

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *TOUR GUIDE* DESA
TOMOK KECAMATAN SIMANINDO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN**

SKRIPSI

OLEH:

**YOGI RAPAEL P NABABAN
198530149**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/4/24

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)18/4/24

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *TOUR GUIDE* DESA
TOMOK KECAMATAN SIMANINDO DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



**OLEH:
YOGI RAPAE P NABABAN
198530149**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Tour Guide* desa Tomok
Kecamatan Simanindo Dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan

Nama : Yogi Rapael P Nababan

NPM : 198530149

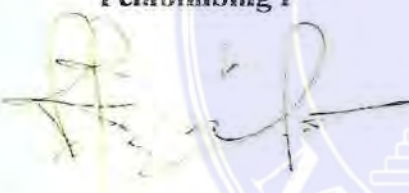
Program Studi : Ilmu Komunikasi

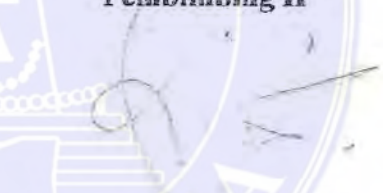
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

DISETUJUI OLEH :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si


Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom

Mengetahui :

Dekan Fakultas

Ka.Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.IP


Dr. Taufik Waf Hidayat, S.Sos, M.I.Kom

Tanggal Lulus 13 Maret 2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini adalah untuk syarat memperoleh gelar Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari berbagai sumber telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Oktober 2023



Yogi Rapael P Nababan
198530149

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yogi Rapael P Nababan
NPM : 198530149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Akuntabilitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa Pada Program Bantuan Langsung Tunai di Desa Pematang Cengkring Kabupaten Batu Bara beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 08 Agst 2023

Yang menyatakan

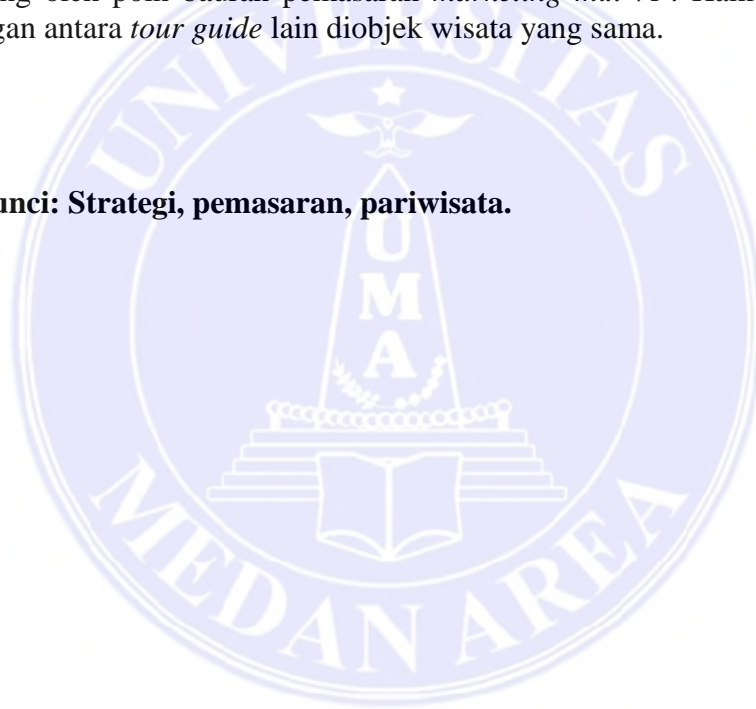


(Yogi Rapael P Nababan)

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan kunjungan wisata mancanegara karena objek dan daya tarik wisata yang menarik. Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi yang di buat oleh suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan hambatan *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah *tour guide*, perusahaan biro perjalanan dan ahli pariwisata. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran *7P Kotler dan Amstrong 2022*. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, *tour guide* hanya menerapkan dua poin dan empat poin lagi diterapkan oleh biro perjalanan. Kesimpulan penelitian ini adalah *tour guide* memprioritaskan kenyamanan dari wisatawan yang diharapkan memberikan efek untuk melakukan promosi *word of mouth* yang di dukung oleh poin bauran pemasaran *marketing mix 7P*. Hambatan yang ada persaingan antara *tour guide* lain diobjek wisata yang sama.

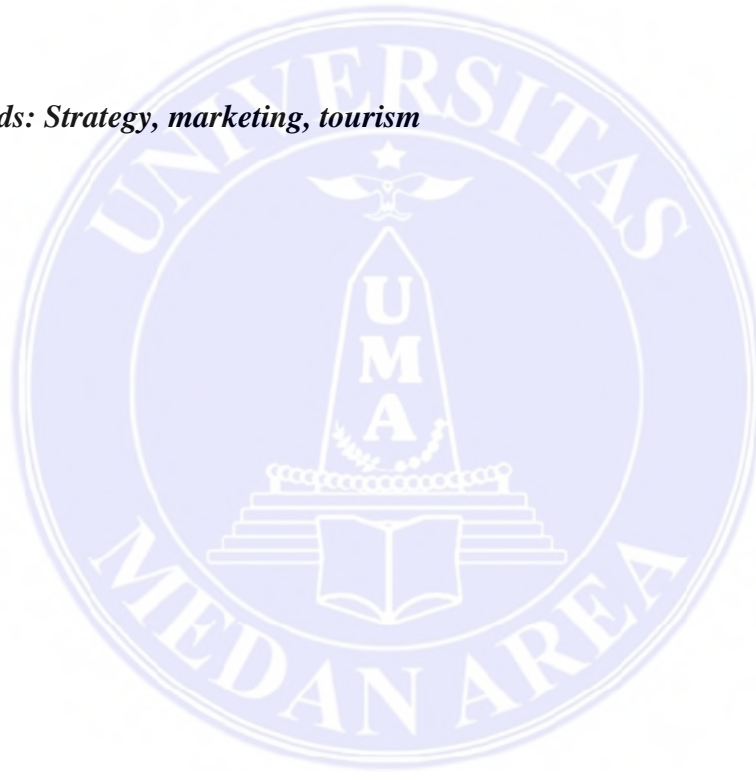
Kata kunci: Strategi, pemasaran, pariwisata.



ABSTRACT

Indonesia is one of the destination countries for foreign tourists because of its interesting tourist objects and attractions. This research aims to determine marketing communication strategies and barriers to tour guides in Tomok village, Simanindo subdistrict in increasing tourist visits. The theory used is Kotler and Armstrong's 7P marketing mix 2022. The conclusion of this research is that tour guides prioritize the comfort of tourists which is expected to have the effect of carrying out word of mouth promotions which are supported by the 7P marketing mix points. Obstacles include competition between other tour guides at the same tourist attraction.

Keywords: *Strategy, marketing, tourism*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yogi Rapael P Nababan. Dilahirkan pada 24 juni 2001, di Bintang, kecamatan Sidikalang, kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan bapak Nelson Nababan dengan Surita br Purba.

Penulis masuk pendidikan pertama kali pada tahun 2007 di SD Negeri 030286 parsoran dan tamat pada tahun 2013. Di tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 2 sidikalang dan tamat Pada tahun 2016. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 sidikalang dan tamat pada tahun 2019. Dan pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) Pada tahun 2022 di okemedan.com. Dengan kemauan dan tekad untuk belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih dan ucapan syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan penyertaannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Disusun untuk memenuhi sebagian syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas ISIPOL program studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, beserta jajarannya.
2. Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Nina Siti S Siregar, M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik
4. Bapak Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Ria Wuri Andary S.Sos, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi.

6. Kepada kedua orangtua Bapak Nelson Nababan dan kepada Ibu saya Surita Br Purba, karena doa, cinta dan kasihnya yang tak pernah habis untuk saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Ibu Yosi sipayung, *spv pacto tour&travel* yang sudah memberikan keleluasaan terhadap peneliti untuk meneliti dikantor *pacto tour&ravel*. Pak Masfer sidabutar, selaku *tour guide* desa Tomok yang sudah memberikan informasi tentang *tour guide*.
8. Saudara/i tercinta saya, Yan Haryadi Nababan, Yohana Inka Sari Nababan, Yudha Joreydo Nababan, yang sudah memberikan motivasi, doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman yang saya kasihi, Ines Rostissa Hutapea, Setia Sianturi, Tipanesa Sianturi, Febria Simbolon, Yapsar Rajagukguk, Febertinus Lase, Roulina Hoppeny Butar-Butar yang sudah menjadi teman saya sejak kuliah, dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini
10. Teman seperjuangan saya, kelas C1 Ilmu Komunikasi yang selalu saling mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi tata bahasa, maupun cara penulisannya, sehingga jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang

membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup penulis mengharapkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Medan, 23 Oktober 2023

Penulis



Yogi Rapael P Nababan



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Strategi Komunikasi pemasaran	8
2.1.1 Strategi komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.3 Strategi Komunikasi pemasaran.....	10
2.1.4 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran	14
2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	16
2.3 Pengertian <i>Tour guide</i>	17
2.4 Kode Etik Tour Guide	19
2.5 Jenis- Jenis <i>Tour Guide</i>	20
2.6 Pariwisata	21
2.6.2 Komunikasi Pariwisata	24
2.7 <i>Word of Mouth Marketing</i> untuk Peningkatan Kunjungan	25
2.8 Penelitian Terdahulu.....	27
2.8 Kerangka Berpikir	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	35
3.2.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Objek wisata penelitian	37
3.2 Informan penelitian	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Observasi	41
3.3.2 Wawancara	42
3.3.3 Dokumentasi	44
3.4 Jenis Penelitian	45
3.5 Sumber Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.7 Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.2 Gambaran umum lokasi penelitian.....	51
4.3 Gambaran umum objek wisata penelitian	52
4.4 Gambaran <i>umum tour guide</i>	55
4.5 Hasil Wawancara.....	56
4.5.1 Hasil wawancara <i>tour guide pacto tour&travel</i>	58
4.5.2 Hasil wawancara <i>tour guide freelance</i> desa Tomok.....	64
4.5.3 Strategi komunikasi pemasaran <i>tour guide</i> dalam meningkatkan kunjungan wisatawan	68
4.5.4 Strategi komunikasi pemasaran <i>word of mouth</i> berdasarkan dinas kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif	71
4.6 Hambatan <i>tour guide</i> dalam pelaksanaan strategi pemasaran.....	72
4.7 Pembahasan	73
4.7.1 Strategi komunikasi pemasaran <i>tour guide</i>	74
4.7.2 Bauran pemasaran	78
BAB V PENUTUP	90
5.1 KESIMPULAN	90

5.2 SARAN	91
DAFTAR PUSTAKA	92
DAFTAR LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	35
2. Waktu Penelitian	36
3. Biodata Informan	56
4. Biodata Narasumber.....	56



DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Berpikir	33
2. Objek Wisata Makam Raja Sidabutar	37
3. Objek Wisata Pertunjukan Sigale Gale	38
4. Objek wisata Dipulau Samosir	52
5. Objek wisata Tomok	53
6. Contoh Paket Promosi <i>pacto tour&travel</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Transkrip Wawancara	93
2. Lampiran 3 Surat Pengantar Riset.....	99
3. Lampiran 4 Surat Izin Riset	100
4. Lampiran 2 Surat Selesai Riset	101
5. Lampiran 5 Dokumentasi	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan utama kunjungan wisata mancanegara karena objek dan daya tarik wisata yang menarik. Hampir seluruh wilayah di Indonesia memiliki daya tarik yang dapat dibanggakan kepada wisatawan yang berkunjung ke Indonesia diantaranya adalah Jakarta, Bali, Sumatra utara dan lain-lain. Salah satu daerah tujuan wisata di Sumatra Utara adalah kawasan Pulau Samosir yang mempunyai daya tarik bangunan peninggalan sejarah dan kawasan danau Toba. Terdapat tujuh Kabupaten di Sumatera Utara yang masuk dalam kawasan danau Toba yaitu Samosir, Toba Samosir, Humbang Hasundutan, Dairi, Simalungun, Karo dan Tapanuli Utara.

Simanindo adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Samosir, Sumatra Utara, dan desa Tomok merupakan salah satu desa di kecamatan Simanindo yang memiliki objek wisata yang menarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berwisata karena terletak di Pulau Samosir yang dikenal sebagai pulau wisata dengan beragam keunikan baik alam, sejarah dan budayanya. Selain itu, letak desa Tomok juga sangat strategis karena menjadi pintu masuk utama bagi para wisatawan yang datang dari pelabuhan Parapat maupun pelabuhan Ajibata hendak berwisata ke Pulau Samosir dengan menggunakan kapal kecil maupun kapal ferry sebagai moda transportasi. Dari kota Medan tempat ini membutuhkan waktu kurang lebih 4-5 Jam untuk sampai di Parapat dengan mobil atau bus antar kota. Kemudian menyeberang dari Ajibata ke Tomok, desa ini sangat menggantungkan kehidupan para masyarakatnya pada

bidang agraris, perdagangan dan pariwisata. Banyaknya makam dan benda-benda peninggalan zaman megalitik dan purba menjadikan lokasi ini sebagai salah satu situs kebudayaan Batak yang cukup terkenal di kalangan wisatawan. Lokasinya yang terletak tepat di tepi dermaga penghubung ke Parapat juga memudahkan para wisatawan mengunjungi tempat ini. Makam besar seperti Makam Raja Sidabutar dan keluarganya, Museum Batak, Patung Sigale gale, Batu kursi Tomok, Patung Gajah, dan lainnya ada di daerah ini.

Untuk mendapatkan informasi seputar objek wisata, biasanya banyak ditawarkan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata. Pendit (2006) menyatakan bahwa perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Paket wisata adalah suatu rencana kegiatan wisata yang telah disusun secara tetap dengan harga tertentu yang mencakup transportasi, hotel atau, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas penunjang lainnya yang tertera dalam perjanjian paket wisata tersebut. Biro perjalanan Wisata dalam fungsinya sebagai mediator dan pengelola dari keseluruhan komponen pariwisata yang dibutuhkan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan perjalanan wisatanya, haruslah memperhatikan bahwa produk yang disusunnya dapat memenuhi fungsinya sebagai alat bantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya akan istirahat dan santai untuk kebugaran jasmani dan rohani serta menghilangkan kebosanan terhadap pekerjaan atau kegiatan rutinnnya

yang diharapkan dapat mengembangkan *personality*, pengungkapan sikap, mental, fisik dan spiritual.

Tour guide atau Pramuwisata menurut Suyitno (2005) pada hakikatnya adalah orang yang akan menemani, memberikan informasi dan bimbingan serta saran kepada wisatawan dalam perjalanan wisatawan. Secara umum pengertian *tour guide* adalah penunjuk arah atau pemandu ke suatu tempat. Pramuwisata atau *tour guide* adalah petugas pariwisata yang berkewajiban memberi petunjuk dan informasi yang diperlukan wisatawan. Faktor utama untuk menjadi seorang *tour guide* adalah memiliki komunikasi yang baik. komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, yang mana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan/ atau mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan tersebut.

Komunikasi adalah suatu media penyambung informasi dari *tour guide* kepada wisatawan dan sebaliknya. Dengan berkomunikasi yang baik, wisatawan memahami apa yang telah disampaikan *tour guide*. *Tour guide* juga dapat memahami dengan baik apa yang disampaikan wisatawan. Kemampuan berkomunikasi dan berbahasa yang baik ini tentunya wajib dikombinasikan dengan teknik-teknik yang menunjang kesuksesan seorang *tour guide* dalam menangani wisatawan. Teknik tersebut tentunya sangat berhubungan kuat dengan kemampuan komunikasi seorang *tour guide*. Teknik *tour guide* adalah metode mengerjakan suatu tugas dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan yang sudah dibuat pemerintah, yang terdapat pada Peraturan Menteri Pariwisata No. 13 Tahun 2015 tentang Standar Jasa Usaha Pramuwisata. Pengetahuan dan kepandaian

mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan wisata yaitu, sejarah, lokasi, fasilitas, dan lainnya.

Pengetahuan dan kepandaian mengenai sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan wisata wajib dikuasai, sehingga dapat melaksanakan kegiatan dengan baik. Seorang *tour guide* harus membekali dirinya dengan pengetahuan yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas tersebut. Secara umum pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang *tour guide* meliputi pengetahuan tentang objek dan daya tarik wisata, pengetahuan tentang wisatawan, pengetahuan tentang teknik memandu dan kebutuhan bahasa luar untuk wisatawan mancanegara dan pengetahuan tentang cara penyampaian informasi atau strategi komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2015:301). Strategi ini diperlukan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya miskomunikasi. Basu Swastha (2009:49) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik

Namun, sejak februari 2020 adanya Pandemi Virus Covid -19 di Indonesia, *Tour guide* di desa Tomok mengalami penurunan wisatawan. Jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, Jika ditotal sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Hanya

sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Dampaknya, menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19 (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Banyak para pekerja sektor pariwisata yang memulai pekerjaan baru agar dapat memenuhi kehidupannya dan profesi *tour guide* adalah salah satu pekerjaan yang sempat tidak terpakai dimasa pandemi covid-19, beberapa dari mereka bahkan ada yang menjalani pekerjaan dibidang pertanian walaupun keahlian mereka sudah jauh berbeda dengan bidang pekerjaan yang mereka jalani.

Kondisi tersebut juga mengakibatkan kunjungan wisatawan mengalami penurunan sangat signifikan di masa pandemi Covid 19. Apalagi, peningkatan jumlah kasus yang terpapar Covid-19, telah menyebabkan pemerintah menutup berbagai destinasi wisata di pulau Samosir di tahun 2020. Tapi ketika kasus Covid-19 mulai mereda, beberapa kebijakan pemerintah telah dirubah dan destinasi wisata sudah mulai dibuka kembali. Begitu juga dengan orang yang bergerak dibidang pariwisata terutama profesi *tour guide* yang telah mulai mendapatkan profesi *tour guide* yang sempat hilang. *Tour guide* menyusun strategi untuk mempromosikan industri pariwisata setelah situasi pandemi mereda. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya dengan menguatkan pelayanan dan pengenalan hal baru yang berbeda dengan yang ditawarkan sebelumnya sehingga diharapkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan bertujuan meningkatkan wisatawan untuk dapat kembali berkunjung ke tempat wisata.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan Moleong, (2018). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada :

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran *tour guide desa Tomok* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kecamatan Simanindo.
2. Apa hambatan *tour guide* Desa Tomok dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *tour guide* desa Tomok Kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Apa faktor penghambat *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemasaran apa yang digunakan oleh *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan Wisatawan.
2. Untuk menganalisis faktor penghambat *tour guide* desa Tomok Kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

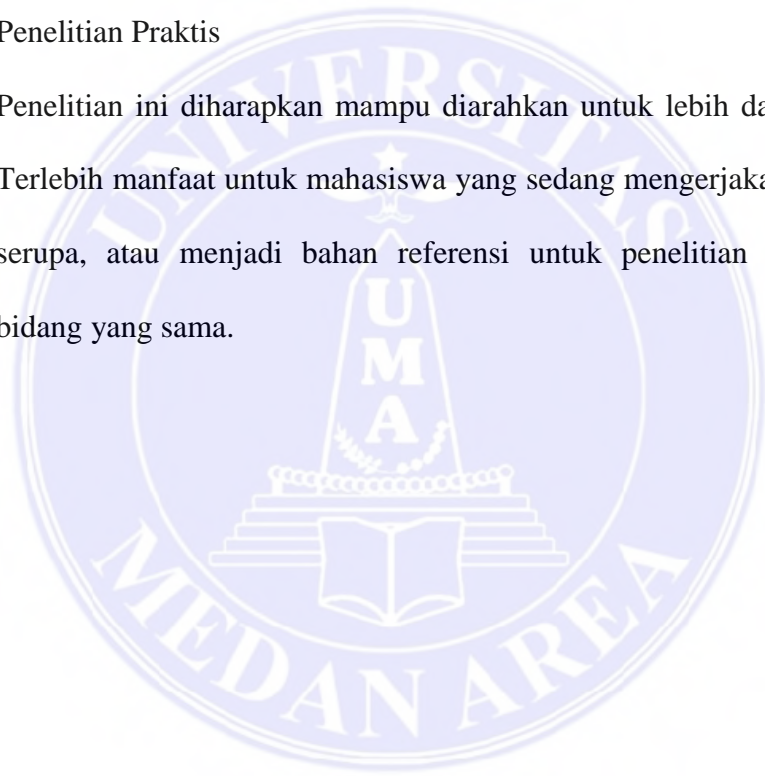
1.3 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoris

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi dan dapat menambah Ilmu Pengetahuan berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran *Tour Guide* desa Tomok Kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan.

b. Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu diarahkan untuk lebih dari satu subjek. Terlebih manfaat untuk mahasiswa yang sedang mengerjakan topik skripsi serupa, atau menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Komunikasi pemasaran

2.1.1 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal Cangara, (2013). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Bungin, (2015: 62) di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Menurut Effendy (2015), segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai

tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang di tuju untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang di kehendaki (Nursyirwan et al.,2020). Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Iriantara, 2015).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang komunikasi mengingatkan kembali.

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut (Rismayanti, 2017):

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi antaran penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan nilainya untuk konsumen yang di tuju atau yang di target. Komunikasi pemasaran, elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi data target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan sebagai *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi terbaik dari unsur unsur promosi tersebut, oleh karena itu untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan maka perlu di tentukan terlebih dahulu perlatan atau elemen promosi apa yang harus di gunakan, dan bagaimana memadukan elemen-elemen tersebut supaya hasil nya optimal (Nurjaman & Umam, 2015).

2.1.3 Strategi Komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang di buat oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotion mix* pemasaran untuk menyediakan anggaran

pemasaran, sehingga dapat mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang dapat kursial Machfoedz (2010).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2014: 168).

2.1.4 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat 7 komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran.(*Marketing Mix*), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) Kotler dan Amstrong (2012:62).

1. Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau dipergunakan.

2. Harga (*price*)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

3. Tempat (*place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

5. Sumber Daya Manusia (*people*)

Memiliki peran penting dalam setiap industri jasa, begitupun dalam pariwisata, karena ketika wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata mereka akan dilayani oleh karyawan atau petugas yang bekerja di tempat wisata tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya interaksi yang akan memberikan kesan tertentu kepada wisatawan. dalam jasa pariwisata hal hal penting yang harus dimiliki oleh karyawan atau petugas wisata adalah *attitude* serta pengetahuan yang baik terkait suatu tempat wisata. Dalam hal ini semua sikap dan tindakan karyawan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian suatu jasa, yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk terus membeli jasa yang ditawarkan tersebut dikemudian hari.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan sarana fisik untuk mendukung perusahaan dalam kegiatan pemasaran berupa bangunan, simbol, fasilitas dan segala barang/benda penunjang dalam pemberian pelayanan kepada konsumen. Sarana fisik yang memadai dan bagus dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, pelanggan tentunya ingin turut merasakan karena daya tarik yang diberikan misalnya objek wisata.

7. Proses (*proscess*)

Proses merupakan serangkaian prosedur aktual, sistem dan aliran operasional dalam memberikan jasa. Pada instansi perusahaan, proses digunakan sebagai pemasaran dan menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan serta kebutuhan pelanggan. Hal terpenting adalah perusahaan

dapat mempertimbangkan keputusan untuk menentukan strategi proses yang benar dikarenakan proses mengikutsertakan berbagai aliran aktivitas kerja, penyampaian jasa dan distribusi produk kepada konsumen. Kualitas yang akan diterima dari suatu perusahaan nantinya akan dilihat oleh konsumen sebagai sebuah proses. Kualitas jasa atau produk merupakan buah dari proses yang tepat, dimana perusahaan melakukan proses produksi yang baik, *delivery* secara akurat, tepat dan efektif kepada konsumen serta biaya yang efisien. Seorang pelanggan akan sangat tertarik pada perusahaan yang mengedepankan kualitas produk.

2.2 Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran.

Kennedy dan Soemanegara (2019:1) berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran yaitu :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa di sebut langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pengguna akhir.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kennedy dan soemanegara menyatakan promosi penjualan terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan(*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*Person to person communication*), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan Langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct selling*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku industri pariwisata untuk memasarkan produk wisata dikenal dengan istilah *tourism marketing mix 8P*.

Bauran pemasaran dalam pariwisata terdiri dari 8P, yaitu: *product, partnership, people, packaging, programming, place, promotion, dan price* (Morissan, 2010).

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen (Aprilya, 2017), yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan Pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk itu hingga diciptakan, dan diberikan untuk siapa produk tersebut dengan demikian pesan yang telah disampaikan tidak lebih menunjukkan sebuah informasi penting dari produk ini.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*Attitude*) menggambarkan sebuah perasaan, dan kecenderungan yang begitu relatif dan konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, dari perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan.

Pada tahap ini diterapkan oleh tiga komponen:

- Efek Kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu, yang bisa jadi dapat mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- Efek Afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
- Efek Konatif, membentuk suatu pada khalayak untuk menjadikan perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku dapat diartikan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk dapat menggunakannya Penerapan Strategi dan teknik untuk komunikasi pemasaran harus tepat.

2.3 Pengertian *Tour guide*

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lebih mengenal istilah *guide* dari pada pemandu wisata maupun pramuwisata. *Guide* selalu dikaitkan dengan “orang bule, turis” (wisatawan). Setiap orang yang menemani wisatawan makan di restoran, mengantar wisatawan mengunjungi objek wisata, menonton. Menurut Bambang Udoyono (2008) menjelaskan *tour guide* adalah seorang yang memberi penerangan, penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan (*tourist*) dan *traveller* lainnya, tentang segala sesuatu yang hendak dilihat, disaksikan oleh wisatawan dan *traveller* bersangkutan, bilamana mereka berkunjung kepada suatu objek, tempat daerah tertentu. Untuk menjadi seorang *tour guide* harus memiliki beberapa kategorisasi, diantaranya :

- a. Wawasan luas ialah mengetahui tentang banyak hal.
- b. Ramah ialah sikap atau perilaku baik yang diberikan oleh pemandu kepada wisatawan.
- c. Berpenampilan rapi maksudnya adalah pakaian yang digunakan harus terlihat rapi
- d. Kepribadian dengan cara penampilan yang baik, serasi dan sopan
- e. Tidak membanggakan atau menonjolkan diri atau ingin menerima penghormatan yang berlebihan.

- f. Berbicara dengan lancar (tetapi tidak banyak tingkah) dan jujur dalam setiap keadaan.
- g. Menghargai kepribadian orang lain dan bermurah hati (tidak kasar atau berlaku tidak sopan).
- h. Percaya pada diri sendiri dalam bekerja dan konsisten serta penuh tanggung jawab.
- i. Pandangan mata ke depan (optimis) dengan tenang dan bijaksana. Selalu mempunyai persepsi positif, dengan tidak mengabaikan antisipasi jika terjadi hal yang tidak diinginkan.

Kemampuan memandu tidak hanya di dapat dari sekolah atau kuliah maupun kursus, tetapi di dapat dari pengalaman yang dikumpulkan sedikit demi sedikit dari mengenal obyek wisata dan melakukan pemanduan tidak resmi, sampai akhirnya setelah jam terbangnya mencukupi dan di kenal oleh pengguna jasa (biro perjalanan) barulah secara resmi di uji oleh lembaga terkait untuk mendapatkan pengesahan sebagai *tour guide* yang legal dan bertanggung jawab.

Berdasarkan statusnya terdapat beberapa penggolongan *guide*, yaitu:

1. *Payroll Guide*

Pramuwisata yang berstatus sebagai pegawai tetap perusahaan perjalanan dengan mendapat gaji tetap disamping komisi dan tip yang diterima dari wisatawan.

2. *Part Timer/Freelance Guide*

Pramuwisata yang bekerja pada suatu perusahaan perjalanan untuk kegiatan tertentu dan dibayar untuk tiap pekerjaan yang dilakukan, serta tidak terikat oleh suatu perusahaan perjalanan tertentu dan bebas melakukan

kegiatannya sesuai permintaan wisatawan atau perusahaan perjalanan lain yang membutuhkannya.

3. *Member of Guide Association*

Pramuwisata yang berstatus sebagai peserta dari suatu asosiasi pramuwisata dan melakukan kegiatannya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh asosiasi tersebut.

4. *Government Officials*

Pegawai pemerintah yang bertugas untuk memberikan informasi kepada tamu tentang suatu aktivitas, objek, gedung, atau suatu wilayah tertentu.

5. *Company Guide*

Karyawan sebuah perusahaan yang bertugas memberikan penjelasan kepada tamu tentang aktivitas atau objek perusahaan yang dapat memberikan penjelasan Pariwisata.

2.4 Kode Etik Tour Guide

Berdasarkan Keputusan Musyawarah Nasional I Himpunan Pramuwisata Indonesia dengan Keputusan Nomor 07/MUNAS.I/X/1988, berikut kode etik pramuwisata:

1. Pramuwisata harus mampu menciptakan kesan penilaian yang baik atas daerah, negara, bangsa, dan kebudayaan.
2. Pramuwisata dalam menjalankan tugasnya harus mampu menguasai diri, senang, segar, rapi, bersih serta berpenampilan yang simpatik (menghindari bau badan, perhiasan, dan parfum yang berlebihan).
3. Pramuwisata harus mampu menciptakan suasana gembira dan sopan menurut kepribadian Indonesia.

4. Pramuwisata harus mampu memberikan pelayanan dan perlakuan yang sama kepada wisatawan dengan tidak meminta tip, tidak menjajakan barang dan tidak meminta komisi.
5. Pramuwisata mampu memahami latar belakang asal usul wisatawan serta mengupayakan untuk meyakinkan wisatawan agar mematuhi hukum peraturan, adat kebiasaan yang berlaku dan ikut melestarikan objek
6. Pramuwisata mampu menghindari timbulnya pembicaraan serta pendapat yang mengundang perdebatan mengenai kepercayaan, adat istiadat, agama, ras dan system politik sosial negara asal wisatawan.
7. Pramuwisata berusaha memberikan keterangan yang baik dan benar. Apabila ada hal-hal yang belum dapat dijelaskan maka pramuwisata harus berusaha mencari keterangan mengenai hal tersebut dan selanjutnya menyampaikan kepada wisatawan dalam kesempatan berikutnya.
8. Pramuwisata tidak dibenarkan mencemarkan nama baik perusahaan, teman seprofesi dan unsur-unsur pariwisata lainnya.

2.5 Jenis- Jenis *Tour Guide*

Tour guide memiliki beberapa jenis dengan kemampuan masing-masing, menurut Suyitno (2005:4) dibagi menjadi empat yaitu:

a. Pramuwisata Umum (*General Guide*)

Adalah pramuwisata yang mempunyai pengetahuan mengenai kebudayaan, kekayaan alam, dan aspirasi kehidupan bangsa/penduduk secara umum yang memiliki ijin untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penerangan kepariwisataan dengan mempergunakan satu atau beberapa bahasa tertentu terhadap wisatawan, baik secara perseorangan atau berkelompok.

b. Pramuwisata Khusus (*Special Guide*)

Adalah pramuwisata yang mempunyai pengetahuan yang khusus dan mendalam mengenai obyek wisata seperti kebudayaan, arkeologi, sejarah, teknik, perdagangan, keagamaan, ilmiah margasatwa, perburuan, dan lain-lain. yang mempunyai izin untuk membimbing perjalanan dengan memberikan penerangan kepada wisatawan baik perorangan maupun kelompok dengan menggunakan satu atau beberapa bahasa tertentu.

c. Pembimbing Darma Wisata (*Tour Conductor*)

Adalah pramuwisata senior yang mempunyai tanda pramuwisata untuk memimpin perjalanan suatu kelompok wisatawan yang melakukan perjalanan di suatu wilayah atau suatu negara guna memberikan asistensi perjalanan, bimbingan dan penerangan mengenai obyek wisata kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan dari penduduk atau bangsa di wilayah yang dijelajahi.

d. Pramuwisata Pengemudi (*Guide Driver*)

Adalah pramuwisata yang mempunyai kartu tanda pramuwisata untuk memberikan bimbingan dan penerangan umum mengenai obyek wisata, kebudayaan, kekayaan alam dan aspirasi kehidupan bangsa kepada wisatawan, di samping kedudukannya sebagai pengemudi kendaraan umum, seperti taxi, bus, *touring choarch*, dan lain-lain.

2.6 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas pembangunan pemerintah RI, karena memberikan *multiplier effect* yang besar dalam perekonomian Indonesia. Berbagai subsektor lainnya, seperti akomodasi, transportasi, hingga

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) ikut mendapatkan peluang dari industri pariwisata (Zebua:2016) Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia.

Menurut Soekadijo (2000:453) menjelaskan pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Menurut Yuliani (2013:453) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.

Secara etimologis kata pariwisata yang berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “pari” dan “wisata” :

1. Pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap.
2. Wisata, berarti perjalanan, berpergian

Dalam hal ini sinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain (Bungin, 2015: 23). Menurut Undang Undang Republik Indonesia no. 9 bab 1 ketentuan umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan.

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasi sebagai berikut (Karyono, 1997: 13-14):

a. *Foreign Tourist*

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia biasanya tinggal. Wisata asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

b. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

c. *Domestic Tourist*

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya, warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Danau Toba atau Gundaling Berastagi.

d) *Indigenous foreign tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan

perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Prancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Prancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.

e) *Transit tourist*

Wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/*airport*/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

f) *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

2.6.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu daerah/subjek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata, supaya wisatawan tahu tempat yang akan dikunjunginya dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019), komunikasi pariwisata merupakan suatu pertukaran pesan terkait ide, gagasan, informasi, masukan dan kritikan yang disajikan maupun impersonal melalui simbol-simbol yang bertujuan untuk pembangunan pariwisata. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dalam pariwisata pelaku bisnis pariwisata perlu memperhatikan beberapa prinsip

dasar. Widokarti dan Priansa (2019) mengkategorikan prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi meliputi *respect*, *empathy*, *audible*, *clarity*, dan *humble (reach)*. Aktivitas komunikasi merupakan sebuah upaya bagaimana pelaku bisnis pariwisata sebagai komunikator mampu meraih perhatian, respon, minat, simpati, dan kepedulian dari wisatawan terhadap komponen-komponen yang ada dalam pariwisata, khususnya pada komponen pemasaran komunikasi pariwisata yang dimaksud yakni melakukan pencitraan sebuah destinasi wisata, dengan tujuan untuk memasarkan produk atau tempat wisata. Kegiatannya dapat dilihat dari berbagai *image* yang menitikberatkan pada kearifan lokal, Sehingga mampu memberikan keuntungan untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut.

2.7 Word of Mouth Marketing untuk Peningkatan Kunjungan

Untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di sebuah objek wisata maka perlu diperhatikan promosi untuk memperkenalkan objek wisata tersebut, kemudian mengadakan kerjasama dengan *travel agent* karena terbukti dapat meningkatkan kunjungan karena pihak agen travel juga memerlukan produk yang mereka jual terhadap wisatawan. Berdasarkan definisi dari *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* pengunjung (*visitor*) merupakan bagian dari orang yang melakukan perjalanan (Ghanem, 2017). Elemen yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung dipengaruhi faktor-faktor antara lain daya tarik wisata atraksi, aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Menurut *WTO* atau *World Tourism Organization* pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Dalam peningkatan kunjungan juga dipengaruhi oleh seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang didapat ketika mengunjungi suatu tempat wisata dimana ketika konsumen mendapatkan kepuasan akan suatu tempat maka secara tidak sadar akan timbul sebuah strategi pemasaran *word of mouth* atau pemasaran mulut ke mulut. Hal ini bisa membuat kemungkinan konsumen baru membeli produk lebih besar sehingga bisa mendorong penjualan. Konsumen menjadi lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli karena sudah mendapat rekomendasi dari pengguna sebelumnya yang merupakan orang terdekat mereka.

Menurut Rangkuti (2010) *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. menurut Sutisna (2012) ada beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membicarakan sebuah produk atau jasa, antara lain:

1. Keterlibatan seseorang dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Pengetahuan seseorang mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa seseorang mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Adanya dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Word of mouth ialah salah satu cara untuk menurunkan rasa ketidakpastian, dikarenakan informasi dari orang-orang sekitar sudah lebih dapat dipercaya sehingga dapat mengurangi pencarian tentang sebuah produk atau jasa. Sudah bukan menjadi rahasia lagi bahwa ketika seseorang menginginkan sebuah produk atau jasa, mereka akan menjadikan teman, keluarga, atau orang-orang disekitarnya sebagai sumber informasi utama. Hal tersebut akhirnya menjadi sumber informasi yang sangat kuat karena melibatkan rekomendasi ataupun testimoni dari orang-orang yang dipercaya oleh calon konsumen. Itulah mengapa *word of mouth* mempunyai dampak yang sangat besar terhadap penjualan sebuah produk atau jasa.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan bahan dan upaya untuk penulis dijadikan sebagai pembanding dengan penelitian penulis. Penelitian yang relevan dijadikan sebagai pembanding bagi penulis untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan dari penelitian sebelumnya sendiri adalah untuk mengetahui apa langkah penulis yang salah atau benar.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	NAMA/JUDUL	METODE	HASIL	PERBEDAAN/ PERSAMAAN
1.	Muhammad luthfi lubis/ Strategi komunikasi pemasaran <i>tour guide</i> dalam mempromosikan wisata lokal di sumatera utara	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dipakai tour guide sudah cukup baik dengan pemasaran langsung dan tidak langsung	Perbedaannya pada waktu dan lokasi penelitian/ Penelitian ini sama-sama untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran tour guide.
2.	Aditya Wijaya (2018)/ strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata oleh dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten tanah datar provinsi sumatra barat	Kualitatif	Strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten tanah datar sangat berperan penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan	Perbedaannya ada pada teori yang digunakan/ Persamaan dari peneliti ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian secara kualitatif
3.	Uli Durrotunnasikhah (2020)/	Kualitatif	Perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung, yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa yang dimiliki Madiun Umbul Square.	Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata sedangkan peneliti untuk meneliti ke arah komunikasi tour guide / Penggunaan teori pada peneliti ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu marketing mix 7p
4.	Dimas Tri Ardiyanto(2023)/ Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Travel Picniq tour</i> dalam mempromosikan wisata di belitung tanjung pandan di masa pandemi covid -19	Kualitatif	Dari strategi komunikasi yang dilakukan telah baik dengan menggunakan 5 bauran komunikasi pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Penelitian yang dilakukan pada masa pandemi sedangkan peneliti setelah pandemi/ Penelitian ini sama-sama menggunakan teori startegi komunikasi marketing mix dan meneliti di masa dan pasca covid-19

No	NAMA/JUDUL	TEORI DAN METODE	HASIL	PERBEDAAN/PERSAMAAN
5.	Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). <i>I2(2)</i> , 138-155/ Strategi Komunikasi pemasaran pariwisata dimasa pandemi covid -19	Kualitatif	Strategi komunikasi dalam mempertahankan wisatawan dimasa covid	Penelitian yang dilakukan dimasa covid -19/ Penelitian ini sama-sama menggunakan teori strategi marketing mix
6.	Elisabeth Sitepu(2020) / Strategi Komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di sumatera utara	Kualitatif	Strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan wisata disumatera utara adalah dengan membuat gagasan yang menarik dan disajikan dalam bentuk nonpersonal oleh suatu sponsor.	Penelitian yang dilakukan dituju kepada perusahaan sedangkan peneliti terhadap <i>tour guide</i> Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mrngetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan
7.	Ana Merliana Sari(2021)/ strategi komunikasi pemasaran wisata tradisional di tengah pandemi covid-19.	Kualitatif	CV. Magnet Production menggunakan beberapa strategi komunikasi mulai dari bauran SOSTAC kemudian strategi komunikasi seperti pemasaran dengan pemanfaat media sosial untuk memberikan informasi mengenai Pasar Tradisional dalam bentuk visual dan pesan.	Penelitian ini meneliti dimasa covid-19 sedangkan peneliti setelah covid-19/ Penelitian ini sama sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran objek wisata

Sumber : Dikelola Oleh Penulis Tahun 2023

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pola berpikir penulis yang menjadi dasardasar pemikiran dalam penguatan sub fokus saat melaksanakan penelitian. Kerangka berpikir bertujuan mempermudah sebuah alur penelitian agar mudah dipahami (Sugiyono, 2019:92). Kerangka berpikir merupakan sekumpulan informasi dari berbagai sumber ataupun sebuah pemahaman kerangka pemikiran dari data-data atau informasi yang relevan dengan penelitian. Kajian tentang strategi komunikasi pemasaran *tour guide* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Tomok Kecamatan Simanindo.

Berangkat dari alur pikir bahwa pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam untuk para *tour guide* dan pemilik objek wisata dalam meningkatkan wisatawan baik wisatawan lokal maupun turis guna memenuhi tugas dari *tour guide* sehingga dapat meningkatkan penghasilan dari *tour guide* itu sendiri dan keuntungan bagi pemilik usaha wisata. Keberhasilan proses komunikasi pemasaran pariwisata di desa Tomok kecamatan Simanindo bergantung kepada bagaimana Strategi komunikasi pemasaran *tour guide* Desa Tomok.

Konsep dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para *tour guide* di Desa Tomok seperti yang diungkap Dalam bauran pemasaran.(*Marketing Mix*), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) Kotler dan Amstrong (2012:62).

1. Produk (*product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan di pertukarkan, umumnya dengan uang.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau dipergunakan.

2. Harga (*price*)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

3. Tempat (*place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

5. Sumber Daya Manusia(*people*)

Memiliki peran penting dalam setiap industri jasa, begitupun dalam pariwisata, karena ketika wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata

mereka akan dilayani oleh karyawan atau petugas yang bekerja di tempat wisata tersebut. Hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya interaksi yang akan memberikan kesan tertentu kepada wisatawan. dalam jasa pariwisata hal hal penting yang harus dimiliki oleh karyawan atau petugas wisata adalah *attitude* serta pengetahuan yang baik terkait suatu tempat wisata. Dalam hal ini semua sikap dan tindakan karyawan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian suatu jasa, yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk terus membeli jasa yang ditawarkan tersebut dikemudian hari.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

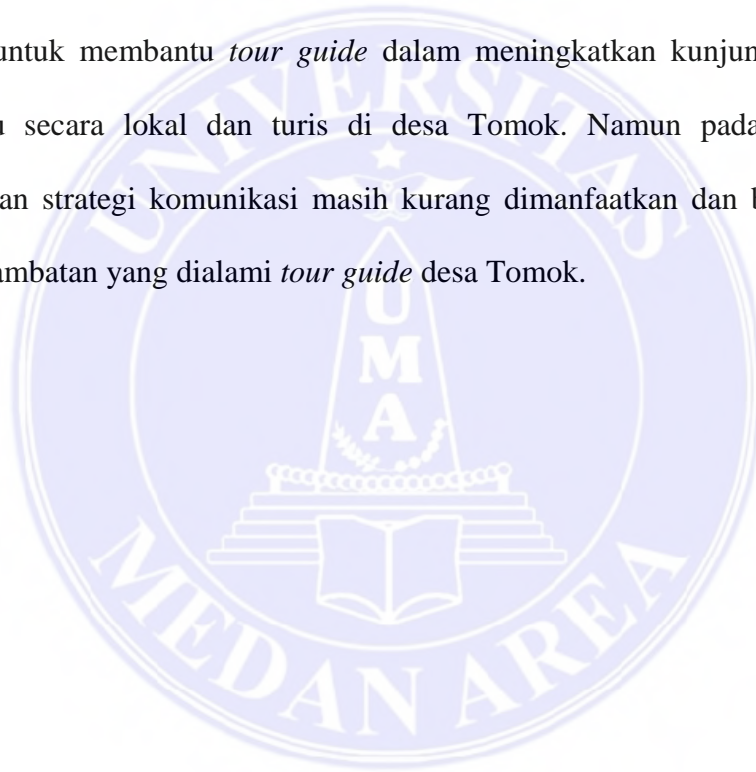
physical evidence merupakan sarana fisik untuk mendukung perusahaan dalam kegiatan pemasaran berupa bangunan, simbol, fasilitas dan segala barang/benda penunjang dalam pemberian pelayanan kepada konsumen. Sarana fisik yang memadai dan bagus dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, pelanggan tentunya ingin turut merasakan karena daya tarik yang diberikan misalnya objek wisata.

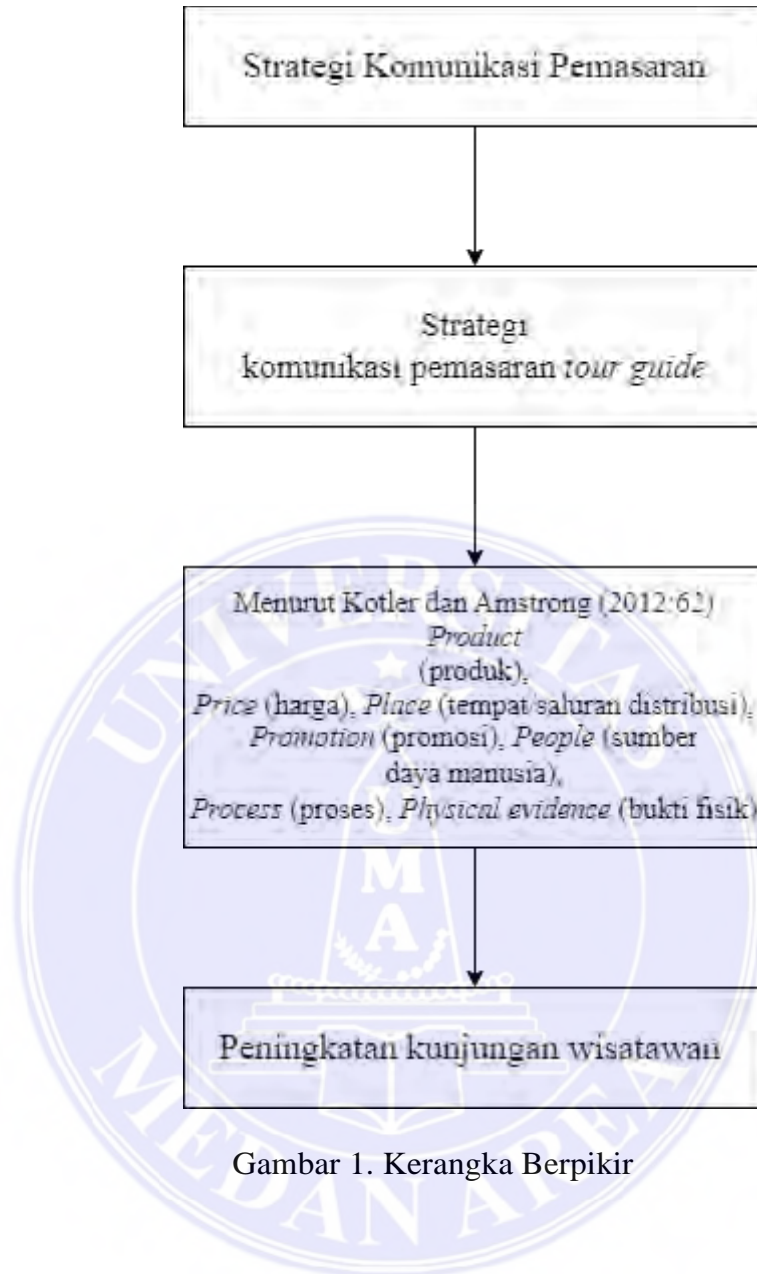
7. Proses (*proscess*)

Proses merupakan serangkaian prosedur aktual, sistem dan aliran operasional dalam memberikan jasa. Pada instansi perusahaan, proses digunakan sebagai pemasaran dan menjadi faktor utama dalam memberikan pelayanan serta kebutuhan pelanggan. Hal terpenting adalah perusahaan dapat mempertimbangkan keputusan untuk menentukan strategi proses yang benar dikarenakan proses mengikutsertakan berbagai aliran aktivitas kerja, penyampaian jasa dan distribusi produk kepada konsumen. Kualitas yang

akan diterima dari suatu perusahaan nantinya akan dilihat oleh konsumen sebagai sebuah proses. Kualitas jasa atau produk merupakan buah dari proses yang tepat, dimana perusahaan melakukan proses produksi yang baik, *delivery* secara akurat, tepat dan efektif kepada konsumen serta biaya yang efisien. Seorang pelanggan akan sangat tertarik pada perusahaan yang mengedepankan kualitas produk.

Dalam kerangka berpikir ini strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi untuk membantu *tour guide* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik itu secara lokal dan turis di desa Tomok. Namun pada kenyataannya penerapan strategi komunikasi masih kurang dimanfaatkan dan banyak kendala serta hambatan yang dialami *tour guide* desa Tomok.





Gambar 1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk membuat gambaran mengenai suatu keadaan secara objektif. Sedangkan dalam penelitian dengan metode kualitatif menurut (Moleong,2017) Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian contohnya perilaku,persepsi,motivasi,tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Pendekatan penelitian kualitatif yaitu mengumpulkan data dan informasi melalui informan-informan peneliti dengan cara observasi,wawancara,survey,dan dokumentasi. Maka dengan penelitian ini peneliti berusaha memberikan gambaran mengenai Strategi komunikasi pemasaran *tour guide* desa Tomok Kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan yang diharapkan memiliki gambaran yang jelas mengenai masalah tersebut holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih beberapa perusahaan biro perjalanan atau *travel agency* untuk mendapatkan informasi terhadap data yang peneliti butuhkan. Perusahaan biro perjalanan memiliki kerjasama yang

saling menguntungkan dengan jasa *tour guide* karena perusahaan biro perjalanan akan memberikan wisatawan kepada jasa *tour guide* untuk dilayani sesuai kesepakatan dengan pihak perusahaan dan *tour guide* dapat wisatawan melalui perusahaan biro perjalanan sehingga perusahaan biro perjalanan dan *tour guide* akan saling bekerja sama untuk mendapatkan keuntungan.

Pacto tour&travel, ravelino synergi tour&travel, ambassador tour&travel adalah perusahaan yang menjadi tempat penelitian peneliti sekaligus memiliki objek wisata ke pulau samosir yang dimana mereka melayani untuk wisatawan lokal dan mancanegara. *Pacto tour&travel, ravelino synergi tour&travel, ambassador tour&travel* adalah perusahaan yang menjadi tempat penelitian peneliti sekaligus memiliki objek wisata ke pulau samosir yang dimana mereka melayani untuk wisatawan lokal dan mancanegara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Tour Guide* Desa Tomok Kecamatan Simanindo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Adapun tahapan dan rincian yang akan dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2. Waktu penelitian

No	Urutan kegiatan	Sept 2022	Jan- mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Aug 2023	sep 2023	okt 2023	jan 2024	Feb 2024	Maret 2024
1	Pengajuan judul	■									
2	Penyusunan proposal		■								
3	Seminar proposal			■							
4	Perbaikan proposal				■						
5	Penelitian					■					
6	Penyusunan skripsi						■				
7	Seminar hasil							■			
8	Perbaikan skripsi								■		
9	Sidang meja hijau										■

Sumber : Dikelola Oleh Penulis Tahun 2023

3.3 Objek wisata penelitian

Menjelajah tempat wisata di pulau Samosir Pertama, ada Aek Natonang. Terletak di desa Tanjungan, menawarkan danau kecil yang indah bersama dengan danau utama Samosir dimana lokasi ini menjadi tempat yang bagus untuk bersantai. Ada juga hutan kecil untuk dikunjungi juga setelah mengunjungi Aek Natonang, yaitu Aek Sipitu Dai terletak di kabupaten Sianjur Mula-Mula, wisatawan dapat menemukan sumber air. Masyarakat setempat menyebutnya air mancur suci dan rumornya ada mata air ini mampu menyembuhkan berbagai penyakit. Ada sekitar 7 mata air di dekatnya, masing-masing dari mereka memiliki rasa yang berbeda.

Di Samosir, wisatawan juga bisa mengunjungi Simbolon yaitu pemandian air panas yang lokasinya berada di distrik Palipi. wisatawan dapat bersantai dan menikmati air yang menyegarkan, Simbolon juga cocok untuk liburan keluarga. Selanjutnya ada Aek Boras, tempat ini terkenal dengan air mancur Tatea Bulan. Ini menjadi salah satu alternatif agar wisatawan bisa menjelajahi lebih banyak tempat wisata di Samosir air mancur, selain itu ada wisata lainnya yaitu Aek Liang yang merupakan wisata gua yang sering dikunjungi wisatawan. Pulo Pearung adalah rawa alami yang dilengkapi dengan tumbuhan liar yang salah satu objek wisata di Samosir yang menjadi tempat menakjubkan untuk menghabiskan liburan. selanjutnya ada wisata Pusuk Buhit, ini adalah tujuan yang cocok untuk *trekking* yang menantang. Dari puncak gunung, wisatawan bisa menikmati pemandangan danau Toba yang indah. Ini juga merupakan lokasi yang sempurna untuk menyaksikan matahari terbit. Lokasinya dekat dengan Desa Huta Ginjang dekat dari perkampungan, wisatawan harus berjalan kaki sekitar 500 meter. Daya tarik lainnya adalah rumah tradisional Batak dan di masyarakat setempat menyebutnya Bolon yang memiliki desain unik seperti atap dari ijuk yang menjadi daya tarik wisatawan untuk masuk kedalamnya.



Gambar 2. Wisata Makam Raja Sidabutar
Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir



Gambar 3. Pertunjukan Sigale-gale
Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir

3.2 Informan penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang di yakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan sebagai lokasi penelitian, berikutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Lexy j. Moleong (2018: 27) menjelaskan bahwa: “Penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode *purposive* di mana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian”. Kriteria dari informan yang peneliti terapkan adalah:

1. Berada di daerah yang diteliti
2. Mengetahui kejadian/permasalahan
3. Bisa berargumentasi dengan baik
4. Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan
5. Terlibat langsung dengan permasalahan

Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. informan kunci merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, tokoh masyarakat maupun akademisi (Sugiyono, 2019: 25) maka pada penelitian ini Ibu Yosi Sipayung (*spv dan tour leader pacto tour&travel*) sebagai informan inti karena ibu Yosi sipayung merupakan seorang *supervisor* diperusahaan *pacto tour&travel* dan yang ahli dalam bidang *tour guide* karena ibu Yosi juga seorang *tour leader* diperusahaan tersebut dan memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yaitu mengetahui kejadian atau permasalahan penelitian ini secara jelas.
2. Informan utama merupakan orang yang mengetahui secara teknis dan detail dengan masalah penelitian yang akan dipelajari (Sugiyono, 2019:25) maka dalam penelitian ini Peneliti memilih bapak Masfer Sidabutar (*tour guide* desa Tomok dan karyawan *Synergi ravelino tour&travel*) dan Ibu Yosi Sipayung (*Tour leader pacto tour&travel*) sebagai informan utama karena mereka adalah orang yang terkena dampak pengaruh dari covid-19 yang dimana mereka sempat hilang pekerjaan dan pendapatan mereka karena ditutupnya objek wisata di desa Tomok.
3. Informan tambahan yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti (Sugiyono, 2019:25) maka yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah Ibu Dewi marlina manik selaku pegawai dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kota Medan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan data adalah keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Definisi data sebenarnya mirip dengan definisi informasi, hanya saja informasi lebih ditonjolkan sedangkan pelayanan data lebih menonjolkan pada aspek materi. Sering data juga dikatakan mirip dengan fakta (Pasolong, 2019:132). Dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan:

3.3.1 Observasi

Kegiatan Observasi adalah merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang di observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk interaksi dan percakapan. Artinya selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati (Kriyantono, 2006: 110-111), Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi terbuka (*overt observation*).

Dalam penelitian ini, Peneliti telah melakukan observasi terhadap perusahaan biro perjalanan dimana perusahaan ini adalah perusahaan tempat tour guide bekerja dan secara teras teras akan menyatakan bahwa sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir S1 kepada narasumber, sehingga mengetahui dari awal tentang aktivitas peneliti. Kemudian peneliti juga akan mengamati bagaimana perusahaan memperkerjakan *tour guide*, bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan *tour guide* kepada wisatawan

dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Tomok kecamatan Simanindo dan selama observasi.

Peneliti mendapatkan hasil bahwa untuk meningkatkan wisatawan, ternyata lebih dilakukan oleh biro perjalanan yang memiliki kerja sama dengan *tour guide* yang peneliti teliti dan ketika seorang *tour guide* mendapatkan wisatawan yang diberikan biro perjalanan, maka seorang *tour guide* akan melakukan pelayanan yang terbaik agar wisatawan menerapkan pemasaran *word of mouth* dan merangsang wisatawan memperkenalkan jasa tersebut kepada keluarga atau teman mereka sehingga ada peningkatan wisatawan di desa Tomok.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti yang berharap mendapatkan informasi dan informan seorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek. wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 100). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara mendalam (*dept interview*) dalam buku Riset Komunikasi (kriyantono, 2006: 102) menjelaskan wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

Penggunaan metode wawancara memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data dibandingkan dengan mengedarkan angket kepada responden. Secara garis ada dua pedoman wawancara yaitu pedoman wawancara yang tidak terstruktur yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar

saja. Tentu saja kreativitas peneliti sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan pedoman lebih banyak dari jawaban responden. Kedua adalah pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai daftar periksa.

Peneliti melakukan wawancara ini diawali dengan salam kenal terlebih dahulu kemudian melangsungkannya dengan berbagai pertanyaan kepada informan. Dan dalam praktiknya peneliti lebih banyak mendengarkan dan informan yang peneliti tentukan lebih leluasa dalam menyampaikan informasinya. Hal ini dimaksudkan agar proses wawancara berlangsung secara alami dan mendalam untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *tour guide* desa Tomok dalam meningkatkan wisatawan. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan melakukan pendekatan kepada orang yang bersangkutan dan mengenal lebih dalam karakter dari seorang informan. Pada penelitian ini dilakukan dengan mendatangi beberapa perusahaan biro perjalanan dan meminta ijin terhadap pegawai perusahaan yang kemudian Peneliti melakukan wawancara ini diawali dengan salam kenal terlebih dahulu kemudian melangsungkannya dengan berbagai pertanyaan kepada informan. Bertanya apakah mereka memperkejakan *tour guide* yang mempunyai tujuan objek wisata di desa Tomok dan selanjutnya meminta ijin melakukan wawancara terhadap perusahaan dan membuat janji terhadap *tour guide* di sebuah perusahaan biro perjalanan.

Hasil dari peneliti dalam wawancara didapatkan bahwa ternyata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, seorang *tour guide* hanya menerapkan pelayanan terbaik agar wisatawan menerapkan pemasaran *mouth of word* dan

selebihnya dilakukan oleh perusahaan biro perjalanan seperti membuat pemasaran dimedia atau disebuah *event-event* yang dimana perusahaan ini yang jadi jembatan untuk mempertemukan wisatawan dengan *tour guide*.

3.3.3 Dokumentasi

Tidak kalah penting dan metode metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan peneliti selama berlangsungnya penelitian ini yaitu dari buku catatan dan pulpen, buku dan pulpen ini digunakan untuk mencatat hal-hal yang penting sebagai sumber data sewaktu penelitian. Kemudian alat yang digunakan oleh peneliti adalah sebuah *smartphone* yang fungsinya untuk merekam seluruh percakapan sewaktu melakukan wawancara sekaligus memotret foto foto hasil observasi dan dokumentasi kegiatan wawancara sebagai alat bukti yang dapat disimpan dalam sebuah *smartphone*. Agar mendapat informasi yang lebih akurat dari temuan lapangan sejauh mana strategi komunikasi pemasaran *tour guide* dalam meningkatkan wisatawan secara khusus pada desa Tomok kecamatan Simanindo. Dokumentasi adalah setiap bahan-bahan yang tertulis maupun film-film, lain dengan *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari peneliti (Moleong, 2018: 216-217).

Dalam penelitan ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal kajian penelitian terdahulu dengan judul komunikasi pemasaran, referensi yang berhubungan dengan *tour guide*, buku yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, dan beberapa foto untuk mendukung hasil dari penelitian ini sehingga

penelitian ini jelas dan terstruktur. Peneliti menjadikan dokumentasi sebagai bahan pendukung dari hasil wawancara sehingga hasil wawancara bersifat nyata dan tidak ada unsur dari karangan peneliti.

Hasil dari dokumentasi yang peneliti kumpulkan sangat mendukung penelitian ini. Beberapa jurnal kajian terdahulu yang menjadi acuan peneliti berguna sebagai pendukung penelitian ini yaitu dari mendukung bahwa ketika meningkatkan kunjungan wisatawan disebuah objek wisata, pelayanan yang terbaik adalah hal yang perlu diutamakan.

3.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:20) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel/ mandiri, baik suatu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

3.5 Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh termasuk data primer atau data sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh dari tempat penelitian berupa kata-kata dan tindakan yang diperoleh melalui metode pengamatan dan wawancara terhadap informan (Moleong, 2018: 159).

2. Data sekunder

Data sekunder atau data tambahan tidak bisa diabaikan. Data sekunder dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2018: 159).

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini metode, langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data adalah:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci, seperti yang telah dikemukakan

sebelumnya, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data mencakup merangkum, memilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Dengan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini akan mempermudah peneliti dalam mengamati peran lurah dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan data yang ditemukan di lapangan juga tidak akan bertumpuk. Selanjutnya reduksi data yang dimaksud disini adalah untuk merangkum, memilih inti-inti pokok, serta membuang hal-hal yang tidak diperlukan. Data-data yang telah direduksi mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Adapun reduksi data yang telah peneliti lakukan dari mengumpulkan seluruh yang didapat dari lapangan kemudian merangkumnya, dan memfokuskannya sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian peneliti dapat menyesuaikan data yang ditemukan dengan yang dibutuhkan sehingga untuk hal-hal yang tidak berkaitan ataupun tidak perlu akan peneliti buang.

b. Menyajikan Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, di mana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman (2018: 32), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat

naratif. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dicapai

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Miles dan Huberman (2017: 42) adalah penarikan kesimpulan dan pengungkitan. Kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Karena seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan istilah baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga sebelumnya harus dijelaskan dengan jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori. Maka dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menarik kesimpulan berdasarkan teori yang digunakan yaitu model komunikasi pemasaran menurut Soemanegara (2019:11).

3.7 Keabsahan Data

Menurut Zuldafrial (2012:89) keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) menurut versi penelitian kualitatif dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri. Keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi. Menurut Sugiyono (2019:127) dapat diartikan triangulasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Adapun dalam teknik triangulasi terdapat tiga cara, yaitu triangulasi sumber, teknik dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Adalah berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang di maksud.

2. Triangulasi Teknik

Adalah untuk menjaga keabsahan data yang dikumpulkan.

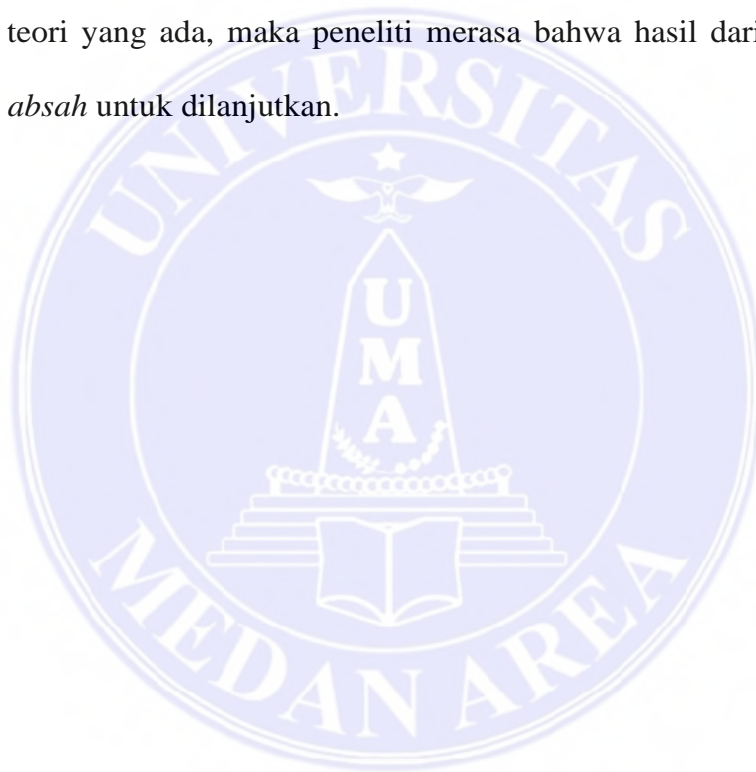
3. Triangulasi waktu

Adalah suatu hal yang dimana waktu dan kondisi juga memengaruhi suatu penelitian.

Berdasarkan ketiga teknik penggunaan keabsahan data, yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan triangulasi data dengan metode triangulasi teknik yaitu triangulasi teknik perolehan data penelitian dilakukan dengan metode yang berbeda-beda dari sumber yang sama, yaitu

peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk perolehan data.

Peneliti melakukan triangulasi dengan cara melakukan pengecekan hasil data yang diperoleh dari informan yang kemudian disandingkan dengan teori yang berhubungan dengan hasil data dan diverifikasi terhadap narasumber atau pakar yang ahli dibidang komunikasi pemasaran pariwisata sehingga jika peneliti merasa bahwa data yang disampaikan oleh informan valid dan sesuai dengan teori yang ada, maka peneliti merasa bahwa hasil dari penelitian ini sah dan *absah* untuk dilanjutkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Tour Guide* Desa Tomok Kecamatan Simanindo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *tour guide* untuk objek wisata desa Tomok adalah dengan cara memprioritaskan kenyamanan dari wisatawan dengan berbagai cara yang diharapkan memberikan efek tersendiri untuk melakukan promosi *word of mouth* dan didukung dari beberapa poin pada bauran pemasaran *marketing mix 7p* dan didukung oleh pemasaran yang dilakukan perusahaan biro perjalanan mereka bekerja.
2. Faktor penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah banyaknya persaingan antara *tour guide* *tour guide* lain yang dimana setiap tahunnya banyak orang yang bergantung terhadap pariwisata dan ditambah dengan perkembangan industri pariwisata sehingga harus selalu belajar hal hal baru agar wisatawan memilih jasanya ditambah lagi banyaknya persaingan harga yang cukup kompetitif antara setiap perusahaan biro perjalanan dan ditambah banyak wisatawan yang tidak disiplin akan waktu yang disepakati.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan langsung mengenai “strategi komunikasi pemasaran *tour guide* desa Tomok kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan” yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Tour guide* sebaiknya selalu belajar hal hal baru misalnya keterampilan dalam komunikasi, penguasaan bahasa asing, pemahaman budaya terutama soal memberikan kenyamanan terhadap wisatawan agar timbul stimulus wisatawan untuk menggunakan jasa *tour guide* kembali.
2. Pihak biro perjalanan sebaiknya semakin menambah strategi komunikasi pemasaran lain misalnya dengan promosi IMC (*Integrated marketing communication*) berdasarkan bauran pemasaran (*advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing,*) guna untuk semakin mengenalkan objek wisata untuk menambah pendapatan buat *tour guide* yang ada.
3. *Tour guide* yang ada diharapkan untuk belajar hal-hal baru seperti objek wisata diluar Pulau Sumatera dan untuk memperbanyak relasi sesama *tour guide* diberbagai lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku :

- A, Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta : Grasindo
- Assauri, Sofjan(2014). "*Manajemen pemasaran*." Jakarta: Raja Grafindo
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition
- Iriantara, Y. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Modul 1. Universitas Terbuka
- Kennedy, Soemanagara, “*Marketing Communication Taktik dan Strategi*”, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2019)
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 135-136
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Pasolong, H. 2019. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, N.S. (2006). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara. (2019). *Strategi komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT. Gramedi Pustaka Utama
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Suyitno.(2005).*pemanduan wisata*. Yogyakarta : Graha Ilmu Swastha Basu .2009. *AzasAzas Marketing*.Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV .

- Swastha, Basu. 2009. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Udoyono, Bambang. 2008, *Sukses menjadi Pramuwisata Profesional*, Kesaint Blanc, Jakarta
- Widokarti, J. & Donni, P. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata daerah*. Yogyakarta: Deepublis.
- Zuldafrial. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.

B. Jurnal:

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer. *EJournal Ilmu Komunikasi*, v 5(1).
- Effendy (2018). Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing. *Jurnal Gama Societa*, v 2(1), 9
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2015). Komunikasi dan Public Relations. *In CV. Pustaka Setia (Vol. 5, Issue 2)*.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, v 3(2). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, v 5(1).
- Yuliani. 2013. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (Disbupdar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Pampang Kota Samarinda*

C. Website

<https://sumut.indozone.id/travel/3esaDYQ/foto-melihat-wisata-patung-sigale-gale-di-desa-tomok-samosir>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara

Informan utama

Nama : Masfer Sidabutar

Kedudukan : *Tour guide* desa Tomok dan karyawan *ravelino tour&travel*

Hari/Tanggal : Sabtu, 10 Juli 2023

a. Bauran pemasaran

1. Product

Apa keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh Anda?

Jawab : “Saya kan sudah memandu wisatawan sekitar 15 tahun, dengan menguasai 4 bahasa diantaranya Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Belanda, dan Bahasa daerah yaitu Bahasa Batak Toba, dengan 15 tahun bekerja sehingga memiliki lisensi dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif sehingga telah memenuhi standar *tour guide* layak memandu, hal tersebut juga menjadi daya tarik dan jaminan sehingga wisatawan percaya dan memakai jasa *tour guide* dari saya. Keahlian kami ini sangat penting diutamakan baik karena akan mempengaruhi wisatawan puas atau tidak. Salah satu usaha yang sering saya lakukan untuk meningkatkan kemampuan saya adalah dengan mengikuti pelatihan pelatihan pramuwisata yang dilakukan oleh kementerian terkait.”

2 Price

a.Biasanya berapa tarif yang ditawarkan untuk menggunakan jasa *tour guide* bapak dalam wisata Tomok?

Jawab : “Biasanya untuk harga sudah ditentukan oleh perusahaan dan secara pribadi memang tidak ada membuat tarif karena saya kan bekerja di sebuah perusahaan”

b.Kalau boleh tahu kira-kira berapa pendapatan bapak sebagai *tour guide* dalam sehari yang ditentukan oleh himpunan pramuwisata?

Jawab : “Biasanya saya mendapat tarif bersih 250 ribu rupiah dalam sehari, tetapi diluar transportasi dan makan”

c.Untuk harga bagaimana jika wisatawan memiliki list tersendiri untuk tujuan wisata ?

jawab :“jadi ada juga wisatawan ingin ke objek list tersendiri maka saya mempertimbangkan dari jumlah peserta yang ikut dan obyek wisata yang akan dikunjungi dan budget dari pihak calon klien juga. Misalnya dia punya budget berapa nanti saya kasih saran untuk lokasi wisatanya.”

3. Promotion

Bagaimana bapak dan perusahaan memasarkan jasa atau produk kepada wisatawan?

Jawab: “Jadi untuk soal pemasaran sih itu tugas dari perusahaan biro perjalanan yaitu dari *synergi ravelino*, jadi mereka yang memasarkan

objek wisatanya agar kami dapat konsumen, kami cuma melayani mereka biar mereka nyaman aja biar mereka datang lagi dan menceritakan pengalaman mereka atas layanan kami sehingga mereka memakai jasa kami lagi”

4. *People*

Menurut bapak apa saja yang harus di kuasai oleh *tour guide*?

Jawab :“Untuk soal standar memandu sudah kami jamin memberikan yang baik sih karna kan saya sebagai *tour guide* juga sudah sering mengikuti pelatihan yang dibuat oleh beberapa instansi misalnya dari kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif atau juga dari kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah RI”

5 *Place*

Dimana Lokasi untuk mengetahui jasa *tour guide* dari perusahaan bapak?

Jawab :“saya adalah *tour guide freelance* dan untuk mengetahui secara langsung mengenai jasa *tour guide* dari perusahaan saya, kantor saya di jalan Menteng raya, Nomor 228 Kecamatan Medan.”

6 *Physical advance*

Apa cara lain bapak meyakinkan wisatawan dengan jasa bapak secara pribadi ?

Jawab : “Biasanya saya akan menjelaskan bahwasanya saya adalah pegawai perusahaan biro perjalanan, dan saya punya kartu tanda anggota himpunan pramuwisata Indonesia.”

7 *Proses*

Bagaimana proses dari awal hingga perjalanan wisata yang bapak lakukan ?

Jawab : “untuk memberikan kenyamanan buat si wisatawan, kami itu mempermudah segala pelayanan terhadap mereka seperti ketika mereka melihat promosi dari medsos kami maka kami akan melayani walaupun hanya bertanya soal harga atau *include* yang ditawarkan perusahaan kami dan jika ada wisatawan yang membooking maka saya yang sebagai *tour guide* akan mengambil alih untuk memandu mereka.” Kemudian ketika wisatawan menggunakan jasa kami maka kami yang menjemput mulai dari bandara hingga ke penginapan terus ketika jadwalnya *tour* nya jadi ya kalau misalnya start nya dari jam 8 ya kita mulai dari jam segitu untuk eropa jadi kalau lokal dari Jakarta kita harus stanby dari jam 12 malam karna wisatawan lokal lebih suka kegiatan di malam hari misalnya kalau mereka lagi karaoke jadi kita harus mendampingi dan startnya itu sering ngaret misalnya janji jam 8 terkadang harus ngaret ke jam 10 an baru gerak ke objek wisatanya mereka beda dengan bule kalau selesai jamnya kerja kita juga selesai jadi prosesnya memang gak boleh kalah di kita.

b. Hambatan Dalam Pelaksanaan strategi pemasaran

1. Apa hambatan yang ditemukan dalam pemasaran yang bapak lakukan?

Jawab : “banyaknya perusahaan yang melakukan perbandingan dari wisatawan akan harga memang mengharuskan perusahaan kami harus pintar untuk menetapkan *include* yang ditawarkan agar harga itu relevan dengan apa yang akan wisatawan dapat namun perusahaan juga untung”

c. Strategi komunikasi pemasaran *tour guide*

1. Kira kira diluar dari 7p apakah ada strategi yang dibuat oleh *tour guide* sendiri ?

Jawab : Kita sebagai pemandu harus memberikan pelayanan yang sangat ekstra terhadap wisatawan karena banyak wisatawan yang tidak mau ribet untuk mencari jasa *tour guide* lain sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa *tour guide* yang sama dan bahkan membawa wisatawan baru terhadap jasa *tour guidenya*

2. Jadi menurut bapak apa faktor lain yang bias memberikan stimulus terhadap wisatawan biar nyaman sehingga melakukan pemasaran mulut ke mulut?

Jawab : “*tour guide* harus dapat memperluas jaringan kerja dengan para stakeholder sehingga informasi dan peluang usaha terbuka lebar. Untuk menjadi seorang *tour guide* yang handal, maka diperlukan pengembangan diri lebih lanjut, tidak berhenti hanya pada pelatihan yang telah diberikan, sehingga profesionalisme, dan entrepreneurship dapat dikuasai dan menjadi kompeten pada bidangnya.”

Informan kunci

Nama : Yosi Sipayung

Kedudukan : *Tour Leader pacto* dan *spv tour&travel*

Hari/Tanggal : Sabtu, 15 Juli 2023

a. Bauran pemasaran

1. *Product*(Produk)

Apa keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh jasa Anda

Jawab: Jadi untuk menjadi seorang *tour guide* itu tidak hanya sebatas mengarahkan ke lokasi wisata, tapi harus ada jaminan kemampuan yang dimiliki oleh seorang *tour guide* karena ketika wisatawan nyaman terhadap pelayanan seorang *guide*, akan mempengaruhi apakah jasa *tour guide* itu berkualitas atau tidak dan menentukan wisatawan tersebut memiliki keinginan untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak misalnya pengetahuan akan objek wisata ,jiwa yang *humble* dan yang terpenting itu penguasaan Bahasa ingris buat wisatawan mancanegara.

2. *Price*(Harga)

Biasanya berapa tarif yang ditawarkan untuk menggunakan jasa *tour guide* ibu dalam wisata Tomok?

Jawab : “kitakan adalah salah satu produk yang dijual oleh biro perjalanan jadi yang nentuin harga itu sepaket dengan objek wisatanya tapi dari Himpunan Pramusiwata Indonesia dimana ini adalah organisasi yang diakui pemerintah dan harus dijalankan oleh biro perjalanan membuat tarif sebesar Rp: 250.000 perhari diluar tip yang di berikan oleh wisatawan dan tip yang diberikan itu dihitung sejauh mana wisatawan itu nyaman terhadap guidenya dan tergantung mata uang yang ada disaku mereka misalnya euro,dolar,poundsterling yang dimana nilai tukarnya terhadap rupiah pasti berbeda .”

3. *Promotion*(promosi)

Bagaimana ibu memasarkan jasa atau produk kepada wisatawan?

Jawab: “jadi kami seorang *tour guide* dapat memandu wisatawan melalui kontrak yang kami sepakati dengan pihak *travel*. *Travel* atau perusahaan jasa ini yang melakukan pemasaran melalui media yang membuat konten atau *flyer* untuk paket wisata yang dimana jasa *tour guide* sudah termasuk kedalam paket wisata itu dan oleh karena itu seorang *tour guide* rata rata gabung kedalam Himpunan Pramuwisata Indonesia agar banyak memiliki relasi terhadap pihak biro perjalanan yang biasanya mengontrak jasa kami jadi kami hanya melakukan tugas dari paket yang mereka pilih.”

4. *People*

Menurut ibu apa saja yang harus di kuasai oleh *tour guide*?

Jawab: “untuk menjadi *tour guide* itu sudah harus menguasai ilmu tentang pemanduan akan tetapi tetap juga belajar dari senior *tour guide* contohnya tentang daerah objek wisatanya misalnya daerah pusuk buhit yang termasuk daerah sakral, untuk wisatawan domestik pasti sudah memahami sejarah danau Toba, untuk wisatawan luar itu *tour guide* tidak menceritakan ke wisatawan yang terutama wisatawan luar negeri sejarah danau toba dari ikan ,seorang *tour guide* harus paham akan suatu objek wisata bahwa danau toba dari letusan gunung vulkanik karna bagi wisatawan mancanegara hal tersebut tidak masuk akal, contoh lain juga cerita batu gantung itu berdasarkan orang yang lompat gara gara putus cinta yang merupakan cerita yang tidak masuk akal bagi wisatawan mancanegara, seorang *tour guide* harus menguasai asal usul dari objek wisata batu gantung yang secara penelitian itu karna pengkikisan dari lempeng.”

Menurut ibu bagaimana ibu memilih untuk sdm diluar dari sdm ibu sendiri?

Jawab: “Jadi kita udah punya beberapa relasi seperti penginapan, transportasi dan yang utama objek wisatanya yang dimana kami menjamin bahwa wisatawan itu dapat yang sesuai terhadap keinginan mereka dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan misalnya buat wisatawan yang beragam muslim kami harus pilih rumah makan yang sesuai juga dan pasti kami

memilih yang sdmanya memang bagus untuk memberi kenyamanan wisatawan.”

5. *Place* (tempat)

Dimana ibu menawarkan jasa *tour guide* ibu sehingga bisa diketahui oleh wisatawan?

Jawab: “Saya bekerja di perusahaan jasa biro perjalanan yang bernama *Pacto tour&travel* yang dimana perusahaan ini menawarkan paket wisatanya melalui website dan akun instagram *pacto tour&travel* atau kekantor yang beralamat di JL.Brigjen Katamso No.365 Medan”.

6. *Psycal evidence* (Bukti fisik)

Apa yang ibu tunjukkan kepada calon wisatawan bahwa ibu memang *tour guide* yang resmi?

Jawab: “Jadi untuk bukti fisik sih saya sudah punya bukti ya yang menunjukkan saya itu *tour guide* berpengalaman , salah satunya ya kartu tanda anggota himpunan pramuwisata Indonesia dan yang paling jelas ya dokumentasi saya dengan wisatawan.”

Bagaimana buktinya ibu sanggup untuk membawa wisatawan terhadap pihak travel?

Jawab: “Sertifikasi ini kami ditunjukkan ke cabang travelnya agar si *travel* yakin bahwa *sitour guide* telah sanggup untuk membawa wisatawan dan biasanya wisatawan sudah percaya terhadap jasa yang disediakan oleh pihak *travel*”.

7. *Process*(proses)

Bagaimana proses ibu dalam menyesuaikan dengan wisatawan?

Jawab: “Jadikan untuk memberikan kenyamanan buat si wisatawan, kami itu mempermudah segala pelayanan terhadap mereka seperti ketika mereka melihat promosi dari medsos kami maka kami akan melayani walaupun hanya bertanya soal harga atau *include* yang ditawarkan perusahaan kami dan jika ada wisatawan yang membooking maka saya yang sebagai *tour guide* akan mengambil alih untuk memandu mereka.” Kemudian ketika wisatawan menggunakan jasa kami maka kami yang menjemput mulai dari bandara hingga ke penginapan terus ketika jadwalnya *tour* nya jadi ya kalau misalnya start nya dari jam 8 ya kita mulai dari jam segitu untuk eropa jadi kalau lokal dari Jakarta kita harus stanby dari jam 12 malam karna wisatawan lokal lebih suka kegiatan dimalam hari misalnya kalau mereka lagi karaoke jadi kita harus mendampingi dan startnya itu sering ngaret misalnya janji jam 8 terkadang harus ngaret ke jam 10 an baru gerak ke objek wisatanya mereka beda dengan bule kalau selesai jamnya kerja kita juga selesai jadi prosesnya memang gak boleh kalah di kita”.

b. Hambatan Dalam Pelaksanaan strategi pemasaran

1. Menurut ibu apa hambatan yang sering dijumpai ketika memasarkan jasa ibu?

Jawab: “Setiap wisatawan pasti memilih milih harga dari setiap perusahaan biro perjalanan karena awal dari konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian adalah dari harga yang diterapkan jadi ini juga yang menjadi penghambat kita karena kita harus bias menyesuaikan modal dan keuntungan tetapi jika wisatawan tidak mencoba akan susah juga mereka menerapkan pemasaran mulut ke mulut itu dan beda lagi perusahaan perusahaan biro perjalanan yang memperkerjakan *tour guide* *tour guidenya* sehingga menambah persaingan antara kami di suatu objek wisata”.

c. Strategi komunikasi pemasaran *tour guide*

1. Menurut ibu apakah ada strategi *tour guide* sendiri dalam meningkatkan kunjungan

Jawab : “Jadi kita sebagai *tour guide* menerapkan strategi komunikasi pemasaran sendiri yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberikan keuntungan terhadap pribadi kami sendiri yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan kenyamanan terhadap pihak konsumen atau wisatawan sehingga wisatawan puas terhadap pelayanan yang kami lakukan yang kami harapkan si wisatawan akan melakukan pemasaran mulut ke mulut terhadap keluarga atau kenalan mereka dan tidak menutup kemungkinan juga mereka datang berkunjung lagi.”


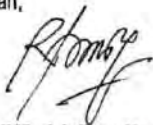
2. Apa kemampuan yang dipersiapkan agar bias memberi kenyamanan terhadap wisatawan?

Jawab : “seorang *tour guide* harus memiliki jiwa sosial yang tinggi, pemahaman akan kebutuhan wisatawan, penguasaan bahasa asing terhadap wisatawan mancanegara dan sebagainya”.

3. Jadi menurut ibu apa faktor lain yang bias memberikan stimulus terhadap wisatawan biar nyaman sehingga melakukan pemasaran mulut ke mulut?

Jawab : “Pengusaha yang ada di objek wisata juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan dari wisatawan. Misalnya penentuan harga produk yang dijual akan menentukan apakah wisatawan akan datang lagi ke objek wisata tersebut atau tidak karena semakin tidak rasional harga yang tertera maka semakin hilang juga keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Diluar dari harga itu , SDM dari para pengusaha dan masyarakat dalam menghadapi konsumen juga mempengaruhi kenyamanan dari wisatawan yang berkunjung ke lokasi tersebut terutama untuk wisatawan mancanegara”.

Lampiran 2 Surat Pengantar Riset

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PDSI Nomor 132 (061) 7306878, 7309168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7300998 Medan 20223 Kampus II : Jalan Belitubuk Nomor 79 / Jalan Sri Diraja Nomor 70 A, 92 (061) 8201294, Fax. (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-mail: info_medanarea@uma.ac.id	
Nomor :	/FIS.3/01.10/VIII/2023	10 Agustus 2023
Lamp :	:-	
Hal :	Pengambilan Data/Riset	
Kepada Yth, PT. Pacto Tours & Mice Medan Di Tempat		
Dengan hormat,		
Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :		
Nama :	Yogi Rapael P Nababan	
N P M :	198530149	
Program Studi :	Ilmu Komunikasi	
Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke PT. Pacto Tours & Mice Medan , dengan judul Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Desa Tomok Kecamatan Simanindo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan		
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 kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.		
Dekan,		
		
Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si		

Lampiran 3 Surat Izin Riset



Lampiran 4 Surat Selesai Riset



Lampiran 5 Dokumentasi



Wawancara dengan informan utama



Kegiatan *tour guide* desa Tomok (informan utama) ketika memandu wisatawan Mancanegara



Uji kompetensi kelayakan *tour guide* desa Tomok (informan utama) sebagai bukti SDM *tour guide* sudah terjamin



Wawancara dengan informan utama



Pelatihan asesor kompetensi *spv* dan *tour guide* pacto *tour&travel* (informan kunci) sebagai bukti SDM *tour guide* sudah terjamin



Wawancara dengan karyawan *ambassador tour&travel*



Wawancara dengan narasumber 1



Wawancara dengan narasumber 2



Dokumentasi di dinas kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif

