BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi negara maupun daerah. Sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwista menyangkut aspek sosial, ekonomi, budaya dan politik. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, konsumsi maupun investasi. Hal tersebut membuat pariwisata tidak dapat dianggap remeh dalam usaha meningkatkan perekonomian. Dalam meningkatkan perekonomian daerah , sektor pariwisata harus dapat dikembangkan dengan baik sehingga mendatangkan benefit. Sektor pariwisata sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang berkunjung.

Pengelola objek wisata harus dapat meningkatkan kualitas objek wisata tersebut atau dengan melakukan berbagai aktifitas pemasaran yang dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Air Terjun Simempar. Yang menjadi hal penting dari pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah *value equity, relationship equity,* dan *brand equity* harus dianalisis dan diimplementasikan ke dalam strategi marketing berbasis sosial media marketing yang pada akhirnya berdampak pada pengingkatan jumlah pengunjung wisata ke objek wisata Air Terjun Simempar.

Air Terjun Simempar merupakan bagian dari wisata Alam Pohon Damai, salah satu destinasi di Deli Serdang yang baru dibuka tahun 2016 silam. Keunikan Sampuran Simempar terletak pada lokasinya yang persis di tengah permadani hutan lebat dengan kejernihan air berwarna biru hijau tosca, mengalir pada puncak dan terdiri dari 4-5 tingkatan.

Secara Administratif , lokasi Air Terjun Simempar berada di Desa Simempar, masuk kedalam kawasan Kecamatan Gunung Meriah , Kabupaten Deli Serdang dan berbatasan langsung dengan Dolok Panribuan, Simalungun. Berdekatan dengan sederet objek wisata populer seperti Air Terjun Pelangi Indah Tanjung Raja dan Kawah Putih Tinggi Raja.

Tak dapat disangkal jika Air Terjun Simempar memang cocok sekali bagi sobat *Traveler* yang mempunyai jiwa petualang alias *Adventure* , sebab *Track* yang harus dilintasi cukup menegangkan dengan sudut kemiringan 80 derajat dalam kurun waktu penjelajahan sekitar 2 jam. Sebagian jalur pun wajib dilewati dengan tali dengan pijakan bebatuan. Kondisi wilayah ini bisa dikatakan menyerupai lembah dimana letak Air Terjunnya berada di area cekungan.

Di sepanjang perlintasan, dipastikan tidak akan pernah merasa bosan karena terdapat spot menarik dan *Instagenic* yang akan dijumpai , mulai dari hewan melata hingga pohon-pohon menjulang dengan tipe hutan yang punya vegetasi yang beragam.

Karena terdiri dari 4-5 tingkatan , Air Terjun Simempar memberikan nuansa alam yang cukup indah . Sungai dan Air Terjun tampak begitu jernih

sehingga terlihat dasarnya. Meski demikian, kedalamnya bisa memncapai 4-8 meter dan diperlukan jasa *Guide* lokal agar pengunjung tetap merasa aman ketika *Tracking*.

Ditingkat pertama Simempar, panorama disuguhkan jauh lebih memesona, alirannya terlihat deras dan meluncur dari puncuk perbukitan, dan ada tempat yang aman untuk pengunjung berenang atau sekedar mandi.

Disalah satu spot aliran Air Terjun ada cekungan air yang lumayan luas dan diberi Mata Kucing . Uniknya, kedalaman cekungan Air Terjun Mata Kucing belum terukur hingga sekarang dan pengunjung dilarang mandi atau berenang di area tersebut karena sangat berbahaya bagi keselamatan pengunjung.

Wisata Alam Pohon Damai ini didirikan oleh penduduk setempat yakni warga Desa Simempar. Selain menawarkan wisata alam, tempat wisata Deli Serdang yang dikelola dengan sistem Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) ini juga cocok untuk dijadikan sebagai lokasi outbound atau pelatihan bagi para pecinta alam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran objek wisata di Air Terjun Simempar ?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang ditemui pada promosi dalam hal ketertarikan di Air Terjun Simempar ?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Fokus penelitiannya yaitu "***Strategi Pemasaran Objek Wisata Air Terjun Simempar di Desa Simempar Kabupaten Deli Serdang".***

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas. Maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran objek wisata Air Terjun Simempar di Desa Simempar kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan-hambatan dalam melakukan promosi objek wisata Air Terjun Simempar.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, Maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pengelola objek wisata Air Terjun Simempar dalam mempromosikan objek wisata tersebut dan hasil penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.
2. Bagi masyarakat luas, hasil penelitian objek wisata Air Terjun Simempar dapat dijadikan referensi untuk termpat berlibur.
3. Bagi lembaga pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat perhatian dari pemerintah pusat agar membantu untuk mengembangkan dan mengelola objek wisata Air Terjun Simempar dengan cara membantu untuk mempromosikan dan memberi fasilitas-fasilitas agar pengunjung lebih mudah untu mengunjungi objek wisata tersebut.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum ialah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, yang dalam penyampaiannya

memerlukan suatu media/ saluran yang berfungsi sebagai alat penyampaian pesan. Tujuan komunikasi adalah agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima secara langsung kepada komunikannya. Biasanya komunikator dalam penyampaian pesan, memiliki motif komunikasi dari pesan yang disampaikan kepada komunikan.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan umpan balik atau *feedback*. Biasanya komunikasi yang terjadi di awal ialah melalui proses simbolik seperti isyarat, dan tanda kemudian disusul dengan memberi arti dari proses simbolik tersebutdalam bahasa verbal.

Definisi menurut Wilbur Schramm yang dikutip Suprapto dalam bukunya Pengantar Teori Komunikasi yaitu : " Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *Communis* yang berarti umum atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan *(Commones)* dengan seseorang. Yaitu kita sedang berusaha berbagi informasi, ide atau sikap." Dalam uraian Schramm tersebut, definisi komunikasi menurut Schramm tampak lebih cenderung mengarah pada sejauh mana kefektifan proses berbagi antar pelaku komunikasi.Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan *(Communess)*, sepahaman antara sumber *(Source),* dengan penerima *(Audience)* .Menurutnya, sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

B. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu, Onong Uchjana, proses komunikasi pada hakekatnya proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi terbagii menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder :

1. Proses komunikasi secara primer.

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, syarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung maupun menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder.

   Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana

sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan sebagainya. Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan efisiennya dalam mencapai komunikan (Effendy, 2005:11-17).

C. Unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan paragdima Lasswell komunikasi meliputi lima unsur, antara lain:

1. Komunikator

Ada faktor yang terpenting dari diri seorang komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber *(source attractiveness)* dan kredibilitas sumber *(source credibility)*.

a. Daya Tarik Sumber

Seseorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi, mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikannya melalui meknisme daya tarik

b. Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikan berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seseorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikan hendaknya bila sedang menghadapi komunikan harus bersikap empatik *(empathy),* yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Deangan kata lain, seorang komunikator harus dapat merasakan apa yang dirasakan seorang komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang akan disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara lisan, tulisan, menggunakan gambar-gambar, atau lambang-lambang lainnya yang *meaningfull* bagi komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan secara lisan dapat dilakukan secara langsung *(direct)* dan secara tidak langsung *(indirect).* Secara langsung adalah dengan *face to face communication* dan secara tidak langsung dengan melalui media secara radio, televisi, dan sebagainya.

3. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran,kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara stimulan (Devito, 1997 : 28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000:37), Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sebagainya. Sedangkan yang lebih modern misalnya surat, telegram, pamflet, brosur, majalah, televisi, internet dan lain sebagainya.

4. Komunikan

Sebelum kita melancarkan proses komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruksif).

5. Efek

Komunikasi selalui mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintensis, atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek efektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau meluki, selain juga perilaku verbal atau non-verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997:29).

D. Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. Dalam buku suatu Pengantar Ilmu komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orng lain. Definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita dam mempupuk hubungan dengan orang lain.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Tujuan komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri.
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi (Effendy, 2003:55).

E. Fungsi Komunikasi

Menurut Rudolf F Verderber komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesautu pada saat tertentu.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik *(to educated)*

   Adalah Komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Adalah Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influnce)*

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan (Effendy, 1997:36).

F. Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Dinamika Komunikasi, Faktor-faktor penghambat komunikasi adalah :

1. Hambatan Sosio-psikologis.
2. Hambatan Semantic.
3. Hambatan Mekanis (Effendy, 2004:11)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu :

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka (Effendy, 2003:45).[1]

[1]http://repository.unpas.ac.id/28874/1/BAB%20II.pdf (2017)

1.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang berarti tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *Strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jenderal *(the art power general),* atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".[2]

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasarannya.[3]

---

[2] Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi,* (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2014) Hal,64.

[3] http://repository.radenfatah.ac.id/5250/2/10.%20BAB%20II.pdf (Rosdiana Putri Tanjung,2019)

1.6.3 Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah atau lembaga yang terlibat dari pemasaran. Semua pihak terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan bernegoisasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Magdalena Asmajasasri, 1997:1).

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat jadi lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001: 345).

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi menjadi atas 3 bagian yang penting. (Oka A. Yoeti, 1990:141) yaitu :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.

3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan *(message)* berupa saluran *(chanel)* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002, 268).

Komunikasi pemasaran *(marketing communication)* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingat konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek,pengalaman, perasaan, dan lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

B. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan mengenai produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi *(promotion mix).* Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267) yaitu :

1. Iklan *(Advertising)*
2. Penjualan tatap muka *(Personal selling)*
3. Promosi penjualan *(Sales promotion)*
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas *(publicity and public relation)*
5. Pemasaran langsung *(Direct marketing)*

C. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi ini tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam

memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Bauran Pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni :

1. Produk *(Product)*
2. Harga *(Price)*
3. Tempat *(Place)*
4. Promosi *(Promotion)*

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Sofian Assauri, 2010:268) Yaitu :

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*
4. Publisitas

D. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut (Agus Hermawan, 2012:63) :

1. Mengidentifikasi Khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan

4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.[4]

1.6.4 Pariwisata

A. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah semua proses yang ditimbulkan oleh arus perjalanan orang dari luar ke suatu negara atau daerah dan segala sesuatu yang terkait dengan proses tersebut seperti makan/minum, transportasi, akomodasi, dan objek atau hiburan.

Adapun beberapa definisi pariwisata yang dipergunakan sebagai acuan sebagai berikut :

Dalam Wikipedia, *The Free Encyclopedia* Tertera bahwa *Tourism is the act of travel for predominantly recreational or leisure purposes, andalso refers to provision of services in support ofvthis act.*

Pariwisata merupakan industri yang mencakup banyk hal di dalamanya yang[5] menjadi pendorong terlaksananya kegiatan kepariwisataan, Adapun hal-hal yang terlibat dalam industri pariwisata sebagai berikut (Pendit,1994) :

---

[4] http://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptummpp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf
[5] www.simphortour.com/manajemen-pariwiwsata/

1. Akomodasi, tempat seseorang utuk tinggal sementara.
2. Jasa boga atau restauran, industri jasa dibidang penyelenggaraan maka dan minuma yang dikelola secara komersial.
3. Transportasi, industri usaha jasa yang bergerak dibidang angkutan darat, laut, dan udara.
4. Atraksi wisata, kegiatan wisata yang dapat menarik perhtian wisatawan atau pengunjungan.
5. Cinderamata *(Souvenir)*, benda dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal.
6. Atrakasi budaya, daya tarik dari suatu objek pariwisata atau hasil kesenian suatu daerah tertentu yang dapat menarik wisatawan/ turis asing untk mengunjungi tempatwisata tersebut.

Menurut Leiper (1979), terdapat 3(tiga) unsur dasar pada model Leiper yang dimasukkan ke dalam kegiatan kepariwisataan, yaitu 1) Wisatawan[6] adalah aktor pada sistem ini. Kepariwisataan pada akhirnya adalah pengalaman manusia,dinikmati, diantisipasi, dan diingat oleh banyak orang sebagai aspek yang penting dalam kehidupan mereka. 2) Elemen-elemen geografis leiper menyebarkan tiga unsur geografis dalam modelnya a) Daerah Asal Wisatawan, b) Daerah Tujuan Wisatawan (DTW), c) daerah transit.3) Industri pariwisata merupakan rangkaian bisnis dan organisasi yang menyediakan produk pariwisata. Model tersebut juga mamu membantu mengidentifikasi lokasi dari berbagai bidang terkait.

[6] IPB Press,Pemasaran jasa Pariwisata, (Kampus IPS Taman Kencana Bogor, 2013). Hal.24.

1.6.5 Citra Destinasi

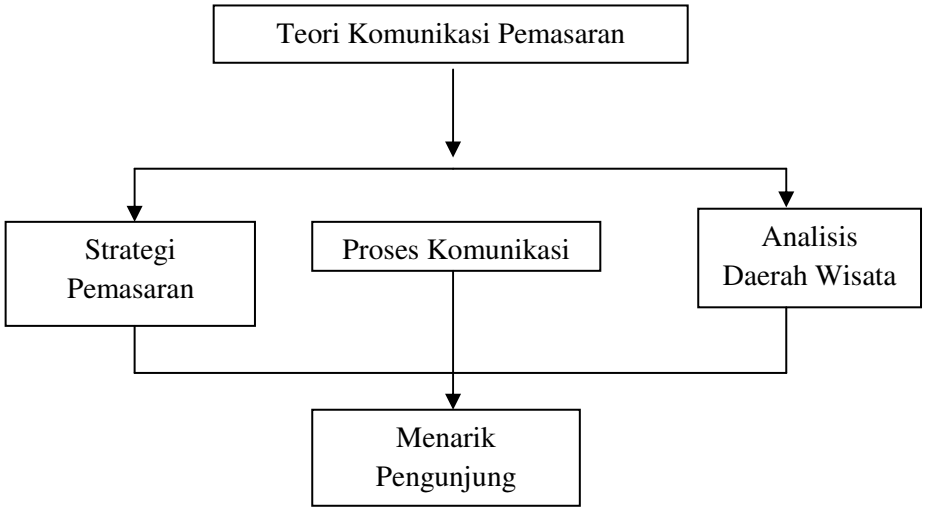
Menurut Middleton (1989) dalam teori *total tourism product* citra merupakan salah satu komponen yang ada dalam *makrketing mix* pemasaran pariwisata.

Menurut Bologlu (1997:11), citra adalah fenomena perspektif yang membentuk pemikiran konsumen logis-emosional. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah serangkaian kepercayaan ide, dan kesan terhadap suatu tempat atau daerah tujuan wisata.

Gunn (1998) dalam Pike (2008: 205) mengidentifikasi dua komponen dari citra destinasi yaitu *Organic* dan *induced image. Organic image* dikembangkan melalui informasi asimilasi individu setiap hari, yang dapat mencakup berbagai media, dari bacaan sekolah, media massa *(editorial)*, serta kunjungan yang sebenarnya. Sedangkan *Induced image* terbentuk melalui pengaruh promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemasar, seperti iklan, brosur dll. Ini biasanya terjadi ketika seseorang mulai mencari sumber informasi untuk liburan. Perbedaan *organic dan induced image* adalah tingkat pengaruh yang dimiliki oleh pemasar.

1.7 Kerangka berpikir

Ilustrasi kerangka berpikir penelitian ”Strategi pemasran objek wisata Iar Terjun Simempar Di Desa Simempar Kabupaten Deli Serdang” sebagai berikut :



Sumber : http://digilib.uinsby.ac.id

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran, merupakan pernyataan mengenai bagaimana satu merk atau produk encapai tujuannya (Bennet,1998). Strategi Pemasaran secara umum merupakan salah satu hal terpenting dalam memasrkan/mempromosikan sebuah produk atau merk kepada konsumen.

2. Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan, tampak adanya sejumlah komponen unsur yang dicakup, yangmerupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi "komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

a. Komunikator, orang yang menyampaikan sebuah pesan
b. Pesan, sebuah informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator
c. Komunikan, Seseorang, khalayak banyak yang menerima sebuah pesan
d. Media, Alat atau sarana menyampaikan sebuah pesan

e. Efek, Dampak yang diterima komunikan setelah mendapatkan sebuah informasi.

3. Analisis Daerah Wisata

Langkah pertama sutau strategi pemasaran pariwisata adalah melakukan analisis lingkungan suatu daerah tujuan wisata itu berada. Dengan cara ini dapat diketahui kecenderungan yang relevan dan impikasinya terhadap daerah tujuan wisata. Bila suatu lembaga atau organisasi ingin menyesuaikan diri dengan keadaan yang sellu beubah, maka organisasi atau lembaga itu harus terlebih dahulu mengetahui jenis atau macam perubahan yang terjadi. Perlu bagi setiap organisasi atau lembaga untuk selalu secara teratur mengamati dan mencermati segala bentuk perubahan.

Hal ini diperlukan karena, perubahan sering terjadi sangat jauh sehingga dapat dikatakan perencanaan strategis adalah bagaimana suatu organisasi atau lemabaga sevara periodik mengetahui atau dapat menilai kekuatan *(strenght)* , kelemahan*(weakness)*, peluang *(opportunities)*, ancaman *(threats(*, nila terjadi dilingkungan daerah wisata.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.3 Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian jenis yang dihasilkan dari suatu data-data yang dikumpulkan dan berupa kata-kata, gambar, dan merupakan suatu penelitian ilmiah.

Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bersifat desktiptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Metodologi penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivism* yang memandang realiatas sosial sebagai suatu yang utuh, kompleks, penuh makna, dinamis, dan hubungan gejala bersifat intraktif.

1.8.4 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan meninjau langsung ke tempat wisata Desa Simempar kabupaten Deli Serdang.

1.8.5 Informan

Informan penelitian dipilih secara *Snowball Sampling*. Dalam penelitian ini populasi sebagai berikut :

a. Kepala Desa Simempar berjumlah 1 orang
b. Pengunjung
c. *Guide* berjumlah 1 orang.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Penelitian lapangan *(field research)*

Yaitu Pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dilapngan yang dilakukan melalui beberapa instrumen, yaitu :

1. Observasi langsung, yaitu melakukan serangkaian pengukuran atau pengematan langsung terhadap objek penelitian yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu teknik pencarian data/informasi mendalam yang diajukan kepada responden/informan dalam bentuk pertanyaan.

3. Studi Dokumentasi, yaitu penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia, seperti artikel,foto-foto, catatan-catatan,dan berbagai dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

B. Penelitian Kepustakaan *(library reseacrh)*

Yaitu, pengumpulan data dengan penelusuran objek melalui *literature-literature*serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini tekni analisis yang digunakan adalah teknik Kualitatif. Data Kualitatif dapat dipilih menjadi tiga jenis sebagai berikut :

1. Hasil pengamatan, yaitu uraian rincian tentang situasi, kejadian, interaksi dan tingkah laku yang terjadi dilapangan.
2. Hasil pembicara, yaitu kutipan langsung dari penyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinanan, dan pemikiran mereka dalam kesemptan wawacara mendalam.
3. Bahan tertulis, yaitu keseluruhan dokumen surat-menyurat, rekaman.

Teknik analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara lapangan dengan informan dan observasi digunakan

untuk melengkapi isi tulisan dan penelittian ke perpustakaan (buku-buku yang terkait dengan judul penelitian).

1.8.8 Sistematika penulisan

Dalam penulisan laporan skripsi ini, sistematika penulisan terdiri dari atas 5(lima) Bab yang masing-masing diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Kerangka Berfikir, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan strategi pemasaran tempat wisata di Desa Simempar Kabupaten Deli Serdang.

BAB III : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang : meninjau lagsung lokasi penelitian di Air Terjun Simempar di Desa Simempar Kabupaten Deli Serdang.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang : Hasil wawancara penelitian dari Informan Penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diperlukan dari hasil penelitian.