

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA TAMAN RAJA  
BATU DALAM MENINGKATKAN ARUS PARIWISATA DI  
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi dalam Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH**

**ADRIANI PUTRI SHAFIRA NASUTION**

**188530009**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/22

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA TAMAN RAJA  
BATU DALAM MENINGKATKAN ARUS PARIWISATA DI  
KABUPATEN MANDAILING NATAL**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ADRIANI PUTRI SHAFIRA NASUTION**

**188530009**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal

Nama : Adriani Putri Shafira

NPM : 188530009

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Syafruddin Ritonga, MAP  
Pembimbing I

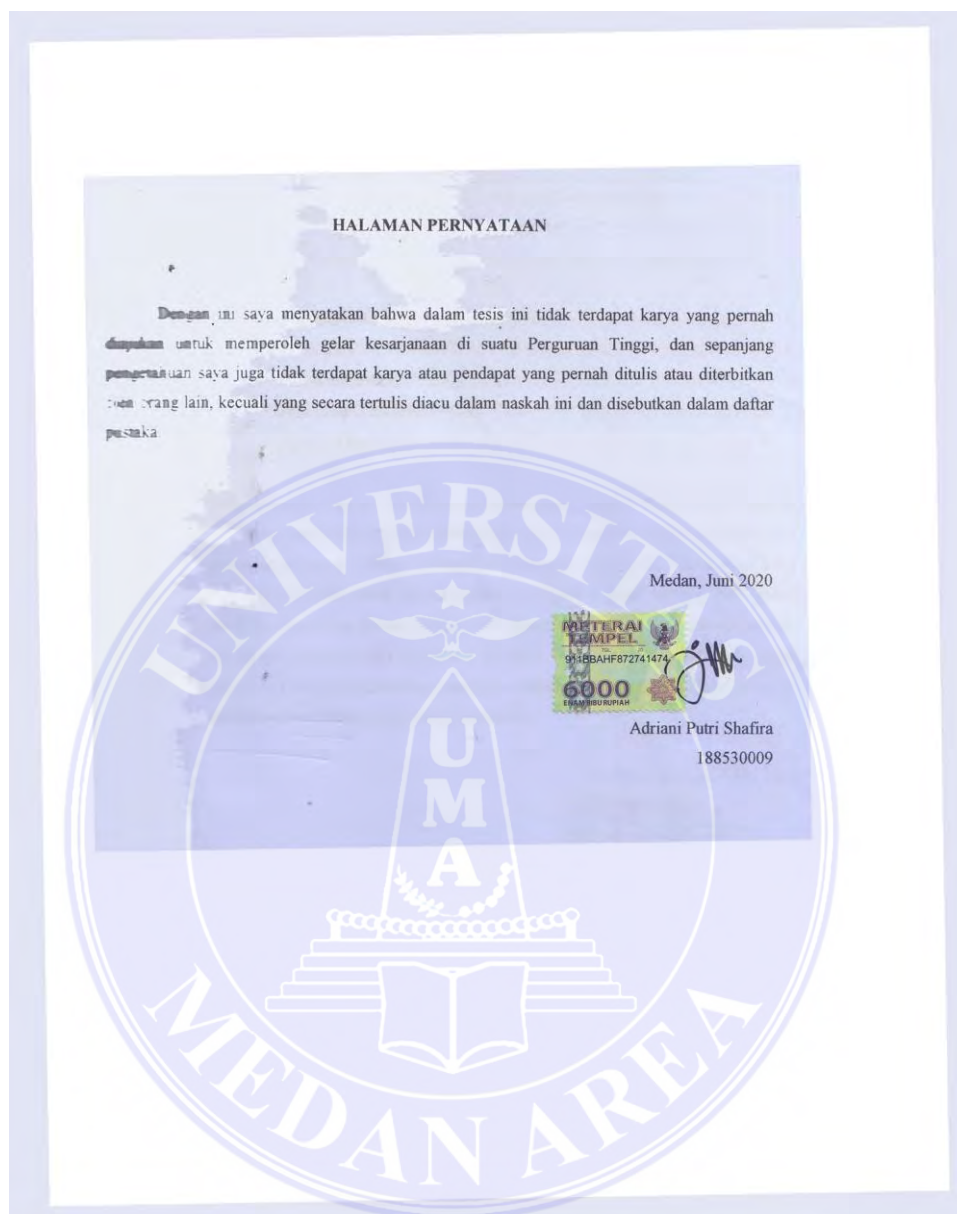
  
Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP  
Pembimbing II

  
Dr. Heri Kusmanto, MA  
Dekan

  
Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 03 September 2020









## ABSTRAK

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal**

**OLEH**

**Adriani Putri Shafira Nasution  
188530009**

Alasan pemilihan Judul adalah ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian yang mana objek pariwisata yang terletak sekitar Pemerintahan Kabupaten Mandailing Natal, objek wisatanya merupakan hal yang unik jarang ditemukan di daerah-daerah lain khususnya di Sumatera Utara. Keunikan yang tidak dimiliki objek wisata lain inilah yang dapat menjadikan nilai tambah bagi objek wisata Taman Raja Batu untuk dijadikan kekuatan dalam menawarkan wisata terhadap masyarakat agar tertarik untuk datang ke objek wisata Taman Raja Batu.

Adapun tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menghambat dalam komunikasi pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal.

Strategi komunikasi pemasaran Wisata Taman Raja Batu yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal dengan melalui berbagai bentuk promosi baik secara internal maupun secara eksternal, dalam bentuk promosi melalui media sosial yang utama menyasar pada anak muda dan remaja, mengingat bahwa di era milenial seperti saat ini anak muda dan remaja tidak terlepas dari media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Faktor-faktor yang menghambat dalam komunikasi pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal adalah pemandu wisata sangat minim, sehingga kurang mampu menciptakan komunikasi yang baik dalam setiap pengenalan objek wisata. Dinas Pariwisata dalam meningkatkan arus sektor pariwisata Kabupaten Mandailing Natal selaku pengelola, kurangnya kesadaran, pola pikir dan keikutsertaan peran masyarakat pada setiap kegiatan yang ada di Wisata Taman Raja Batu.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran dan Meningkatkan Arus Pariwisata

## ABSTRACT

### *Marketing Communication Strategy of Raja Batu Park Tourism in Improving Tourism Flow in Mandailing Natal District*

BY

*Adriani Putri Shafira Nasution*  
188530009

*The reason for choosing the title is the interest of researchers in conducting research in which the tourism object which is located around the Government of Mandailing Natal Regency, the tourism object is a unique object rarely found in other areas, especially in North Sumatra. The uniqueness that is not possessed by other attractions is what can make added value for Raja Batu Park attraction as a strength in offering tourism to the public so that they are interested in coming to Raja Batu Park attraction.*

*The research objectives are: To find out how the marketing communication strategy of Raja Batu Park in increasing the flow of tourism in Mandailing Natal Regency. To find out what factors are hampering in the marketing communication of Taman Raja Batu tourism in increasing the flow of tourism in Mandailing Natal Regency.*

*The marketing communication strategy of the Raja Batu Park carried out by the Mandailing Natal District Tourism Office with various forms of promotion both internal and external, in the form of promotion through social media which primarily targets young people and adolescents, is questioned in the millennial era as currently young people and teenagers can not be separated from social media Facebook and Instagram. Factors that inhibit the marketing communication of Taman Raja Batu in increasing the flow of tourism in Mandailing Natal Regency are very minimal tour guides, so they do not support good communication in every promotion of tourist attractions. The Office of Tourism in increasing the flow of the Mandailing Natal Regency sector as the manager, increases awareness, mindset and participation of the community's role in every activity in Raja Batu Tourism Park.*

*Keywords: Strategy, Marketing Communication Strategies and Increasing the Flow of Tourism*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Adriani Putri Shafira lahir di Medan, Provinsi Sumatra Utara pada tanggal 18 Juni 1997 dari Bapak Hadi Ashari, S.Sos, M., dan Ibu Henny Herlina, S.E, M.M. Penulis anak kedua dari tiga bersaudara.

Tahun 2015 penulis lulus di SMA Negeri 4 Medan. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa pindahan di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Komunikasi. Pada tahun 2019, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) DI PTPN 2 Tanjung Morawa, Kab. Deli Serdang, Sumatra Utara. Pada bulan Oktober 2019 penulis melakukan penelitian skripsi di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal, Sumatra Utara. Dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan Kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, dan didorong dengan cita-cita, penulis dapat melengkapai tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang diperlukan, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya, namun demikian dengan kemauan keras yang didorong oleh rasa tanggung-jawab dan dilandasi itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah berikut **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal”**.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima-kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ka. Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Syafruddin Ritonga, MAP., selaku Pembimbing I yang penuh kesabaran dan pengertian telah memberikan dorongan, pengarahan dan bimbingannya sehingga selesainya skripsi ini.

5. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos. MAP., selaku Dosen Pembimbing II. yang telah meluangkan waktu membimbing penulis dengan ketulusan dan kesabaran.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.
7. Terimakasih kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal yang telah memberikan dan membantu perolehan data dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk kedua orang tua tercinta atas doa dan dukungannya selalu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih juga untuk teman saya Mhd. Arief S yang selalu mendukung dan *men-support* saya sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
10. Penulis juga mengucapkan rasa terima-kasih juga kepada teman-teman saya yang telah memberikan dorongan tersendiri kepada penulis sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Demikianlah penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, Juni 2020

Penulis

ADRIANI PUTRI SHAFIRA NASUTION

188530009

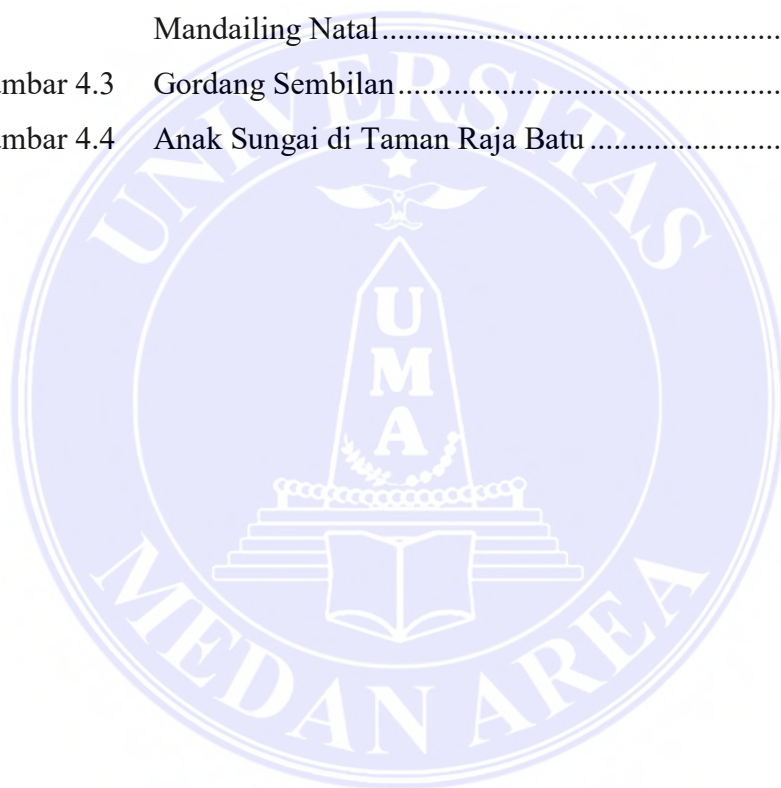
## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>ABTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Strategi .....	9
2.2. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.2. Tujuan komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.3. Pengertian Pariwisata .....	12
2.3.1. Bentuk-bentuk Pariwisata.....	13
2.3.2. Jenis-jenis Wisata .....	16
2.3.3. Meningkatkan Arus Pariwisata.....	17
2.4. Kerangka .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	25
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4. Defenisi Konsep dan Operasional.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian.....	32
4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Mandailing Natal	32
4.1.2. Struktur Organisasi .....	36
4.1.3. Visi dan Misi .....	43
4.2. Pembahasan .....	45

4.2.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal .....	45
4.2.1.1.	Promosi .....	45
4.2.1.2.	Publik Relation .....	53
4.2.1.3.	Penjualan Personal .....	62
4.2.2.	Upaya Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal.....	65
4.2.3.	Faktor-faktor yang Menghambat Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal .....	66
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan .....	71
5.2.	Saran.....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	24
2. Gambar 4.1	Stuktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal.....	36
3. Gambar 4.1	Lantai Kaca Beranda Madina.....	47
4. Gambar 4.2	Goa Buatan Oleh Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal.....	48
5. Gambar 4.3	Gordang Sembilan.....	48
6. Gambar 4.4	Anak Sungai di Taman Raja Batu.....	49





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Jika berbicara tentang pariwisata, maka yang sering diingat ialah tempat-tempat indah yang biasa digunakan untuk rekreasi ataupun kumpul bersama keluarga. Hal ini didasarkan karena pariwisata merupakan suatu kegiatan atau suatu aktivitas untuk dapat mempromosikan tempat-tempat indah baik alamnya ataupun adat istiadat dan budaya suatu daerah kepada para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Tujuan adanya pariwisata ialah usaha untuk mempromosikan keindahan alam suatu daerah ataupun adat istiadat dan budaya dalam skala nasional. Biasanya suatu daerah memiliki daya tarik untuk dipromosikan kepada para wisatawan untuk dapat mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar karena dengan adanya pariwisata, maka akan dapat memberikan pemasukan devisa negara.

Setiap negara berkembang sudah berupaya untuk mengembangkan dan memajukan sektor perekonomian suatu daerah dengan memanfaatkan sector pariwisata tiap-tiap daerah.

Pada dasarnya terdapat berbagai penawaran pada setiap objek wisata. Misalnya seperti kemudahan kepada para wisatawan untuk menikmati suatu tempat wisata dan memberikan kenyamanan selama mereka berwisata (*accessibilities of the Tourist Destination*), memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik selama para wisatawan sedang berlibur di suatu tempat yang

dikunjunginya (*Facilities of the Tourist Destination*), adanya daya tarik yang ditawarkan suatu objek wisata terhadap wisatawan, sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Tempat yang biasanya menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung harus tenang, bersih, dan kondisi alamnya yang indah dan nyaman untuk berlibur. Apabila suatu objek wisata tidak dirawat dengan baik, maka para wisatawan tidak akan datang kedua kalinya, karena kecewa dengan pelayanan wisata yang disuguhkan. Adanya perawatan suatu objek wisata, maka akan mendatangkan pundi-pundi perekonomian bagi kesejahteraan rakyat sekitar.

Untuk dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, pemerintah daerah harus bekerjasama dengan instansi dan masyarakat dalam memberdayakan objek wisata. Selain itu, pemerintah juga harus senantiasa di dalam memberikan perhatian pada bidang pariwisata. Sektor pariwisata juga dimasukkan ke dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) pada tahun 1999 di dalam mengembangkan sektor pariwisata.

Tugas pokok pariwisata yaitu memberikan lapangan pekerjaan yang selebar-lebar kepada para rakyat dengan tujuan untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Mendorong adanya pembangunan dengan memperkenalkan pariwisatanya. Ada juga tugas pokok pariwisata untuk mengembangkan dan memanfaatkan perekonomian nasional. Adapun tugas pokok pariwisata yang merupakan unsur terpenting adalah mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk memperbesar penerimaan mendorong adanya pengembangan

devisa negara, meningkatkan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, mendorong pembangunan daerah serta memperkenalkan alam, nilai dan budaya bangsa terhadap dunia luar. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di Asia merupakan salah satu keanekaragaman suatu budaya bangsa Indonesia yang menjadi tujuan wisata bagi wistawan domestika ataupun wisatawan yang menjadikan Indonesia menjadi salah satu tujuan *domestic* ataupun mancanegara. Sebagai manusia pariwisata harus dapat memberikan perhatian terhadap kelestarian kebudayaan yang masih ada pada saat ini.

Taman Raja Batu merupakan sebuah detinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal melalui Dinas Pariwisata serta dibantu masyarakat setempat yang terdiri dari kelompok Desa sebagai pengelola pelaksana kegiatan seperti *ticketing*, kebersihan dan menjalankan kegiatan promosi masyarakat setempat hanya berfungsi sebagai pengelola lapangan Taman Raja Batu yang merupakan masyarakat sekitar agar lebih terorganisir masyarakat desa sekitar hanya sebagai koordinator lapangan. Taman Raja Batu adalah sebuah area multi fungsi yang melengkapi keberadaan Komplek Perkantoran Bupati Mandailing Natal sebagai pusat pemerintahan yang refresentatif dan sekaligus menjadi lokasi taman terbuka hijau yang ramai dikunjungi warga. Dinamai Taman Raja Batu karena lokasi ini dipenuhi oleh bebatuan besar yang dianalogikan sebagai rajanya bebatuan atau raja batu. Keberadaan Taman Raja Batu menjadi solusi atas ketidaktersediaan lapangan tempat berbagai acara formal Pemkab Mandailing Natal. Taman Raja Batu menjadi lokasi utama berbagai acara yang dilaksanakan oleh

Pemkab Mandailing Natal yang dalam hal ini tentunya menghasilkan efisiensi keuangan daerah karena selama ini harus menyewa lapangan ataupun lokasi milik masyarakat.

Pembangunan Taman Raja Batu diinisiasi oleh Bupati Mandailing Natal, Drs. H. Dahlan Hasan Nasution pada tahun 2017. Saat ini Taman Raja Batu menjadi salah satu tempat favorit warga Madina untuk dikunjungi. Keelokan dan jernihnya Aek Singolot yang berliuk membelah Taman Raja Batu, tanaman unggulan khas mandailing, Pohon Beringin yang rimbun dan berbagai wahana seperti panjat tebing, *jogging track*, Beranda Madina sebagai tempat *berselfier* menjadikan lokasi ini semakin menarik. Pada saat ini sector pariwisata sudah menunjukkan perkembangan arus pariwisata yang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari tekad pemerintah Kabupaten Mandailing Natal adanya Taman Raja Batu disebut Taman Raja Batu karena pada hamparan sekitar 5.000 meter persegi itu disusun batu batu sungai dengan berbagai bentuk. Ada delapan buah batu yang disusun seperti mengelilingi satu buah batu besar yang merupakan meja. Jadi kalau beberapa orang duduk pada kursi kursi yang terbuat dari batu sungai itu seolah olah kita seperti sedang mengadakan rapat. Disamping itu, Taman Raja Batu memiliki pemandu wisata yang ada di lokasi yang mampu menjelaskan tentang pariwisata termasuk menjelaskan tentang adat dan budaya seperti "Gordang Sambilan" yang merupakan. sembilan gendang besar yang ukurannya berbeda. Gordang Sambilan ini merupakan gendang adat yang merupakan kebanggaan etnik Mandailing. Pada Taman Raja Batu itu juga ada batu-batu yang disusun sehingga menyerupai gua. Para pengunjung dapat masuk ke dalam "gua" batu itu.

Di sebelah utara taman itu ada lagi lokasi yang dinamakan Tapian Siri Siri Syariah. Di sebelah timur Taman Raja Batu ada lagi objek wisata yang dinamakan "Beranda Madina". Semua lantai beranda ini terbuat dari kaca dan ketinggian dari dasar tanah sekitar 30 meter. Taman Raja Batu, Tapian Siri Siri Syariah serta Beranda Madina dijadikan sebagai objek yang sering didatanginya masyarakat.

Alasan Pemilihan Judul adalah ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian yang mana objek pariwisata yang terletak sekitar Pemerintahan Kabupaten Mandailing Natal, objek wisatanya merupakan hal yang unik jarang ditemukan di daerah-daerah lain khususnya di Sumatera Utara. Keunikan yang tidak dimiliki objek wisata lain inilah yang dapat menjadikan nilai tambah bagi objek wisata Taman Raja Batu untuk dijadikan kekuatan dalam menawarkan wisata terhadap masyarakat agar tertarik untuk datang ke objek wisata Taman Raja Batu.

Walau demikian, dari segi pengembangan pariwisata Taman Raja Batu yang masih baru mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Mandailing Natal adalah pecahan dari Tapanuli Selatan, namun mampu mengejar ketertinggalan. Temuan peneliti dilapangan masih kurangnya berbagai promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak Pemerintahan Kabupaten Mandailing Natal dalam bentuk promosi melalui media elektronik, public relation, penjualan personal hal ini tentunya akan lebih meningkatkan arus pariwisata yang tinggi pada objek wisata Taman Raja Batu. Dapat dilihat bahwa dalam pengembangan objek wisata Taman Raja Batu diperlukan komunikasi pemasaran yang handal sehingga mampu mengembangkan destinasi yang ada.



Berdasarkan penjelasan di atas tentang destinasi pariwisata yang dapat ditawarkan untuk dapat menarik banyak wisatawan, baik *domestic* ataupun mancanegara. Maka dari itu perlu adanya pihak yang dapat mempromosikan objek wisata Taman Raja Batu. Dengan adanya peningkatan para wisatawan, maka akan mendorong pembangunan suatu daerah.

Terdapat objek wisata yang dapat dikunjungi untuk sekedar berlibur dengan menikmati alamnya yang indah, ataupun untuk melepaskan penat setelah bekerja dan membutuhkan waktu untuk *refreshing*. Adanya kenaikan yang sangat signifikan dikarenakan adanya antusias masyarakat dalam pengembangan pariwisata khususnya di Kabupaten Mandailing Natal yang tak lain adalah Kepala Daerah sendiri, kunci keberhasilan pariwisata Raja Batu itu sendiri adalah segi partisipasi kepala daerah dan kepala dinas dan melibatkan masyarakat Kabupaten Mandailing Natal secara langsung, tentunya hal yang demikian tidaklah mudah mengajak partisipasi, diperlukan tingkat kepercayaan yang penuh sehingga terciptalah suatu pariwisata yang terkenal khususnya Sumatera Utara.

Semakin tingginya jumlah pengunjung ke pariwisata Taman Raja Batu di Kabupaten Mandailing Natal, peneliti berupaya dalam melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal ?
2. Bagaimana upaya pemerintah meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal ?
3. Apa saja faktor yang menghambat komunikasi pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemerintah meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Naatal.
3. Untuk menganalisa apa saja faktor yang menghambat dalam pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang terdiri dari:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata taman raja batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal dan

menambah referensi bagi para akademisi pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

- b. Memperkaya khasanah keilmuan dan memperbanyak literasi tentang strategi komunikasi pemerintah Kabupaten Mandailing Natal dalam pemasaran pariwisata Taman Raja Batu.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan cara untuk mendapatkan sebuah tujuan yang diinginkan dan memiliki dampak yang sangat besar bagi keberhasilan yang didapatkan untuk jangka waktu yang lama. Strategi pada dasarnya merupakan sebuah perencanaan di dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan dengan berbagai cara untuk dapat mencapai suatu strategi tersebut.

Apa yang dikemukakan oleh Chandler (1962:13), strategi merupakan sebuah tujuan jangka panjang dan perlu adanya sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews (2010), strategi merupakan sebuah evaluasi untuk menunjukkan sebuah kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan terhadap ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Sedangkan apa yang dikemukakan oleh Quinn (1990), strategi merupakan suatu rencana yang menghubungkan suatu tujuan dan kebijakan. Strategi yang baik merupakan strategi yang dapat membantu suatu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya dan kemampuan di dalam mengantisipasi lingkungan. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2010) mengatakan bahwa, strategi merupakan sebuah serangkaian suatu tindakan dan keputusan dalam menentukan kinerja suatu perusahaan. Strategi yang baik ialah strategi yang dapat berkoordinasi dengan rekan kerja/ kerja tim dan rencana yang matang untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Adapun beberapa konsep strategi sebagai berikut:

1. Suatu rencana untuk memperjelas tujuan yang diinginkan suatu organisasi untuk sebuah tujuan jangka panjang.
2. Suatu penilaian konsistensi dan inkonsistensi suatu perilaku dan tindakan suatu organisasi.
3. Menempatkan suatu organisasi di dalam menghadirkan aktivitas.
4. Mengintegrasikan antara organisasi dan lingkungan.
5. Sebuah langkah suatu organisasi tentang informasi untuk mengecoh pesaingnya.

## 2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan secara terus-menerus yang berdasarkan apa yang diinginkan oleh konsumen di masa mendatang. Makadari itu, strategi merupakan sebuah jalan yang dibuat sebuah perusahaan untuk menarik para konsumennya. Tetapi dalam prakteknya, strategi dapat menciptakan sebuah langkah suatu perusahaan di dalam bersaing.

Gambaran Kottler dalam bukunya “marketing management: 13<sup>th</sup> edition” mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana suatu perusahaan yang berusaha dalam memberikan informasi kepada konsumen dan mengajaknya secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijualnya. Dalam hal ini ialah tentang bagaimana rencana pemerintah kabupaten Mandailing Natal dalam membranding objek wisata Taman Raja Batu supaya dapat menarik para wisatawan untuk datang.

Komunikasi bertujuan untuk mempresentasikan suatu perusahaan dan merek serta sarana suatu perusahaan di dalam berdialog dan membangun suatu hubungan



dengan konsumennya. (Umar, Husein. 2013:31). Kotler (2004:5) mengidentifikasi pemasaran sebagai pemberian kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan media ataupun secara langsung supaya adanya perubahan, pengetahuan, dan perubahan sikap serta tindakan konsumen dan pelanggan yang diinginkannya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai merek dagang ataupun suatu jasa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.

### 2.2.1 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa model komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara, yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*) yaitu sebuah komunikasi melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan sebuah kegiatan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adanya saling pengertian antara suatu perusahaan dengan konsumennya.
- 4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) komunikasi secara langsung untuk membujuk konsumen supaya membeli produk.
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*) penjualan secara langsung.

### 2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam bukunya Marketing Communication taktik & strategi (2016: 119), Kennedy dan Soemanegara mengatakan bahwa ada tiga tujuan dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan yaitu perusahaan memberikan informasi tentang adanya produk yang ditawarkan.
2. Perubahan sikap, maksudnya ialah perubahan yang mengarah kepada keinginan untuk mencoba sebuah produk. Pada tahap ini terdapat beberapa komponen, yaitu efek kognitif, efek afeksi.
3. Perubahan perilaku ialah maksudnya ialah supaya konsumen tidak berpindah/ beralih produk lain.

### **2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari:

1. Iklan, baik di media elektronik ataupun media cetak
2. Promosi Penjualan. Dengan adanya promosi, diharapkan calon konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan
3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan bertujuan agar terjalinnya suatu kerjasama antara penjual dan konsumen.
4. Penjualan Pribadi, adanya interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli dalam suatu penjualan.
5. Pemasaran Langsung, yaitu suatu kegiatan yang dirancang antara pelanggan dan meningkatkan kesadaran. Pemasaran juga dapat melalui media berupa iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2005:249)

### **2.3. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang, akan tetapi definisi tersebut memiliki kesamaan makna. Pariwisata menurut Suwanto

(2011:21), adalah sebuah proses bepergian sementara waktu untuk menikmati keindahan alam yang berada jauh dari tempat tinggalnya. Adanya keinginan untuk melakukan wisata Karena berbagai kepentingan, baik ekonomi, social, budaya, dan keagamaan serta untuk merefresh pikiran setelah bekerja. Menurut Hunziker dan Kraft (dalam Muljadi, 2012:171), pariwisata merupakan hubungan dan gejala yang ada karena adanya orang lain yang perjalanannya hanya sementara waktu.

Sehingga dalam melakukan perjalanannya tersebut hanya mencari hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Sugiyama (2011: 14) berpendapat bahwa, pariwisata merupakan serangkaian aktivitas, baik dalam persediaan layanan wisata sampai ke perjalanan seseorang.

Kegiatan wisata yang hanya dilakukan sementara waktu dengan meninggalkan tempat tinggalnya dengan tujuan untuk *refreshing*, bisnis dan lain sebagainya. Sesuai dengan penjelasan yang didefinisikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, pariwisata adalah serangkaian kegiatan dengan meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud untuk bepergian ke suatu tempat yang dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau untuk sekedar rekreasi bersama keluarga.

### **2.3.1 Bentuk-Bentuk Pariwisata**

Bentuk-bentuk pariwisata menurut sebagian orang ialah:

1. Jumlah yang bepergian
  - a. Pariwisata bias dilakukan sendiri ataupun orang banyak.

b. Pariwisata kolektif (*collective tourism*) merupakan pariwisata yang sudah diatur oleh suatu agen travel, mulai dari pembayaran sampai dengan kegiatan.

## 2. Menurut Motivasi Perjalanan

a. Rekreasi (*recreational tourism*), jenis seperti ini adalah untuk refreshing dan bersantai bersama keluarga ataupun dilakukan secara sendiri.

b. Menikmati perjalanan (*pleasure tourism*), tujuannya adalah untuk berlibur dan menikmati hiburan yang disediakan oleh suatu destinasi wisata. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain-lain.

c. Pariwisata yang tujuannya untuk menikmati suatu budaya setiap daerah untuk belajar tentang adat istiadat dan untuk melakukan penelitian.

d. Pariwisata yang bertujuan untuk berolahraga (*sports tourism*).

1) *Big Sports Events*, suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh sebagian orang untuk melihat suatu hiburan. Contoh: menonton FIFA World Cup, Piala Eropa, ataupun kegiatan lainnya.

2) *Sporting Tourism of the Practitioners*, kegiatan seperti ini biasanya dilakukan oleh orang yang secara langsung bersentuhan dengan alam. Contohnya mendaki gunung, memancing dan lain-lain.

- e. Urusan usaha atau bisnis (*business tourism*), wisata seperti ini biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi untuk melakukan *study banding*.
  - f. Pariwisata yang dilakukan oleh orang yang mendapatkan undangan untuk melakukan kegiatan ilmiah. Biasanya wisata seperti ini sudah disediakan mulai dari akomodasi, tempat tinggal hingga persiapan lainnya. Contoh seminar internasional.
3. Menurut Waktu Berkunjung
- a. *Seasonal tourism* merupakan jenis kegiatan yang dilakukan sesuai dengan musim. Contoh musim salju dan bunga sakura.
  - b. *Occasional tourism* merupakan suatu kegiatan yang diadakan sesuai dengan sejarahnya. Contoh: sekaten di Jogjakarta yang diselenggarakan setiap bulan maulid nabi.
4. Menurut Objeknya
- a. *Cultural tourism* merupakan jenis pariwisata yang bertujuan untuk melihat suatu budaya atau peninggalan suatu sejarah berupa benda-benda kuno. Contoh: Museum manusia purba di Sangiran, Situs Majapahit di Trowulan, dan candi Borobudur di Magelang.
  - b. *Recuperational tourism* merupakan sebuah rekreasi yang dengan maksud untuk melakukan *check up* medis.
  - c. *Commercial tourism* wisata seperti ini biasanya dilakukan oleh suatu komunitas untuk memamerkan suatu kerajinan atau dagangannya. Contoh: *expo*, dan lain sebagainya.



- d. *Political tourism* suatu kegiatan yang bertujuan untuk kerjasama regional antar Negara.
5. Menurut Alat Angkutan
    - a. menggunakan sarana transportasi air seperti kapal laut, ferry dan sebagainya.
    - b. *Air tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara seperti pesawat terbang, helikopter dan sebagainya.
  6. Menurut Umur
    - a. *Youth tourism* atau wisata remaja adalah jenis pariwisata yang dikembangkan bagi remaja dan pada umumnya dengan harga relatif murah dan menggunakan sarana akomodasi youth hostel.
    - b. *Adult tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun.

### 2.3.2 Jenis-jenis wisata

Menurut Ismayanti (2010:56) jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Wisata Olahraga Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.
2. Wisata Kuliner Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.

3. Wisata Religi Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
4. Wisata Agro Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
5. Wisata Gua Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.
6. Wisata Belanja Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.
6. Wisata Ekologi Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial. Berbagai jenis wisata dapat berkembang dikemudian hari, seiring berubahnya keinginan dan ketertarikan dari wisatawan. Hal ini tentunya dapat membuka bisnis pariwisata yang harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan yang diminati oleh wisatawan.

### 2.3.3 Meningkatkan Arus Pariwisata

Menurut Muljadi (2012:72-78), dalam upaya mencapai sasaran pembangunan kepariwisataan Indonesia dan berdasarkan Rencana Repelita VII Pariwisata, diperlukan suatu strategi melalui kebijakan dan langkah-langkah dalam meningkatkan arus pariwisata yang harus dilaksanakan secara terus menerus. Kebijakan ini ditetapkan sebagai suatu pedoman dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Kebijakan-kebijakan tersebut antara lain:

#### 1. Menjadikan Pariwisata sebagai Penghasil Devisa Utama

Upaya memperkokoh perekonomian perlu peningkatan penerimaan devisa, di mana salah satu sektor potensialnya adalah sektor pariwisata. Untuk itu, kebijaksanaan yang ditempuh adalah:

- a. Menggencarkan pemasaran dan promosi dengan memberikan peran yang lebih dominan bagi usaha pariwisata.

- b. Meningkatkan kerja sama dan koordinasi berbagai sektor terkait, baik di tingkat pusat maupun daerah dalam setiap kegiatan pemasaran dan promosi baik di dalam maupun luar negeri.
  - c. Mengharap lebih intensif pasar Asia Pasifik sehingga akan semakin meningkatkan pangsa pasar.
  - d. Menggarap sigmen pasar yang berpotensi pembelanjaan tinggi dengan didukung peningkatan mutu pelayanan dan diversifikasi produk.
  - e. Memberikan kemudahan wisatawan untuk mengadakan perjalanan.
  - f. Meningkatkan promosi terpadu dalam lingkup bilateral, regional, dan multilateral.
  - g. Meningkatkan citra pariwisata melalui keikutsertaan dalam event-event pariwisata internasional.
  - h. Peningkatan kuantitas dan kualitas bahan promosi melalui penyajian data dan informasi yang akurat.
2. Menjadikan Pariwisata Nusantara sebagai Pendorong Pembangunan
- Sebagai sektor pembangunan yang multidimensional, pengembangan pariwisata nusantara yang mempunyai potensi dampak pengganda yang relatif besar, sebagai pendorong pembangunan. Untuk itu kebijaksanaan yang ditempuh adalah:
- a. Meningkatkan sadar wisata masyarakat melalui pemasyarakatan Sapta Pesona.
  - b. Mengembangkan promosi Dalam Negeri untuk menjadikan Nusantara sebagai daerah tujuan wisata bagi penduduk Indonesia

- c. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang kepariwisataan nasional.
- d. Penyebarlusakan informasi objek dan daya tarik wisata serta sarana pendukungnya kepada masyarakat.
- e. Peningkatan sarana dan prasarana untuk sigmen pasar wisnus (wisata remaja, lansia, dan penyandang cacat).
- f. Meningkatkan Ketangguhan Kepariwisataan Nasional

Dalam rangka menghadapi era globalisasi yang penuh persaingan, maka produk wisata harus mampu meningkatkan ketangguhan di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat. Untuk itu kebijaksanaan yang ditempuh adalah:

- a. Menyusun perencanaan pengembangan pariwisata nasional untuk dijabarkan ke tingkat daerah dengan memperhatikan pola dasar pengembangan daerah, rencana Tata Ruang Daerah dan standardinasi mutu produk.
- b. Penyesuaian pembangunan daerah tujuan wisata dengan potensi masing-masing, serta mempertimbangkan sasaran pasar yang akan diraih dengan mempertimbangkan tahap perkembangannya.
- c. Pengembangan produk wisata di luar Jawa dan Bali dengan pemantapan dan peningkatan Kawasan Pembangunan Ekonomi Terpadu, Kawasan Andalan Prioritas, dan kawasan tertentu lainnya dalam upaya mempercepat pemerataan pembangunan.
- d. Pengembangan dan pengusaha objek dan daya tarik wisata alam, budaya dan minat khusus sebagai komponen utama untuk meningkatkan produk wisata yang berkualitas.

- e. Pembinaan dan pengembangan usaha jasa pariwisata dan perusahaan jasa pariwisata seperti Biro Jasa Wisata (BPW), Pramuwisata, dan usaha jasa lainnya serta sistem pendukungnya.
- f. Pembinaan dan Pengembangan Usaha Sarana Pariwisata dan perusahaan sarana pariwisata (akomodasi, kawasan pariwisata, wisata tirta, restoran, angkutan wisata, serta sistem pendukungnya).
- g. Mendorong peningkatan penggunaan produk dalam negeri.
- h. Meningkatkan dan memperluas aksesibilitas guna mendukung pengembangan pariwisata.
- i. Meningkatkan mutu pelayanan informasi kepariwisataan.
- j. Pengembangan sistem informasi pariwisata melalui penyediaan pusat data yang handal.
- k. Meningkatkan kualitas produk pariwisata sebagai antisipasi terhadap meningkatnya tuntutan wisatawan.
- l. Peningkatan penggunaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) guna mendukung optimalisasi pengembangan pariwisata.
1. Peningkatan Sumber Daya Manusia Bidang Kepariwisata

Sebagai penyelenggara kegiatan kepariwisataan, peranan sumber daya manusia sangat penting. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, maka kegiatan-kegiatan kepariwisataan dapat menghasilkan pelayanan yang profesional. Untuk itu perlu ditempuh kebijaksanaan-kebijaksanaan sebagai berikut:

- a. Mengembangkan lembaga pendidikan dan latihan guna menghasilkan sumber daya manusia yang mampu memberikan pelayanan secara



profesional di bidang kepariwisataan, perlu dikembangkan model pendidikan dan latihan dengan memberikan fasilitas fisik dan non-fisik dan memanfaatkan iptek modern.

- b. Memperbanyak jumlah pemandu wisata dan penyedia profesional
  - c. Pelayanan jasa kepariwisataan juga bertumpu pada profesionalnya pemandu wisata dan penyedia. Peningkatan kemampuan profesional ini mencakup penguasaan dalam memahami dan menggunakan bahasa sehingga perlu dilakukan akreditasi terhadap lembaga penyelenggara pendidikan dan latihan di bidang kepariwisataan.
  - d. Mengembangkan kerja sama internasional
  - e. Kerja sama dalam memberikan pendidikan dan latihan secara internasional, dapat dimulai dengan kerja sama antara negara-negara ASEAN. Hal ini dimaksudkan meningkatkan profesionalnya pemandu dan penyedia wisata, dengan cara merasakan secara langsung pemberian layanan kepariwisataan.
2. Peningkatan Kemitraan Masyarakat, Swasta, dan Media Massa

Keberhasilan Pembangunan Kepariwisata Nasional merupakan hasil kerja dan instansi pemerintah pusat dan daerah serta instansi swasta, dengan dukungan masyarakat dan media massa. Oleh karena itu, guna mencapai sasaran Pembangunan Kepariwisata Nasional, perlu ditempuh kebijaksanaan sebagai berikut:

- a. Peningkatan pembinaan media massa.

Upaya menyebarluaskan obyek dan daya tarik wisata perlu terus ditingkatkan dengan mengajak serta keterlibatan media massa dalam

pemberitaan secara nasional dan internasional. Oleh karena itu, penyampaian data dan informasi mengenai pembangunan kepariwisataan nasional perlu lebih ditingkatkan melalui berbagai forum dan kesempatan, dan dilakukan pembinaan terhadap wartawannya.

b. Peningkatan pembinaan terhadap organisasi kemasyarakatan

Penyertaan masyarakat dalam kegiatan kemasyarakatan dapat ditempuh melalui pembinaan organisasi-organisasi kemasyarakatan, khususnya yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan, seperti upacara-upacara adat setempat.

c. Peningkatan pembinaan unit ekonomi setempat

Penyerataan lembaga-lembaga ekonomi daerah, seperti Koperasi Unit Usaha Cindramata, dan unit usaha lainnya sangat diperlukan untuk lebih memperbanyak akses ekonomi kepariwisataan. Penyerataan ini dilakukan secara bersama-sama dengan upaya pembinaan, agar penyelenggaraan kewirausahaan ini mengikuti selera pasar bagi wisatawan mancanegara dan nusantara. Mendorong peran serta organisasi kemasyarakatan dalam meningkatkan pemahaman terhadap pembangunan kepariwisataan.

3. Peningkatan Kerja Sama Lintas Sektoral

Pembangunan sektor pariwisata menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat, sehingga keterpaduan pembangunan pariwisata memerlukan peningkatan kerja sama lintas sektoral, sehingga perlu ditempuh kebijaksanaan sebagai berikut:

- a. Memantapkan peraturan dan kelembagaan dalam penyelenggaraan kepariwisataan.
- b. Menanamkan pengertian yang sama tentang pentingnya sektor pariwisata kepada lembaga-lembaga terkait, baik di pusat maupun daerah.
- c. Meningkatkan kerja sama antar lembaga dengan memfungsikan lembaga-lembaga koordinasi yang ada.
- d. Meningkatkan keterpaduan pembinaan unit-unit usaha yang terkait dengan bidang kepariwisataan.
- e. Pemantapan keterpaduan pengembangan daerah tujuan wisata yang didukung oleh pengembangan jaringan perhubungan.
- f. Penyusunan perencanaan pengembangan kepariwisataan secara menyeluruh dan terpadu serta pemantapan konsolidasi antar sektor terkait.

#### 2.4 Kerangka Berpikir

Pemasaran Pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur. Hal ini karena produk daripada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Salah satunya produk pariwisata saling berkaitan dengan perusahaan, instansi dan lembaga dalam masyarakat (Yoeti, 2011:23).

Dengan adanya kegiatan pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Taman Raja Batu Kabupaten Mandailing Natal yang akan membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk mencapai kepuasannya. Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah.

Sebelum melakukan program pemasaran harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* (cepat menghasilkan) serta memberikan batasan tentang pemasaran pariwisata, sebagai berikut:

- a. Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal dengan bekerjasama dengan partisipasi masyarakat.
- b. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasi wisatawan terhadap yang disukai atau tidak disukai, baik tingkat lokal, regional, nasional atau internasional.
- c. Menyediakan objek dan atraksi wisata yang sesuai dengan wisatawan untuk mencapai kepuasannya khususnya tentang adat dan budaya.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **a. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal yang beralamat di Jalan Komp. Perkantoran Payaloting, Panyabungan (0636) 326258, Sumatera Utara.

##### **b. Waktu Penelitian**

Penelitian direncanakan mulai bulan Oktober sampai dengan Desember 2019.

#### **3.2 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan jenis penelitian penelitian Deskriptif, Menurut Sukmadinata (2005) dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok



manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Burgin, Burhan, 2012: 83).

### 3.3 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, adapun teknik yang akan dilakukan dalam proses pengumpulan data adalah :

1. *Lilbrary Research* (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian kepustakaan ini dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu cara dalam proses pengumpulan data dengan membaca buku – buku dan bahan bacaan lainnya yang relevan dengan masalah yang akan di teliti.

## 2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Dalam riset atau penelitian lapangan yang akan di lakukan dalam mencari data dan informasi di mana penelitian di lakukan secara langsung terjun ke lapangan dengan melakukan cara sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu studi atau pengamatan tentang suatu permasalahan yang di lakukan secara langsung dan sistematis oleh peneliti.
- b. Wawancara (Interview) yaitu cara yang di lakukan peneliti kepada para pejabat yang berwenang dalam memberikan informasi dan data yang di perlukan
- c. *Informan* Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2011:171-172), informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu:

1. Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki.

**(Kabid Pengembang Destinasi Pariwisata, Bapak Miswar Husin  
S.Pi, M.Si)**

2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

**(Kasi Pemberdayaan Sarana Pariwisata. Bapak Sahman, S.Pd,  
SP)**

3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

**(Kasi Sumber Daya Alam Wisata. Bapak Ahmad Darwin, SE)**

### **3.5 Defenisi Operasional dan Konsep**

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman, serta untuk memperjelas pengertian yang dikaji dalam penelitian ini, maka diberikan penegasan secara operasional mengenai variabel yang akan diteliti. Defenisi operasional penelitian ini adalah:

#### **A. Straegi Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

1. Promosi, berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau melakukan kunjungan pariwisata.
2. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra kepariwisataan.
3. Penjualan perorangan.

Untuk memberikan suatu pemahaman agar memudahkan penelitian ini maka disusun definisi konseptual yang dapat dijadikan sebagai acuan sebagai berikut :

## B. Meningkatkan Arus Pariwisata

### 1. Peningkatan Sumber Daya Manusia Bidang Kepariwisata

Untuk itu perlu ditempuh kebijaksanaan-kebijaksanaan sebagai berikut:

- a. Mengembangkan lembaga pendidikan dan latihan guna menghasilkan sumber daya manusia yang mampu memberikan pelayanan secara profesional di bidang kepariwisataan, perlu dikembangkan model pendidikan dan latihan dengan memberikan fasilitas fisik dan non-fisik dan memanfaatkan iptek modern.
- b. Memperbanyak jumlah pemandu wisata dan penyedia profesional
- c. Pelayanan jasa kepariwisataan juga bertumpu pada profesionalnya pemandu wisata dan penyedia. Peningkatan kemampuan profesional ini mencakup penguasaan dalam memahami dan menggunakan bahasa sehingga perlu dilakukan akreditasi terhadap lembaga penyelenggara pendidikan dan latihan di bidang kepariwisataan.
- d. Mengembangkan kerja sama internasional

### 2. Peningkatan Kemitraan Masyarakat, Swasta, dan Media Massa perlu ditempuh kebijaksanaan sebagai berikut:

- a. Peningkatan pembinaan media massa.

Upaya menyebarluaskan obyek dan daya tarik wisata perlu terus ditingkatkan dengan mengajak serta keterlibatan media massa dalam pemberitaan secara nasional dan internasional. Oleh karena itu, penyampaian data dan informasi mengenai pembangunan kepariwisataan nasional perlu lebih ditingkatkan melalui berbagai

forum dan kesempatan, dan dilakukan pembinaan terhadap wartawannya

- b. Peningkatan pembinaan dan partisipasi terhadap organisasi kemasyarakatan

Penyertaan masyarakat dalam kegiatan kemasyarakatan dapat ditempuh melalui pembinaan organisasi-organisasi kemasyarakatan, khususnya yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan, seperti upacara-upacara adat setempat.

- c. Peningkatan pembinaan unit ekonomi setempat

Penyerataan lembaga-lembaga ekonomi daerah, seperti Koperasi Unit Usaha Cindramata, dan unit usaha lainnya sangat diperlukan untuk lebih memperbanyak akses ekonomi kepariwisataan. Penyerataan ini dilakukan secara bersama-sama dengan upaya pembinaan, agar penyelenggaraan kewirausahaan ini mengikuti selera pasar bagi wisatawan mancanegara dan nusantara. Mendorong peran serta organisasi kemasyarakatan dalam meningkatkan pemahaman terhadap pembangunan kepariwisataan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut J. Moleong 2010: 103 menjelaskan bahwa Teknik Analisis Data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Teknik Analisis Data proses mengorganisasikan



dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan seperti yang didasarkan oleh data. Dalam penelitian ini, di gunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan tentang kondisi data dan informasi yang di dapatkan serta gejala – gejala yang ada. Data yang terkumpul melalui wawancara, observasi serta mendokumentasikan seluruh hasil penelitian.

Metode penelitian teknik analisis data ini berpedoman terhadap studi atau penelitian yang telah di lakukan pada saat penelitian di lapangan. Berbagai kesimpulan dari hasil penelitian dan di bandingkan dengan teori yang ada, kemudian menyimpulkan penelitian yang telah dilakukan dan selanjutnya di berikan masukan – masukan terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari proses pemaparan data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan tentang proses strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kabupaten Mandailing Natal dalam upaya mengembangkan pariwisata Kabupaten Mandailing Natal, maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran Wisata Taman Raja Batu yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal dengan melalui berbagai bentuk promosi baik secara internal maupun secara eksternal, dalam bentuk promosi melalui media sosial yang utama menasar pada anak muda dan remaja, mengingat bahwa di era milenial seperti saat ini anak muda dan remaja tidak terlepas dari media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dengan kegiatan promosi langsung dan promosi dengan media internet sudah mulai berjalan dengan baik dan penjualan personal dengan membuka dua tiket yaitu wahana lantai kaca dan goa, masih terdapat kekurangan dalam pelaksanaan pemabayaran tiket disebabkan minimnya sumber daya manusia yang ditugaskan sehingga perlu perhatian dari Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal.
2. Upaya Dinas Pariwisata meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal adalah dengan cara memenuhi fasilitas pelayanan yang

memadai, informasi dan promosi kepada masyarakat sekitar dan pengunjung, membentuk penyuluhan pendidikan promosi wisata bagi staf Dinas Pariwisata sebagai pengelola utama serta peran partisipasi masyarakat di sekitar objek wisata Taman Raja Batu.

3. Faktor-faktor apa yang menghambat dalam komunikasi pemasaran pariwisata Taman Raja Batu dalam meningkatkan arus pariwisata di Kabupaten Mandailing Natal adalah pemandu wisata sangat minim, sehingga kurang mampu menciptakan komunikasi yang baik dalam setiap pengenalan objek wisata. Dinas Pariwisata dalam meningkatkan arus sektor pariwisata Kabupaten Mandailing Natal selaku pengelola, kurangnya kesadaran, pola pikir dan keikutsertaan peran masyarakat pada setiap kegiatan yang ada di Wisata Taman Raja Batu.

## 5.2 Saran

Untuk mengembangkan sektor Pariwisata Taman Raja Batu di Kabupaten Mandailing Natal yang menjadi sektor unggulan pendapatan daerah, ada beberapa hal yang harus disarankan yaitu:

1. Disarankan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal agar dapat melakukan promosi kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan peran serta dan kepedulian agar masyarakat dapat ambil bagian dan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet, pengadaan brosur di agen travel yang berada di luar wilayah (perlu menjalin kerjasama).

2. Disarankan pada kaum Milineal atau anak muda hendaknya lebih sering melakukan ekspos Wisata Taman Batu Raja baik di media sosial seperti *facebook, instagram* agar kedepannya masyarakat luas lebih banyak mengenal wisata Taman Batu Raja.
3. Kepada masyarakat sekitar Wisata Taman Raja Batu hendaknya mendukung program-program Dinas Pariwisata Kabuapten Mandailing Natal agar terciptanya ekonomi yang baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Bungin.Burhan.2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4,Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Lusi Suwandari. 2008 . *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva* PT. Cosmolab Prima di Purwokerto.
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya. Bandung
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14,Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Handari.2015. *Instrumen Penelitian Bidang*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. *Sosial*.(cet.11).
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, PT Gelora Aksara Pratama, 2009, Yogyakarta
- Söderlund, M. and Vilgon, M. (1999), “*Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior*,” *Working Paper Series in BusinessAdministration*,
- Suwantoro, Gamal. 2010. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.



Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2015. *Consumer Behavior*. New Jersey : Perason PresticeHall.

Suyanto.2011.*Artificial Intelligence*. Bandung: Informatika Bandung.

Sukmadinata, 2005, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*,. Bandung: PT Rosda Karya

Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta:PT. Gramedia



## Lampiran I

### Panduan wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa bentuk promosi langsung yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal pada pengunjung	a. Promosi langsung - Mengunjungi objek wisata - Iklan - Internet
2	Apakah pemasaran lewat internet berpengaruh terhadap Taman Raja Batu	a. Berpengaruh - Media social - Instagram
3	Apakah masyarakat Desa terlibat dalam pengelolaan objek wisata Taman Raja Batu	Masyarakat terlibat dalam pelaksanaan Wisata Taman Raja Batu khususnya dalam pelaksanaan kebersihan dan ticketing
4	Bagaimana upaya Dinas Pariwisata Mandailing Natal dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan atau pers yang datang dalam meliput Taman Raja Batu	a. Meningkatkan fasilitas b. Memberikan informasi c. Membentuk penyuluhan bagi pengelola wisata d. Partisipasi masyarakat
5	Observasi	Arus Pariwisata

## Lampiran II

**Gambar. 1.**  
**Lantai Kaca Beranda Madina**



Beranda Madina ini dibangun dengan model veranda berwarna putih dengan ukuran panjang sekitar 7 meter dan lebar 5 meter. Ketinggiannya sekitar 7 meter dan letaknya dibuat menghadap ke sungai Singolot. Lantai kacanya sangat tebal dan diperkirakan mampu memuat sekitar 10-15 orang.

**Gambar 2**  
**Goa Buatan Oleh Pemerintah Kabupaten Mandailing Natal**



Ini adalah salah satu goa buatan yang berada di Taman Raja Batu yang dibuat oleh masyarakat setempat.

**Gambar 3**  
**Gordang Sembilan**



Gondang dan gordang sembilan merupakan bagian dari ritual adat, maka untuk menabuhnya pada sebuah acara harus melalui serangkaian acara adat. Kesembilan gendang tersebut mempunyai ukuran yang berurutan dari yang besar ke ukuran yang paling kecil. Tabung resonator gordang sembilan terbuat dari kayu yang dilubangi dan salah satu ujung lubangnya ditutup dengan membran yang terbuat dari kulit lembu yang ditegangkan dengan rotan sebagai alat pengikatnya. Alat pemukul gordang sembilan digunakan dari kayu yang berbentuk agak tumpul.



**Gambar 4**  
**Anak Sungai di Taman Raja Batu**



Sungai Aek Singolot, dengan batu-batu besar yang tersusun secara rapi pada pinggiran sungai.

**Gambar 5**  
**Kegiatan Event Olah Raga di Taman Batu Raja**



Sebuah kegiatan event yang dilakukan rutin setiap hari minggu di lapangan Taman Raja Batu.



**Gambar 6**  
**Kegiatan Event Jambore Mandailing Natal di Taman Batu Raja**



Suatu kegiatan Jambore Kader PKK Madina di tahun 2019.



PEMERINTAH KABUPATEN MANDAILING NATAL  
**DINAS PARIWISATA**  
Komplek perkantoran Payaloting, Panyabungan, Sumatera utara  
Email: [dinaspariwisata.madina@gmail.com](mailto:dinaspariwisata.madina@gmail.com)  
PANYABUNGAN

SURAT KETERANGAN  
Nomor : 556/1101/DISPAR/2019

Keterangan dibawah ini kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal menerangkan bahwa:

Nama : Adriani Putri Shafira  
NPM : 1885300099  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Nama diatas telah selesai melakukan penelitian dengan judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Kabupaten Mandaling Natal"

Demikian surat keterangan ini dibat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, 13 Desember 2019

KEPALA DINAS PARIWISATA  
KABUPATEN MANDAILING NATAL



1010 198611 1 001



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 889/FIS.3/01.10/X/2019  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

18 Oktober 2019

Kepada Yth,  
**Pimpinan Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal**  
**Mandailing Natal, Sumatera Utara**

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Adriani Putri Shafira  
N P M : 188530009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Dinas Pariwisata Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara**, dengan judul Skripsi "**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Raja Batu Dalam Meningkatkan Arus Pariwisata Di Kabupaten Mandailing Natal**"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Dekan,



Dr. Heri Kusmanto, MA

CC : File,-