukan seperti ini, dan harga nya pun juga naik. Yang kemarin harga tiket ini Rp.10.000,- dan sekarang Rp.15.000,-.

7) Dari manakah sumber informasi tentang Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Anda peroleh?

Jawab : Awalnya tau tempat ini dari temen. Karena penasaran makanya saja berkunjung ke taman ini. Ternyata lebih bagus dari yang saya lihat di tiket, mungkin itu hanya menggambarkan sedikitnya dari taman ini.

8) Bagaimana pendapat Anda mengenai rekreasi pada Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden. Apakah sesuai dengan tiket yang Anda lihat?

Jawab : Kalau sesuai sudah sesuai dengan apa yang ada pada tiket. Malahan lebih bagus aslinya daripada yang ada pada tiket.

**4. Nama : Cindy**

**Jenis Kelamin : Perempuan**

**Usia : 16 Tahun**

**Pekerjaan : Pelajar**

Pengunjung Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden

1) Bagaimana menurut Anda tentang desain pada tiket ini?

Jawab : Menurut cindy sendiri desain tiketnya lumayan bagus, menarik juga, apalagi untuk pengunjung yang belum mengetahui taman ini, pastikan penasaran dengan tempatnya setelah lihat desain tiket ini.

2) Apakah Anda tertarik dengan desain tiket ini?

Jawab : Tertarik. Karena desain tiket ini sama dengan apa yang ada di taman. Jadi menunjukkan gambaran yang ada taman ini sendiri.

3) Apakah desain tiket ini menjadi faktor utama anda untuk berkunjung kesini?

Jawab : Tidak. Sebelumnya Cindy sudah pernah ke sini. Jadi bukan karena tiket ini Cindy kemari.

4) Sudah berapa kali Anda mengunjungi wisata ini?

Jawab : Sudah 4 (empat) kali berkunjung ke taman ini.

5) Apakah dengan harga tiket ini sudah sebanding dengan harapan Anda untuk berkunjung kesini?

Jawab : Sebanding. Karena disini juga banyak spot-spot foto yang bagus. Jadi sesuai dengan harganya.

6) Apakah Anda mengetahui tiketnya berubah?

Jawab : Iya cindy mengetahui. Sebelumnya harga tiket ini Rp.10.000,- dan desain tiketnya juga bukan seperti ini. Tapi sekarang harga tiketnya Rp.15.000,- dan desainnya pun berubah.

7) Dari manakah sumber informasi tentang Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Anda peroleh?

Jawab : Kemarin pertama kali taman ini di buka, diadakan perkemahan pramuka disini, dan Cindy ikut perkemahan itu. Jadi Cindy mengetahui taman ini waktu Cindy ikut perkemahan.

8) Bagaimana pendapat Anda mengenai rekreasi pada Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden. Apakah sesuai dengan tiket yang Anda lihat?

Jawab : Hampir sama dengan tiketnya. Apalagi setelah datang kemari ternyata lebih bagus dan luas banget tamannya.

## **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 4 (empat) orang, diantaranya Marketing sekaligus Desain Kreatif Tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden, dan 3 (tiga) orang pengunjung Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden. Peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan penelitian untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan narasumber.

Hasil dari penelitian diatas diperlihatkan bahwa Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket sudah efektif. Karena selain melalui desain pada tiket, Taman Wisata The Le Hu Garden mempromosikan lewat Instagram, Website dan Facebook resmi dari taman ini.

Taman Wisata The Le Hu Garden merupakan sebuah taman wisata untuk umum yang ada di daerah pedesaan atau pinggiran kota Medan. Taman wisata ini adalah milik perorangan dan bukanlah milik pemerintah ataupun milik sebuah perusahaan. Alamat lengkapnya berada di Patumbak, Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Medan, Sumatera Utara.

#### **a. Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden**

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan sarana alternatif atau cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat efektif dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat



komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam pemasaran pariwisata tidak terlepas pada terjadinya proses komunikasi secara efektif. Maksudnya adalah segala hal yang berkaitan dengan upaya promosi sebenarnya merupakan bentuk penyampaian informasi (pesan) dari sumber, dalam hal ini adalah penyedia produk kepada dipenerima pesan (calon konsumen). Karena fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaan dalam bentuk pesan untuk membuat komunikasi menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau prilakunya.

Salah satu perangkat bauran komunikasi pemasaran yang mendukung aktivitas promosi pariwisata Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden adalah melalui desain kreatif tiket. Desain yang dibuat sebagus dan semenarik mungkin akan membuat masyarakat yang ingin berkunjung penasaran dengan isi taman tersebut.

Promosi pada Taman Wisata The Le Hu Garden melalui tiket sudah efektif. Bisa di lihat dari pengunjung yang terus berdatangan setiap harinya. Taman Wisata The Le Hu Garden selalu up to date dalam setiap pembuatan desain tiket, karena setiap melakukan renovasi pada taman ini, juga tidak lupa untuk membuat desain baru pada tiket, agar membuat masyarakat penasaran dan tertarik untuk ke taman.

#### **b. Desain Kreatif Tiket**

Desain Kreatif yaitu usaha penyampaian komunikasi atau informasi melalui bahasa, gambar, visual maupun tulisan. Desain sebagai salah satu cabang dari

disiplin desain, hakikat keberadaannya merupakan hasil upaya pemecahan masalah yang didalamnya terdapat dua hal penting, yaitu proses dan konsep.

Desain yang bagus adalah desain yang diawali dengan ide yang cemerlang dan dikemas dalam konsep yang baik dan mengandung makna yang mendukung pesan. Sedangkan desain tanpa konsep akan berakhir bias karena hanya berpegang pada keindahan estetis semata tanpa didukung oleh perencanaan strategis yang komunikatif dalam penyampaian pesan.

Desain pada tiket Taman Wisata The Le Hu Garden sangat berpengaruh terhadap pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya pengunjung, terutama anak muda. Karena Taman Wisata The Le Hu Garden banyak spot foto yang kekinian, sehingga menarik masyarakat yang ingin berkunjung ke taman.

Tugas utama seorang desain adalah menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari pemberi order (iklan) kepada sasaran pembaca yang dituju (target audiens). Untuk menyampaikan pesan-pesan dari klien, desain perlu menggunakan elemen-elemen visual, seperti huruf, garis, warna, gambar, dan bidang yang disusun semenarik mungkin. Peran desain lebih sebagai mediator antara “klien” (orang atau perusahaan yang menyampaikan informasi) dan “audiens” (segmen masyarakat yang menjadi target bisnis).

Dalam membuat desain, baik desain logo ataupun yang lain, sangat penting dalam mengerjakan adalah ide dan imajinasi. Meniru suatu desain lebih mudah daripada membuat suatu ide yang baru. Karena itu, seorang desainer dituntut untuk kreatif dalam membuat suatu desain, ide dengan berbagai macam cara kemunculannya, sesungguhnya berasal dari dalam diri kita sendiri. Seluruh hidup kita dipenuhi dengan ide dan potensi lahirnya ide baru. Setiap hari kita

berimajinasi, bermimpi, berpikir, berumpama, membuat keputusan, melamun, dan banyak aktifitas–aktifitas yang membawa kita menemukan ide tanpa kita sadari. Salah satu sumber ide adalah imajinasi.

Dalam membuat sebuah desain pada tiket, konsep desain sangatlah penting agar dapat menarik pengunjung. Desain yang menarik adalah desain yang mempunyai makna. Tiket Taman Wisata The Le Hu Garden menampilkan mana yang menurut bagus untuk menarik perhatian pengunjung itu yang di tampilkan. Karena apa yang ada di Taman The Le Hu Garden di letakkan juga di tiket. Intinya lebih menunjukkan isi taman ini.

### **c. Media Online**

Media sosial bukan merupakan media baru dalam kehidupan masyarakat yang membawa dampak perubahan gaya di kehidupan sehari-hari. Selain dari desain kreatif pada tiket, sesuai hasil wawancara dengan pihak Taman Wisata The Le Hu Garden, pihak Taman Wisata The Le Hu Garden menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *website* dalam menarik minat pengunjung.

Menurut informan pihak Taman Wisata The Le Hu Garden, melalui *instagram*, *facebook* dan *website* pengunjung yang ingin berkunjung bisa langsung mengakses dan membaca setiap tautan yang ada di kedua media sosial tersebut mengenai Taman Wisata The Le Hu Garden. Pengunjung yang ingin berkunjung juga bisa mengakses tiap gambar maupun foto tentang wisata di Taman Wisata The Le Hu Garden.

Promosi secara online menjadi salah satu daya tarik untuk mendatangkan pengunjung. Jadi, dengan adanya promosi melalui internet, bisa menarik pengunjung, misalnya melalui foto.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka simpulan dari penelitian yang berjudul Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden melalui Desain Kreatif Tiket adalah :

1. Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden melalui Desain Kreatif Tiket sudah berjalan dengan efektif, karena selain melalui desain pada tiket, Taman Wisata The Le Hu Garden mempromosikan lewat Instagram, Website dan Facebook resmi dari taman ini. Selain itu Taman Wisata The Le Hu Garden selalu up to date dalam setiap pembuatan desain tiket, karena setiap melakukan renovasi pada taman ini, tidak lupa juga untuk membuat desain baru pada tiket. Sehingga membuat masyarakat yang ingin berkunjung ke taman ini penasaran dengan isi taman ini sendiri.
2. Desain yang bagus dan menarik berpengaruh bagi masyarakat terutama anak muda. Karena apa yang ada pada desain tiket menunjukkan dalam taman itu sendiri. Mulai dari restoran, spot foto yang instagramable, pondok-pondok sampai permainan anak-anak juga ada. Jadi kalau bawa keluarga besar atau banyak tidak perlu khawatir untuk tempat, karena taman ini sangat luas.
3. Dapat disimpulkan bahwa dari tiga pengunjung sebagai narasumber sudah melakukan wawancara dengan peneliti, desain pada tiket sangat menarik

untuk membuat masyarakat yang ingin berkunjung ke taman ini penasaran dengan isi taman ini sendiri

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang bersifat membangun terhadap Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden, yaitu:

1. Memperbanyak warna pada desain tiket, agar terlihat lebih bewarna lagi dan lebih banyak pengunjung yang penasaran dengan tamannya.
2. Adanya promosi yang luas dan gencar lagi dalam mempromosikan Taman Wisata The Le Hu Garden agar lebih dikenal masyarakat baik di dalam maupun di luar kota.
3. Adanya petunjuk jalan yang diberikan Taman Wisata The Le Hu Garden, mengingat jalannya cukup jauh untuk ditempuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Akmal Razzak, Eggi. 2017. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Waspada Online Dalam Menarik Minat Pembaca*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Aldama, Kiki. 2018. *Sikap Masyarakat Pada Pengaturan Saluran Frekuensi Terhadap Prilaku Menonton Televisi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Amalia, Rizqi. 2015. *Efek Tayangan On The Spot Terhadap Pesan Media Massa Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Mulawarman.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmansyah, Wahyu. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Penguatan Brand Image Pada PT. Dua Kelinci*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Deliana, Susan. 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Pemuda Olahraga Aceh Singkil Dalam Mempromosikan Wisata Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Emzir. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Gunawan, Imam. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rizky, Muhammad. 2018. *Startegi Promosi Special Event Pt. Alfa Scorpi Pada Konsumen di Kota Medan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Jhonson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Mutmainah. 2016. *Sistem Informasi Pemesanan Tiket Kapal Laut Berbasis Tiket Sistem Informasi*. Fakultas Sains dan Teknologi. Makassar : Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.

Sari, Elvita. 2018. *Pengaruh Citra Diri Beauty Advisor Terhadap Minat Beli Kosmetik di Sogo Medan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.

Internet :

<https://portal.deliserdangkab.go.id> (diakses pada tanggal 06 Desember 2018 pukul 22.45 WIB)

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pariwisata\\_di\\_Indonesia](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia) (diakses pada tanggal 22 Desember 2018 pukul 21.30 WIB)

<https://www.sumutprov.go.id/untuk-wisatawan/obyek-wisata> (diakses pada tanggal 22 Desember 2018 pukul 22.30 WIB)

<https://www.pariwisatasumut.net/2014/12/51-tempat-wisata-sumut-di-deli-serdang.html?m=1> (diakses pada tanggal 22 Desember 2018 pukul 22.45 WIB)

<https://thelehugarden.com/index.htm> (diakses pada tanggal 28 Desember 2018 pukul 15.00 WIB)

<http://kkbi.wen.id>kreatif> (diakses pada tanggal 01 Februari 2019 pukul 23.00 WIB)





Wawancara informan 1 bg Hafiz selaku Marketing dan Desain Tiket



Wawancara informan 2 Safani, pengunjung Taman The Le Hu Garden



Wawancara informan 3 Wahyu, pengunjung Taman The Le Hu Garden



Wawancara informan 4 Cindy, pengunjung Taman The Le Hu Garden



Desain tiket Taman Wisata The Le Hu Garden

## LAMPIRAN

### DAFTAR WAWANCARA

#### **Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket**

Pertanyaan untuk Marketing sekaligus Desain Kreatif Tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden:

- 1) Apa yang menjadi latar belakang dalam pembuatan desain tiket ini?
- 2) Apa makna desain daun pada tiket ini?
- 3) Apa makna pesan dari tiket?
- 4) Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan desain tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?
- 5) Kenapa desain pada tiket diganti?
- 6) Kenapa harga pada tiket naik?
- 7) Dari pertama kali The Le Hu Garden dibuka untuk umum, sudah berapa kali desain pada tiket diganti?
- 8) Apa kendala yang dihadapi Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden dalam pembuatan tiket?
- 9) Siapa yang mendesain tiket pada Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?
- 10) Apakah marketing ikut sertakan pemberian ide dalam pembuatan desain tiket?
- 11) Apakah sudah efektif promosi yang dilakukan Taman Wisata The Le Hu Garden melalui desain kreatif pada tiket?

- 12) Apakah berpengaruh tiket yang didesain ini dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?
- 13) Bagaimana marketing mempromosikan tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden dalam meningkatkan daya kunjung untuk hadir?
- 14) Apa saja media yang digunakan Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden dalam mempromosikan objek wisatanya selain desain tiket yang menarik?
- 15) Siapa yang menjadi sasaran promosi pada tiket Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden?

Pertanyaan untuk pengunjung Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden:

- 1) Bagaimana menurut Anda tentang desain pada tiket ini?
- 2) Apakah Anda tertarik dengan desain tiket ini?
- 3) Apakah desain tiket ini menjadi faktor utama anda untuk berkunjung kesini?
- 4) Sudah berapa kali Anda mengunjungi wisata ini?
- 5) Apakah dengan harga tiket ini sudah sebanding dengan harapan Anda untuk berkunjung kesini?
- 6) Apakah Anda mengetahui tiketnya berubah?
- 7) Dari manakah sumber informasi tentang Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden Anda peroleh?
- 8) Bagaimana pendapat Anda mengenai rekreasi pada Taman Wisata Keluarga & Restoran The Le Hu Garden. Apakah sesuai dengan tiket yang Anda lihat?

062.11



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

*Zigggih, Cerdas & Terpercaya*  
menjawab surat ini agar disebutkan  
lor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 30 November 2018.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : FEBRI WULANDARI  
N P M : 1503110201  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (HUMAS)  
Tabungan sks : 130..... sks, JP Kumulatif 3.57..

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Efektifitas Promosi Taman Wisata Keluarga dan Restoran The Letu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket	4/12-2018
2	Strategi Personal selling dalam meningkatkan minat Pengunjung (studi deskriptif pada The Letu Garden)	
3	Pola Komunikasi Kelompok Pecinta Klub Sepak Bola PSM di Medan (studi deskriptif smekc Hologan Medan)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*).

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

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

Pemohon,

Medan, tgl. ....20....

Ketua,

*FEBRI WULANDARI, DS*  
(..... FEBRI WULANDARI, DS.....)

PB: FAIZAL HAMZAH 4/12/18



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 11.062/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Desember 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI**  
N P M : 1503110201  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA KELUARGA DAN RESTORAN THE LE HU GARDEN MELALUI DESAIN KREATIF TIKET**  
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal : 04 Desember 2019.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 27 Rabiul Awwal 1440 H  
05 Desember 2018 M

Dekan



**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.**

**Tembusan :**

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

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

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 28 Desember 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI  
N P M : 1503110201  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.062/SK/II.3/UMSU-03/F/2018... tanggal 09 DESEMBER 2018 dengan judul sebagai berikut :

EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA & RESTORAN  
THE LE HU GARDEN MELALUI DESAIN KREATIF TIKET

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing

(FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.SOS.M.(KOR))

Pemohon,

(FEBRI WULANDARI)



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

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

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 144/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2019  
Lampiran : -.-  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 25 Jumadil Awal 1440 H  
31 Januari 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan The Le Hu Garden**  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI**  
N P M : 1503110201  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA KELUARGA DAN RESTORAN THE LE HU GARDEN MELALUI DESAIN KREATIF TIKET**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.  
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan

**Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.**

Cc : File.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : FEBRI WULANDARI DAN SYAHFITRI
NPM : 1503110201
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI / HUMAS
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA KELUARGA & RESTORAN THE LE HU GARDEN MELAWI DESAIN KREATIF TIKET

Table with 4 columns: No., Tanggal, Kegiatan Advis/Bimbingan, Paraf Pembimbing. It contains 8 rows of meeting records with dates from 2018 to 2019 and handwritten signatures in the last column.

Medan, .....20.....

Dekan,

[Signature]
(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.Pd)

Ketua Program Studi,

[Signature]
(NURHANANH NUT, S.Sos, M.Pd, Kom)

Pembimbing ke : I...

[Signature]
(FATMAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M. Kom)

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



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 394/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jum'at, 15 Maret 2019  
 Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai  
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MUHAMMAD FAHRUR ROZI	1503110207	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	AKTIVITAS HUMAS DALAM MEMBANGUN PROGRAM KERJA DI SATUAN INTELIJEN DAN KEAMANAN POLRES PAKPAK BHARAT
12	MUHAMMAD ZAKARIYA	1503110127	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PENGGUNAAN ADVERTISING INFOJUNIA.ID SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE
13	YOGI WAHYUDI	1503110214	RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENDIDIK KESANTUNAN BERBAHASA USIA DINI DI KOTA MEDAN
14	FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI	1503110201	RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVICA SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA KELUARGA DAN RESTORAN THE LE HU GARDEN MELALUI DESAIN KREATIF TIKET
15	PUTRI HARDIYANTI	1503110022	RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVICA SINAGA, S.Sos., M.A.	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DALAM PERLINDUNGAN ANAK PADA ISU PENCULIKAN ANAK

Notulis Sidang :

1.

Medan, 06 Rabab 1440 H  
 13 Maret 2019 M



Dr. ARIEM SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Ketua,

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.Kom

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS DIRI**

Nama : FEBRI WULANDARI DIAN SYAHFITRI  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat & Tgl. Lahir : Medan, 11 Februari 1997  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Agama  
Alamat : Dusun X Jln. Niaga  
Nama Ayah : Afrenaldi  
Nama Ibu : Maysarah Daulay

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- Tahun 2003 - 2009 SDN Negeri 002 Bagan Batu
- Tahun 2009 – 2012 MTs. Irsyadul Islamiyah
- Tahun 2012 – 2015 SMK I Prayatna
- Tahun 2015 sampai dengan sekarang tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, Maret 2019  
Hormat saya,

**Febri Wulandari DS**