

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI
MARKETING SYARIAH
(Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)
Di Sukadana Lampung Timur)**

Oleh :

**DWI AMBAR SEKAR
NPM. 1903011039**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI
MARKETING SYARIAH
(Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)
Di Sukadana Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DWI AMBAR SEKAR
NPM. 1903011039

Pembimbing : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M**



**KEMETRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Kihajar Dewantara, kampus 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: febiiain@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Skripsi Untuk Di Munaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara :

Nama : Dwi Ambar Sekar
NPM : 1903011039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU
DARI *MARKETING SYARIAH* (Studi Kasus Objek Wisata
Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
Untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami
ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 22 Mei 2023
Pembimbing

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU
DARI *MARKETING SYARIAH* (Studi Kasus Objek Wisata
Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)

Nama : Dwi Ambar Sekar

NPM : 1903011039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosahkan dalam sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 22 Mei 2023
Dosen Pembimbing



Selvia Nuriasarai, M.E.I
NIP. 198108282009122003



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2149 / In. 28-3/D / PP.00-9 / 06/2023

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur), disusun oleh: Dwi Ambar Sekar, NPM: 1903011039, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/06 Juni 2023

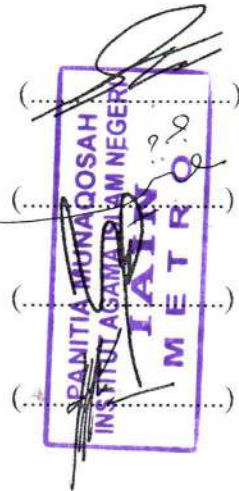
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Selvia Nuriasari, M.E.I

Penguji I : Putri Swastika, M.I.F, Ph.D.

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI *MARKETING SYARIAH* (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)

Oleh :
DWI AMBAR SEKAR
NPM 1903011039

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk, jasa atau tempat yang ditawarkan. Dalam kegiatannya, agama Islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran maka komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang sudah diatur oleh Islam salah satunya yaitu dengan mengatakan perkataan yang jujur. Objek wisata Wanaba merupakan tempat wisata yang memanfaatkan pinggir ban bendungan untuk dijadikan tempat wisata, tempat wisata ini diresmikan pada tanggal 28 Desember 2020. Permasalahan yang ditemui dilapangan adalah dalam melakukan promosi dimedia sosial pengelola masih kurang aktif dalam me-repost foto/gambar kondisi saat ini bahkan ada beberapa spot foto yang ada dimedia sosial tetapi sudah tidak ada lagi dilokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba) dan analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung ditinjau dari *Marketing Syariah*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dan analisis data yang digunakan teknik induktif dengan melalui 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola objek wisata Wanaba adalah dengan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan. Media periklanan yang digunakan oleh pengelola adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan Google. Selain itu, pengelola objek wisata Wanaba memasang petunjuk jalan menuju tempat wisata. Dalam penerapan *Marketing Syariah* strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola belum sepenuhnya menerapkan *Marketing Syariah* yaitu belum menerapkan karakteristik Realistis (*Al-Waqiyyah*) karena dalam melakukan promosi dimedia sosial masih mengandung unsur penipuan.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Objek wisata, Marketing Syariah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DWI AMBAR SEKAR
NPM : 1903011039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tugas skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 22 Mei 2023
Yang menyatakan



Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan
Katakanlah Perkataan yang benar:”¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Q.S Al Ahzab: 70

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah engkau berikan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehariban Nabi Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Bonandi dan Ibu Sarinten yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang begitu luar biasa serta memberikan dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Kepada kakakku tersayang Eka Novianti dan adikku tercinta Dwi Ambar Sari yang telah memberikan semangat dan doa untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Kepada sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama melakukan proses ini.
4. Almamater kebanggaanku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Dari *Marketing Syariah* (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur). Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Skripsi yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa tanpa batas untuk kelancaran dan kesuksesan peneliti.
7. Bapak Ponijo dan seluruh pengelola objek wisata Wanaba yang telah memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 22 Mei 2023
Peneliti



Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Pengertian Komunikasi	13
3. Pengertian Pemasaran	15
4. Strategi Komunikasi Pemasaran	26
B. Minat Pengunjung	27
1. Pengertian Minat	27
2. Indikator Minat Pengunjung.....	28

C. Objek Wisata	29
1. Pengertian Objek Wisata	29
2. Jenis-Jenis Objek Wisata	30
D. Marketing Syariah	30
1. Pengertian Marketing Syariah	30
2. Karakteristik Marketing Syariah	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	35
B. Sumber Data Penelitian	36
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) .	41
1. Sejarah Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)	41
2. Struktur Organisasi Pengelola Objek Wisata Wanaba	42
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung	47
C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Diobjek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Ditinjau Dari Marketing Syariah	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Media Sosial Objek Wisata Wanaba Tahun 2022.....	4
---	---

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Objek Wisata Wanaba.....	3
2. Gambar 1.2 Spot Foto Yang Sudah Tidak Ada Lagi Diobjek Wisata Wanaba.....	5
3. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Objek Wisata Wanaba.....	43
4. Gambar 4.2 Akun Media Sosial Facebook Objek Wisata Wanaba	50
5. Gambar 4.3 Postingan Terakhir Dimedia Sosial Facebook	51
6. Gambar 4.4 Akun Media Sosial Instagram	52
7. Gambar 4.5 Website Objek Wisata Wanaba.....	53
8. Gambar 4.6 Penunjuk Arah Menujuk Tempat Lokasi	54
9. Gambar 4.7 Akun Youtube	55
10. Gambar 4.8 Bukti Komentar Dimedia Sosial Facebook.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Sk Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Tugas
4. Surat Research
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki banyak potensi pariwisata didalamnya, perkembangan usaha saat ini khususnya dibidang objek wisata berkembang sangat pesat banyaknya tempat wisata menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan untuk berkunjung. Perubahan lingkungan bisnis saat ini mengharuskan setiap pengelola tempat wisata untuk terus secara aktif dan kreatif mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Lokasi wisata yang baik tidak akan dapat dijangkau oleh masyarakat bila tidak ada promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata itu sendiri, berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut.¹

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual.² Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk

¹ Venna Melinda Sari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata"(Medan,Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara,2020), 1.

² Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 87.

memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk, jasa atau tempat yang ditawarkan dengan menggunakan bauran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.³

Sebagai seorang umat muslim segala bentuk kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dan tidak menyalahi syariat Islam, begitu pula halnya dengan pemasaran seluruh prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. *Marketing Syariah* adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses, penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dari produsen ke konsumen yang seluruh prosesnya sesuai dengan ajaran agama Islam.⁴

Dalam kegiatannya Islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran maka komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang sudah diatur oleh Islam salah satunya adalah dengan mengatakan perkataan yang benar sebagaimana Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.* (Q.S Al-Ahzab: 70)⁵

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam berbicara manusia dianjurkan oleh Allah SWT untuk mengatakan perkataan yang jujur. Begitu pula dalam

³ A.A Raka Jayaningsih,"Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan,"*Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol.3 No.1 2019, 5-6.

⁴ Jonwari, Alni Irawati dan Syarifuddin,"Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo," *Jurnal Al-Idarah* Vol. 1 No.1 2020, 132.

⁵ Q.S Al-Ahzab: 70

melakukan komunikasi pemasaran, seorang *Marketer* harus menyampaikan pesan dengan jelas dan apa adanya tidak melebih-lebihkan sehingga nantinya tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan.

Objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) adalah tempat wisata yang memanfaatkan Pinggiran waduk yang berlokasi di Desa Sukadana Timur, Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Objek wisata yang diresmikan pada tanggal 28 Desember 2020 ini dahulunya hanya sebuah pinggiran bendungan yang digunakan untuk mengairi persawahan yang kemudian dijadikan untuk tempat wisata, dalam pengelolaanya tempat wisata ini dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang bekerja sama dengan BUMDes.

Gambar 1.1
Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Objek wisata Wanaba menyajikan suasana alam yang masih asri dengan hamparan air seluas 99 hektare. Tempat wisata ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yaitu wc, saung/gazebo, warung, wifi, sepedah air, Sepedah air bebek,

komedi putar dan beberapa spot foto. Dengan biaya parkir Rp 5000/sepedah motor dan Rp 10.000/mobil dan untuk harga tiket masuk Rp 2000 bagi pengunjung yang akan menikmati wahana yang tersedia di objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) dikenai dengan biaya Rp 15.000 perjam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ponijo selaku ketua pengelola objek wisata Wanaba strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola untuk menarik minat pengunjung adalah dengan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Berikut ini data pada media sosial yang digunakan oleh pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba)

**Tabel 1.1 Data Media Sosial Objek
Wisata Wanaba Tahun 2022**

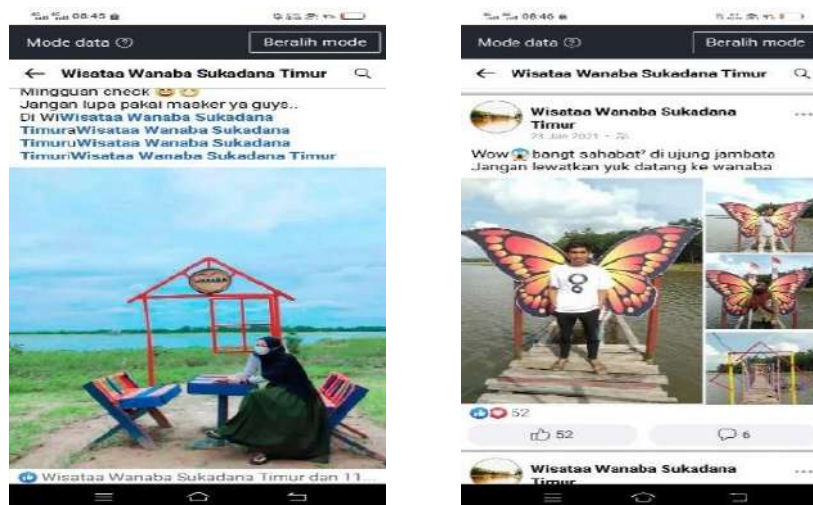
Media Sosial	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
Facebook	Wisataa Wanaba Sukadana Timur	2.378	49
	Wanaba Sukadana Timur	583	12
Instagram	Destinasiwanaba_Suktim	138	7

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi di media sosial pengelola memiliki beberapa akun yaitu media sosial Facebook memiliki dua akun yaitu Wisataa Wanaba Sukadana Timur dan Wanaba Sukadana Timur yang masing-masing memiliki 2.378 dan 583 *Followers* sedangkan pada media sosial Instagram pengelola memiliki nama akun Destinasiwanaba_Suktim yang memiliki *Followers* 138. Dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi sudah dapat meningkatkan minat

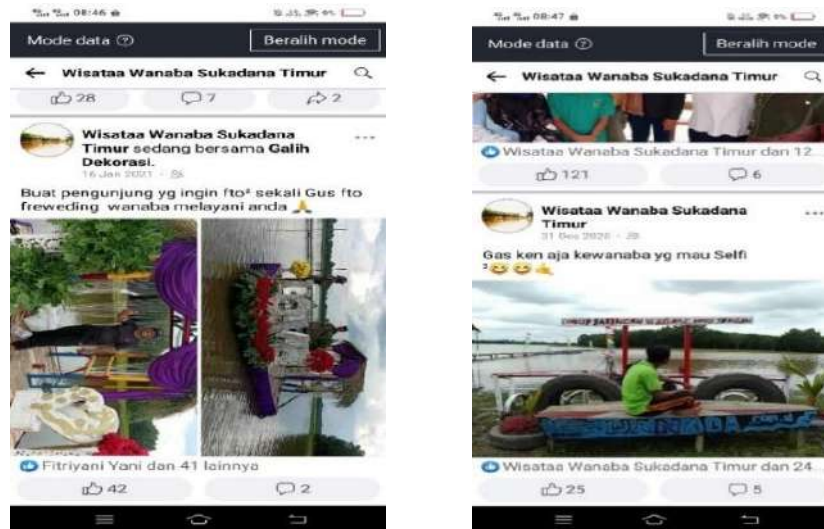
pengunjung hal ini dilihat dari *Like* setiap postingan di media sosial yang cukup tinggi dan komentar positif disertai postingan.⁶

Berdasarkan hasil *Survey* yang dilakukan oleh peneliti di objek wisata Wanaba permasalahan yang ditemukan di lapangan adalah dalam melakukan promosi di media sosial pengelola masih kurang aktif dalam me-repost foto/gambar kondisi saat ini di objek wisata Wanaba hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan di media sosial Facebook pada tahun 2022 hanya sebanyak 12 kali bahkan ada beberapa spot foto yang telah diunggah di media sosial tetapi sudah tidak ada lagi di lokasi.

Gambar 1.2
Spot Foto Yang Sudah Tidak Ada Lagi Di Objek Wisata Wanaba



⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ponijo, Selaku Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba, 25 Desember 2022



Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran diobjek wisata Wanaba dengan mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Dari *Marketing Syariah* (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka terdapat pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba) ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba) ditinjau dari *Marketing Syariah* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a.) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba).
- b.) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba) ditinjau dari *Marketing Syariah*.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1) Bagi Peneliti

Dapat menambah pemahaman serta wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata sesuai dengan *Marketing Syariah*.

2) Bagi Akademis

Dapat menambah literatur terkait penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dan bahan referensi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pengelola Objek Wisata Wanaba

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang *Marketing Syariah* mengenai strategi komunikasi pemasaran kepada pihak pengelola objek wisata Wanaba guna menentukan langkah yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran.

D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, adapun beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Venna Melinda Sari (Tahun 2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. Hasil penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah desa adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran 4P yaitu *Promotion* (promosi) yaitu dengan menggunakan media sosial dan dari mulut ke mulut, *Place* (tempat) yaitu dengan menyediakan tempat yang nyaman serta memuaskan mata wisatawan yang datang, *Price* (harga) yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau ialah sebesar 5000 dan *Product* (produk) yaitu menyediakan fasilitas yang memadai seperti toilet, mushola dan restoran.⁷

⁷ Venna Melinda, “ Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan,”(Medan, Skripsi : Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara,2020).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Venna Melinda Sari adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran tempat wisata dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan yang menjadi perbedaannya adalah tempat yang dijadikan penelitian. *Novelty* dalam penelitian terdahulu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung) dan prinsip-prinsip *Marketing Syariah*.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hadian Qhodiri (Tahun 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Banteng Marlborough Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Bengkulu sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bengkulu yaitu dari lima bauran promosi hanya tiga yang dilakukan yakni melalui *Advertising* (periklanan) berupa koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, *Website* dan aplikasi. *Personal Selling*

(penjualan tatap muka) yaitu dengan mengadakan *exhibition* atau pameran diluar negri dan pemasaran langsung. Namun dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tidak hanya berfokus pada promosi Benteng Marlborough saja melainkan juga mempromosikan seluruh paket wisata.⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hadian Qhodiri adalah jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dan sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan tempat penelitian dan teknik pengumpulan data dalam penelitian Hadian Qhadiri menggunakan 3 teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik yaitu wawancara dan dokumentasi. *Novelty* yaitu didalam penelitian yang dilakukan Hadian Qhodiri dengan penelitian ini adalah jika dipenelitian yang dilakukan Hadian Qhodiri hanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran saja sedangkan dalam penelitian ini selain membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung juga menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) ditinjau dari *Marketing Syariah*.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Uli Durrotunnasikhah (Tahun 2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek

⁸ Hadian Qhodiri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Benteng Marlborough Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan,” (Yogyakarta, Skripsi : Universitas Islam Indonesia, 2021).

Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa yang dimiliki Madiun Umbul *Square*, untuk aplikasi pemasarannya yaitu dengan menggunakan komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia selain itu Madiun Umbul *Square* menerapkan bauran pemasaran yaitu *Produk, Price, Place, Promotion* dan *Person*. Dalam implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Madiun Umbul *Square* telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Uli Durrotunnasikhah adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran tempat wisata dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaannya yaitu tempat penelitian dan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan oleh Uli Durrotunnasikhah menggunakan 3 teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik yaitu wawancara dan dokumentasi. *Novelty* penelitian yang dilakukan oleh Uli Durrotunnasikhah membahas mengenai bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran, aplikasi

⁹ Uli Durrotunnasikhah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019”, (Ponorogo, Skripsi : Iain Ponorogo, 2020).

promosi pemasaran serta implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Madiun Umbul *Square* sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) dalam meningkatkan minat pengunjung ditinjau dari Marketing Syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Rangkati strategi adalah sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan yang kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas sumber daya. Sedangkan menurut Jack Trout strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.¹

Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan untuk menunjukkan arah saja tetapi lebih dari itu strategi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.²

2. Pengertian Komunikasi

Menurut Byker dan Anderson komunikasi adalah pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sedangkan menurut Rogers komunikasi adalah sebuah proses peralihan ide yang dialihkan dari

¹ Menurut Rangkati Dalam Elisabeth Sitepu dan Sabrina, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara" *Jurnal Massage Komunikasi*, Vol.9 No.1 2020, 31

² Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 80.

dari salah satu sumber kepada penerima yang dibertujuan untuk mengubah tingkah laku.³ Komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana pemikiran atau pemahaman disampaikan antar individu, komunikasi sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi narasumber melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.⁴ Pada dasarnya komunikasi memiliki empat peran utama yaitu :⁵

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
- c. Komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen, dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka akan dapat memberikan keyakinan serta kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penyampaian pesan/informasi teknik komunikasi harus diperhatikan karena dengan menggunakan teknik yang baik dan tepat maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi akan diterima dengan baik, teknik komunikasi adalah menyampaikan suatu pesan yang dikemas dengan cara-cara tertentu agar terjadinya komunikasi yang efektif antara

³ Menurut Byker dan Anderson dalam Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),80-81

⁴ M.Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

⁵ Astri Rumondang Banjarnahor et al, *Manajemen Komunikasi*, 81.

komunikator dengan komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendi teknik komunikasi dibagi menjadi empat yaitu :⁶

- 1) Teknik komunikasi persuasif/bujukan adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain yang bertujuan untuk merubah sikap, opini dan tingkah laku atas kesadaran sendiri/tanpa paksaan.
- 2) Teknik komunikasi informatif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan keterangan atau fakta-fakta.
- 3) Teknik komunikasi instruksi/koersif adalah penyampaian pesan dengan ancaman atau sanksi untuk mengubah sikap, opini atau tingkah laku. Koersif dapat berupa perintah, instruksi dan sebagainya.
- 4) Komunikasi hubungan manusiawi yaitu hubungan antara orang-orang yang berkomunikasi yang mengandung unsur-unsur yang sangat mendalam. Komunikasi hubungan manusiawi berisi tentang kegiatan komunikasi-persuasif-sugesti dan kedua pihak merasa hatinya puas.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang dapat membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran

⁶ Menurut Onong Uchjana Effendi dalam Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta : Bumi Aksara,1997), 14.

tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi lebih dari itu yaitu bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan.⁷

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁸ Ketika produsen ingin memasarkan suatu produk atau jasa maka produsen dalam sebuah perusahaan, memerlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing Mix adalah bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Konsep bauran pemasaran pertama kali 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam perkembangannya, karena dianggap terlalu sempit untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran ditambah dengan tiga unsur lainnya, yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*.⁹

a. *Product*

Product merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta

⁷ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori Dan Praktek Pemasraan Syariah* (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2018), 2-3.

⁸ *Ibid*,3

⁹ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Cv Bildung Nusantara, 2019), 43.

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebanyakan produk merupakan produk fisik akan tetapi yang juga termasuk dalam produk adalah jasa atau pelayanan, seperti konsultasi notaris, pelayanan dokter dan sebagainya.¹⁰

b. *Price*

Price atau harga adalah sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain.¹¹

c. *Place*

Place atau Tempat adalah lokasi tersedianya produk dimana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut. Pada perusahaan penyedia jasa wisata tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, dimana konsumen langsung mendatangi tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹²

d. *People*

People atau orang adalah semua pelaku yang memberikan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, bagi sebagian besar jasa orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan

¹⁰ *Ibid.*, 44

¹¹ *Ibid.*, 45

¹² *Ibid.*, 46

kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen. Unsur *People* atau orang tidak hanya memegang peranan dalam bidang produksi atau menjalankan operasional saja melainkan juga dalam hubungan langsung pada konsumen. Semua sikap perilaku dan tindakan seperti cara penampilan karyawan mempunyai pengaruh pada persepsi dan keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen.¹³

e. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik ini mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi yaitu lingkungan yang diciptakan, buatan manusia dan lingkungan fisik jasa. Dimana aspek fasilitas fisik organisasi mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman) dan atribut-atribut interior (seperti desain, layout, pencahayaan, musik, peralatan dan dekorasi).¹⁴

f. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas serta hal-hal rutin di mana

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*,47

jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen, dimana objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut.¹⁵

g. *Promotion*

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepasar sasaran dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁶

Ada lima variabel yang terdapat dalam bauran promosi yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.¹⁷

1) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹⁸ Menurut

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*, 48-49

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

Hermawan indikator dari penjualan pribadi adalah sebagai berikut:¹⁹

- a) *Salesmanship* yaitu seorang penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan mengetahui seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
- b) Bernegosiasi yaitu seorang penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c) Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) yaitu penjual melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemui.

2) Periklanan

Periklanan adalah sebuah bentuk promosi non-personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibiayai oleh seponsor. Iklan dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk menanamkan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.²⁰

Menurut Wibisono indikator dari periklanan adalah dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan

¹⁹ Menurut Hermawan dalam Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tei Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, Vol.6 No.2 2012, 153.

²⁰ Marisa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022), 50.

dan menghasilkan suatu tindakan.²¹ Menurut Tjiptono Secara umum media periklanan dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:²²

- a) Media cetak yaitu merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan menggunakan kata, gambar atau foto. Jenis-jenis media cetak yang biasa dipakai dalam periklanan adalah surat kabar, majalah, tabloit, brosur, selebaran dan lain sebagainya.
- b) Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet dan sebagainya.
- c) Media luar ruang yaitu media iklan yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, pusat keramaian dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa dan lain-lain.
- d) Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umum ada ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran *Direct Mail*, *Point Of Purchase*, *Merchandising Schemes*, dan kalender.

²¹ Menurut Wibisono dalam Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah dan Mohamad Tody Arsyanto, "Analisis Periklanan Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.7 No.2, 2020,99.

²² M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020), 105-106.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²³ Promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk ataupun jasa.²⁴

Berbagai insentif jangka pendek guna mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong alat promosi penjualan yaitu: kupon, kontes, undian dan permainan, sampel produk, tawaran pengembalian uang (rabat), paket harga, hadiah, penghargaan atas kesetiaan, barang promosi dan *Promotion Point Of Purchase*.²⁵

Sedangkan menurut Ma'aruf indikator-indikator dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:²⁶

- a) *Monetary* yaitu promosi yang berkaitan dengan uang, promosi *Monetary* berbentuk dengan pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

²³ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Cv Bildung Nusantara, 2019), 49

²⁴ Elisabeth Sitepu dan Sabrina, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Disumatera Utara", *Jurnal Massage Komunikasi*, Vol.9 No 1, 2020,34

²⁵ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Bildung, 2019),133.

²⁶ Menurut Ma'aruf dalam Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Dimensi*, Vol.8 No.1 2019, 58-59.

b) *Non-monetary* yaitu promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, promosi penjualan jenis ini merupakan promosi yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasarkan pada membangun hubungan dengan konsumen.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.²⁷ Hubungan masyarakat merupakan sebuah proses komunikasi strategis yang digunakan oleh suatu pihak baik individu, perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat dalam melakukan interaksi, hubungan dan kerjasama.

Membangun hubungan yang baik dengan publik ini terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra dan menyingkirkan gosip. Adapun indikator dari hubungan masyarakat adalah publikasi, acara-acara penting, pameran, mensponsori beberapa acara dan kegiatan lainnya.²⁸ Menurut Hunt dan Gruning

²⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Cv Bildung Nusantara, 2019), 49

²⁸ Boyke Benar, Sepri Yonaldi dan Hafrizal Okta Ade Putra, "Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Tamansiswa Padang," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.8 No.2 2017.

menyatakan pada dasarnya ada tiga kegiatan yang dapat dilakukan oleh hubungan masyarakat yaitu:²⁹

- a) *Event* adalah sebuah kegiatan humas yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas serta jelas kapan dimulai dan berakhirnya.
- b) *Campaign* (kampanye), *Campaign* hampir sama dengan *event*, namun biasanya diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari beberapa *event*.
- c) Program, biasanya terdiri dari berbagai *Event* pada umumnya tidak mempunyai batas jelas kapan berakhirnya.

5) Pemasaran Langsung

Menurut Kolter dan Armstrong pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati hati untuk meraih respon secepat mungkin dan mencapai hubungan yang abadi dengan pelanggan. Sedangkan menurut Hermawan pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.³⁰ Menurut Kolter dan Kaller indikator dari pemasaran langsung adalah :³¹

²⁹ Menurut Hunt Dan Gruning Dalam Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi*, 145-146.

³⁰ Menurut Kolter dan Armstrong Dalam Marissa Grace Haque-Fawzi et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 58.

³¹ Menurut Kolter Dan Kaller Dalam Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan, *Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, 153.

- a) *Telemarketing* yaitu salah satu cara mempromosikan produk melalui penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, pelanggan dan penjual yang telah ada dan menyediakan layanan dan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.
- d) *Direct Mail* yaitu sebuah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), *oudio visual*, *faximile* dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.
- e) *Catalog Marketing* yaitu bentuk pemasaran langsung dimana sebuah perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.
- f) Saluran *online* yaitu sebuah saluran yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui jaringan komputer.
- g) Pemasaran melalui kios (*Kios Marketing*) adalah pemasaran melalui mesin penerima pesan pelanggan, yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya.
- h) Penjualan tatap muka yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan pembelian.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas produk yang ditawarkan. *Marketing Communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.³²

Menurut Ismail dan Widjajakusuma strategi komunikasi pemasaran adalah suatu kumpulan petunjuk serta kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh serta terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi suatu perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya kepada pasar sasarnya.³³

Komunikasi pemasaran merupakan cara atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung

³² M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Cv. Penerbit Qiara Media), 6-7

³³ Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),88.

tentang suatu barang atau jasa yang disediakan. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif tanpa ada komunikasi didalamnya, untuk meningkatkan minat konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk peran komunikasi pemasaran dalam pengambilan keputusan sangat penting. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran suatu perusahaan dan minat beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

B. Minat Pengunjung

1. Pengertian Minat

Menurut Holland minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sedangkan menurut Suryabrata minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyuruh. Minat merupakan sebuah dorongan untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan.³⁴

Menurut Fishbien dan Ajzenin minat merupakan komponen yang ada didalam diri seseorang yang mengacu pada keinginan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu minat berkaitan dengan diri manusia dan perilaku. Menurut Bandura menyatakan bahwa intensi (minat) merupakan suatu kebulletan tekad untuk melakukan suatu aktivitas atau perilaku tertentu yang menghasilkan suatu dimasa yang akan datang, menurutnya intensi merupakan bagian vital dari *Self Regulation* (kemampuan individu) yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang

³⁴Menurut Holland Dalam Gani Surya Miarsih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta," *Jurnal Of Tourism And Economic*, Vol.1 No.1 2018, 120.

untuk bertindak. Keinginan berperilaku (*Behavioral Intention*) adalah sesuatu yang menghubungkan diri sendiri dengan tindakan/perilaku yang akan datang.³⁵

Minat akan terbentuk dari suatu tindakan yang dipertimbangkan, pada dasarnya minat (*Intention*) dan perilaku aktual (*Actual Behavior*) merupakan dua hal yang berbeda. Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku namun minat hanya berupa keinginan atau belum tercermin dalam suatu tindakan atau perilaku sedangkan perilaku aktual (*Actual Behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Dalam hal ini *Theory Reasomed Action* (TRA) merupakan model penelitian yang menjelaskan bahwa perilaku aktual (*Actual Behavior*) dilakukan karena individu yang mempunyai minat (*Intention*) atau keinginan untuk melakukannya.

2. Indikator Minat Pengunjung

Minat berkunjung adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Ramdhani, Suharyono dan Kumadji indikator yang digunakan terkait dengan minat berkunjung antara lain:³⁶

³⁵ Menurut Fishbien Dan Ajzen Dalam Taufikur Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah", Jurnal Muqtasid, Vol.5 No.1 2014, 57-58

³⁶ Menurut Ramdhani, Suharyono dan Kumadji Dalam Ananda Rizki Aulia dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh City Branding "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Kepuncak, Kabupaten Bogor," *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, Vol.3 No.3 2019, 69.

- a. Ketertarikan yaitu suatu yang berhubungan dengan dorongan seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang maupun kegiatan.
- b. Preferensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu barang, jasa atau produk.
- c. Pencarian informasi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang maupun jasa yang diminati.

C. Objek Wisata

1. Pengertian Objek Wisata

Menurut Adisasmita objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisatawan yang memiliki sumber daya alam maupun buatan yang menarik untuk dikunjungi seperti pemandangan alam pegunungan, tumbuhan, hewan, kebun binatang, bangunan sejarah kuno, monumen, candi, tarian dan budaya unik lainnya.³⁷

Objek wisata merupakan sebuah tempat atau keadaan alam yang memiliki daya tarik wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dapat dikunjungi wisatawan. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumber daya baik alami maupun buatan manusia yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

³⁷ Menurut Adisasmita Dalam Eka Pariyanti, Rinnanik dan Buchori, *Objek Wisata Dan Pelaku Usaha (Dampak Pengembangan Objek Wisata Terhadap Ekonomi Masyarakat)*,(Surabaya: Pustaka Aksara, 2020), 11.

2. Jenis-Jenis Objek Wisata

Menurut Mappi objek wisata dikelompokkan kedalam tiga jenis, yaitu:³⁸

- a. Objek wisata alam meliputi: pantai, laut, pegunungan, danau, sungai, fauna (langka), cagar alam, kawasan lindung dan lain sebagainya yang berhubungan dengan alam.
- b. Objek wisata budaya meliputi: upacara kelahiran, tari-tarian (tradisional), musik (tradisional), perkawinan adat, pakaian adat, upacara panen, upacara turun sawah, cagar budaya, kain tenun (tradisional), pertunjukan, tekstil lokal, festival budaya, adat istiadat lokal, museum dan lain lain.
- c. Objek wisata buatan meliputi: sarana dan fasilitas olahraga, permainan, ketangkasan (naik kuda), hiburan (lawak atau akrobat), taman nasional, taman rekreasi, pusat pusat perbelanjaan dan lain lain.

D. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Menurut Kolter dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan

³⁸ Menurut Mappi Dalam Fatmawati Kalebos, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol.4 No.3 2016, 495.

perusahaan.³⁹ Sedangkan pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) adalah sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa-jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam Islam. Kartajaya dan Sula mendefinisikan pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah kedalam proses penciptaan, penawaran serta perubahan *value* dari suatu produsen/penjual kepada konsumen/pembeli yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dagang (bisnis) dalam Islam.⁴⁰

2. Karakteristik Marketing Syariah

Dalam praktek pemasaran Islam terdapat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (*Marketer*) untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan aturan Islam. Berikut empat karakteristik pemasaran Islam menurut Hermanan Kartajaya dan Syakir Sula:⁴¹

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah suatu jiwa pemasar Islam yang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan /*Teistis* lah yang paling sempurna, yang paling adil dan paling benar serta mampu mencegah segala bentuk kebatilan, kerusuhan dan

³⁹ Menurut Kolter Dan Amstrong dalam Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasraan* (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019), 2

⁴⁰ Dhika Amalia Kurniawan Dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2017), 67–68.

⁴¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Unida, 2018), 69

kerusakan serta mampu menyelaraskan segala bentuk kebaikan dan kemaslahatan bagi pelaku bisnis dan juga konsumen secara luas.⁴²

Artinya dalam praktek bisnis Islam seorang penjual harus memahami aturan-aturan berdagang secara Islami hal ini sebagai suatu bentuk penerapan dari kepercayaannya kepada Allah SWT, kegiatan jual beli atas dasar ketuhanan dilakukan dengan cara menerapkan keadilan dan kejujuran untuk mendapatkan kemaslahatan bersama. Seorang penjual dalam Islam mempercayai bahwa segala bentuk kegiatan akan dimintai pertanggung jawaban kelak diakhirat mulai dari strategi pemasarannya, menetapkan harga, memilih produk dan promosinya.⁴³

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas *Marketing Syariah* di mana *Marketer* senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Marketing syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama. Seorang *Marketer* hendaknya berbicara baik (*Syariah Marketer* akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*,70

ketulusan semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.⁴⁴

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis (*Al-Waqiah*) adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah Marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Artinya para pemasar Islam melakukan aktifitas perdagangan dengan mengedepankan kenyamanan dan keramahan, kebersihan dan kesopanan sehingga mereka selalu berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, dan tentunya bekerja dengan pengantar pemasaran Islam mengutamakan nilai-nilai religius, kejujuran, kesalehan didalam aktivitas pemasarannya.⁴⁵

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis (*Insaniyyah*) adalah pemasaran dalam Islam bersifat humanistis universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Dalam prinsip humanistis ini, syariat Islam dicipatakan untuk memberikan derajat bagi pelakunya dengan sifat

⁴⁴ Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol.3 No.1 2016, 33-34

⁴⁵ Dhika Amalia Kurniawan Dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2017), 70-71

kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara sesuai ajaran Islam. Sehingga penjual Islam dengan memiliki nilai humanistik akan menjadi manusia yang terkontrol, seimbang dan tidak serakah yang bisa menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Dengan prinsip ini tujuan berdagang adalah saling membantu sesama manusia dengan mengharap ridho Allah, menjalin *Ukhuwah Islamiyah* (persaudaraan antar manusia), mengambil laba tanpa berlebihan dan melakukan segala proses sesuai aturan Islam.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid.*,71

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya disebut informan melalui instrumen pengumpulan data seperti wawancara, dokumentasi dan lainnya.¹ Penelitian lapangan dapat juga diartikan sebagai penelitian yang terjun langsung kelapangan atau tempat penelitian.

Alasan peneliti memilih jenis penelitian lapangan (*Field Research*) ini karena nantinya peneliti akan secara langsung terjun kelapangan ke objek yang di teliti yaitu pada objek wisata Wanaba di Sukadana Kabupaten Lampung Timur mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan minat pengunjung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha memberikan gambaran dengan sistematis dan cermat terhadap fakta-fakta aktual.²

¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 15.

² *Ibid.*, 13.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mengumpulkan fakta-fakta dan memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba) ditinjau dari *Marketing Syariah*.

B. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dan informasi menggunakan sumber data yang dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Sumber Data Primer

Menurut Bungin data primer adalah data yang langsung diperoleh dari data sumber pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.³ Pada penelitian ini sumber data primer dalam penelitian ini adalah dua orang pengelola objek wisata Wanaba yaitu Bapak Ponijo selaku ketua pengelola dan Bapak Darpi selaku sekretaris serta Pengunjung (Ibu Ema, Ibu Indah, Ibu Eka, Bapak Rohman, Bu Eli, Ibu Mariana, Ibu Wati, Bapak Kasiran, Bapak Atip dan Ibu Maimunah)

Pemilihan pengunjung sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁴

³ *Ibid.*, 71.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung:Alfabeta, 2013),156.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁵ Data sekunder pada penelitian ini berasal berasal buku-buku yang ditulis oleh Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, Anang Firmansyah, Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, Eka Pariyanti, Donni Juni Priansa, Dhika Amalia Kurniawan dan dari internet yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian seperti jurnal dan *e-book* tentang strategi komunikasi pemasaran, *Marketing Syariah* dan objek wisata.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur dimana dalam pelaksanaan wawancara ini lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka dimana pihak yang diajak wawancarai dimintai pendapat dan idenya.⁶

Mengenai hal ini peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada Bapak Ponijo dan Bapak Darpi selaku pengelola objek wisata

⁵ Rahmadi, *Pengantar Metodologi*, 71.

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 72-74.

Wanaba dan pengunjung terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa bentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷ Penggunaan dokumentasi pada penelitian ini bertujuan untuk melengkapi data-data yang sudah diperoleh sebelumnya. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan dokumentasi saat wawancara.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan data sebagai hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat

⁷ *Ibid.*,82.

disimpulkan apakah hipotesis tersebut di terima atau di tolak berdasarkan data yang terkumpul.⁸

Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagai berikut:⁹

1. Reduksi Data

Setelah mengumpulkan data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, setelah itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Data yang telah direduksi kemudian dipaparkan, pemaparan dilakukan sesuai dengan analisis (pengamatan) yang telah dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola objek wisata Wanaba untuk menarik minat pengunjung. Dalam tahap ini

⁸ Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2020), 162.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 404-412.

peneliti melakukan penyajian data dengan cara sistematis agar mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ke tiga dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel/dapat dipercaya. Kesimpulan juga harus ditulis menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.

Pada penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti diatas kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan metode induktif yang berangkat dari informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung ditinjau dari *Marketing Syariah*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)

1. Sejarah Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)

Objek wisata Way Negara Batin atau Wanaba adalah tempat wisata yang beralamat di Dusun IV Tulung Sawo, Desa Sukadana Timur, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur. Tempat wisata ini memanfaatkan pinggirannya bendungan yang dijadikan tempat wisata dengan daya tarik pemandangan alam dengan hamparan air seluas 99 hektar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ponijo selaku ketua pengelola objek wisata Wanaba menyatakan bahwa:

“Objek wisata Wanaba ini merupakan hasil pemikiran Kepala Desa Sukadana Timur Bapak Ujang Muklis yang ingin membuat Desa Sukadana Timur menjadi desa mandiri yang mampu berdaya saing dengan daerah lain, salah satunya mewujudkan Desa Sukadana Timur menjadi tujuan wisata dengan keberadaan Wanaba. Yang kemudian beliau mengajak tokoh masyarakat, tokoh agama, pamong desa serta warga Desa Sukadana Timur untuk mewujudkan tempat wisata Wanaba ini. Yang kemudian dalam pengelolaannya tempat ini dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) bekerjasama dengan BUMDES”.¹

Berdasarkan cikal bakal tersebut, pada bulan September 2020 Kepala Desa bersama masyarakat mulai melakukan pembersihan lahan untuk dijadikan tempat wisata dengan membersihkan rumput liar, membuat tampilan pinggirannya bendungan menjadi menarik dengan membangun saung, untuk saung ini Kepala Desa bersama masyarakat sepakat untuk

¹ Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba, (29 April 2023).

setiap dusun yang ada didesa Sukadana Timur untuk membuat 1 saung/dusun, membuat spot foto serta membangun warung. Kemudian pada tanggal 28 Desember 2020 objek wisata Wanaba diresmikan secara langsung oleh Bapak Bupati Lampung Timur Zaiful Bukhori dan dihadiri juga oleh Kepala Dinas Pariwisata Lampung Timur Bapak Junaidi serta Kepala Dinas Lingkungan Hidup Bapak KMS Hanafi.

Menurut Bapak Ponijo selaku ketua pengelola objek wisata Wanaba bahwa :

“Yang menjadi daya tarik utama tempat wisata ini adalah keindahan alamnya serta tempatnya masih asri sehingga udaranya masih sejuk sehingga tempat ini sangat cocok digunakan untuk berlibur.”²

Menurut Bapak Ponijo selaku ketua pengelola objek wisata Wanaba terkait fasilitas apa saja yang terdapat diobjek wisata ini, beliau menjelaskan bahwa :

“Fasilitas yang tersedia diobjek wisata Wanaba antara lain toilet umum, saung/gazebo, sepeda air, dan sepeda air bebek. Bagi pengunjung yang ingin menikmati wahana permainan yang tersedia pengunjung akan dikenai biaya sebesar Rp 15.000 tempat wisata ini dibuka setiap hari Minggu pukul 08.00-17.00 WIB. Untuk harga tiket yaitu Rp 2.000 serta biaya parkir sebesar Rp 5.000/motor dan Rp 10.000/ mobil.”³

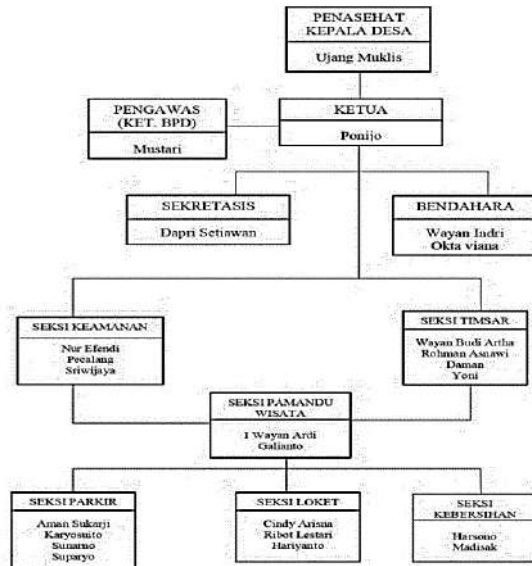
2. Struktur Organisasi Pengelola Objek Wisata Wanaba

Adapun struktur organisasi yang ada diobjek wisata Wanaba sebagai berikut:

² Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba (29 April 2023).

³ Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba (29 April 2023).

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pengelola Objek Wisata Wanaba



Keterangan:

a. Penasehat

Tugas penasehat yaitu melaksanakan dan memberikan nasehat kepada pengelola dalam menjalankan kegiatan pengelolaan objek wisata Wanaba. Penasehat dalam melaksanakan tugas mempunyai kewenangan meminta penjelasan kepada pengelola mengenai pengelolaan objek wisata Wanaba.

b. Pengawas

Tugas pengawas yaitu mengawasi semua kegiatan dan kinerja pelaksana operasional atau direksi dalam menjalankan kegiatan pengelolaan tempat wisata Wanaba.

c. Ketua

Tugas ketua pengelola yaitu:

- 1) Menyusun rencana dan program kerja bagian sebagai pedoman kerja diobjek wisata Wanaba.
- 2) Membuat konsep rencana pengembangan objek wisata Wanaba.
- 3) Membimbing dan menilai pekerjaan pegawai di objek wisata Wanaba.
- 4) Mengkoordinasikan pengelolaan objek wisata Wanaba.
- 5) Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan pelayanan kepada pengunjung objek wisata Wanaba.
- 6) Menyusun rencana biaya kebutuhan bagi pengembangan objek wisata Wanaba.

d. Sekretaris

Tugas sekretaris yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi yang berkaitan dengan tugas, fungsi dan tanggung jawab kepada ketua pengelola.
- 2) Mengatur aktivitas pelayanan kepada pengunjung.
- 3) Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan ketua pengelola.
- 4) Menjadi mediator ketua pengelola dengan pegawai.
- 5) Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran ketua pengelola.

e. Bendahara

Tugas bendahara yaitu:

- 1) Menyusun rencana anggaran pengembangan objek wisata Wanaba.

- 2) Menyimpan serta mengeluarkan dana milik objek wisata Wanaba untuk kebutuhan objek wisata Wanaba itu sendiri.
- 3) Menyusun laporan dan pembukuan segala informasi diobjek wisata Wanaba.

f. Seksi Keamanan

Tugas seksi keamanan yaitu:

- 1) Menyusun rencana kegiatan terkait keamanan.
- 2) Menjaga suasana lingkungan agar selalu kondusif.
- 3) Menjaga keamanan baik dari bahaya internal maupun eksternal.
- 4) Memberikan contoh dan solusi terhadap keamanan.
- 5) Membuat catatan dan laporan kegiatan di bidang tugasnya sebagai bahan informasi dan pertanggungjawaban kepada atasan.
- 6) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasannya.

g. Seksi Timsar

Tugas seksi Timsar yaitu:

- 1) Menyusun rencana kegiatan terkait penyelenggaraan pencarian dan pertolongan.
- 2) Melakukan pembinaan, pemantauan dan evaluasi terhadap penyelenggaraan pencarian dan pertolongan.
- 3) Melakukan kegiatan pencarian dan pertolongan.
- 4) Pelaksanaan siaga pencarian dan pertolongan.
- 5) Membuat catatan dan laporan kegiatan dibidang tugasnya sebagai bahan informasi dan pertanggung jawaban kepada atasan.

6) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.

h. Seksi Pemandu Wisata

Tugas seksi pemandu wisata yaitu:

- 1) Merekomendasikan tempat wisata yang menarik kepada wisatawan.
- 2) Menemani, membimbing serta memberikan informasi pada wisatawan yang telah mengadakan kegiatan wisata.
- 3) Menjelaskan dan memberi pengetahuan tentang objek wisata yang sedang dikunjungi oleh wisatawan.

i. Seksi Parkir

Tugas seksi parkir yaitu:

- 1) Menyusun rencana kegiatan pelayanan perparkiran.
- 2) Pengoperasian fasilitas parkir untuk umum.
- 3) Penyiapan bahan pengembangan dan pembinaan perparkiran.
- 4) Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas dibidang perparkiran.
- 5) Membuat catatan dan laporan kegiatan di bidang tugasnya sebagai bahan informasi dan pertanggung jawaban kepada atasan.
- 6) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan atasan.

j. Seksi Loker

Tugas seksi loket yaitu:

- 1) Menyusun rencana kegiatan pelayanan loket.
- 2) Melaksanakan kegiatan pelayanan di loket sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

- 3) Mengevaluasi hasil kegiatan pelayanan diloket secara keseluruhan.
- 4) Membuat catatan dan laporan kegiatan di bidang tugasnya sebagai bahan informasi dan pertanggung jawaban kepada atasan.
- 5) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.

k. Seksi Kebersihan

Tugas seksi kebersihan yaitu:

- 1) Menyusun rencana kegiatan pelayanan kebersihan.
- 2) Mengadakan kontrol terhadap kebersihan lingkungan.
- 3) Mengatur atas segala kebersihan lingkungan.
- 4) Memelihara dan menangani alat-alat kebersihan.
- 5) Mengatur dan mengontrol jadwal piket kebersihan.
- 6) Bertanggung jawab atas kebersihan dan keindahan lingkungan.
- 7) Membuat catatan dan laporan kegiatan dibidang tugasnya sebagai bahan informasi dan pertanggung jawaban kepada atasan.
- 8) Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh atasan.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah pesan yang disampaikan oleh pemasar untuk memberikan sebuah informasi mengenai suatu produk yang akan dipasarkan sesuai dengan tujuan dan sasaran pemasar agar terjadi pertukaran.

Penelitian ini dilakukan diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba), di Desa Sukadana Timur, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur.

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi kekhlayak orang yang bertujuan untuk menanamkan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ponijo selaku ketua pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) periklanan yang digunakan oleh pengelola saat ini, beliau menjelaskan:

“untuk periklanan ini kami menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Google untuk melakukan promosi. Untuk akun Facebook kami menggunakan 2 akun yaitu Wisataa Wanaba Sukadana Timur dan Wanaba Sukadana Timur. Untuk akun Facebook Wisata Wanabaa Sukadana Timur memiliki *Followers* 2.378 dengan jumlah postingan sebanyak 53 kali dan untuk akun Wanaba Sukadana Timur memiliki *Followers* 583 dengan jumlah postingan 19 kali dan untuk akun Instagram yaitu Destinasiwanaba_Suktim memiliki pengikut 138 dengan jumlah postingan 7 kali. Selain itu karena tempat wisata ini jalannya lumayan masuk kedalam kami juga memasang penunjuk arah disetiap pertigaan menuju lokasi agar pengunjung tidak bingung.”⁴

a.) Facebook.

Facebook adalah aplikasi media sosial yang paling pertama diluncurkan dan sampai saat ini hampir seluruh kalangan masyarakat

⁴ Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba (29 April 2023)

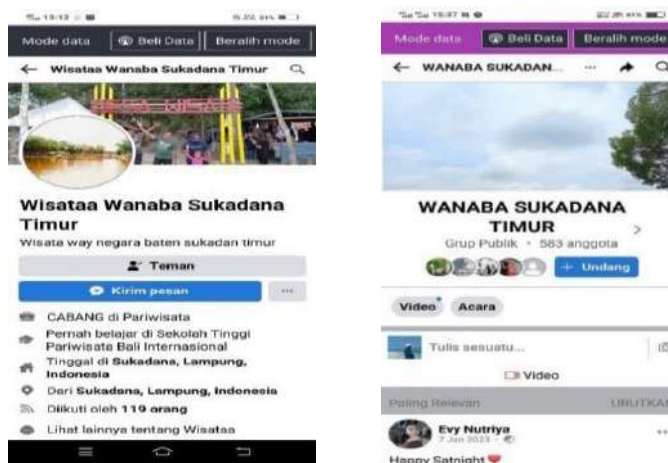
menggunakannya.⁵ Dalam melakukan promosi di media sosial Facebook pengelola objek wisata Wanaba menggunakan 2 akun yaitu Wisataa Wanaba Sukadana Timur dan Wanaba Sukadana Timur. Dimana akun media sosial Facebook dengan nama akun Wisataa Wanaba Sukadana Timur memiliki jumlah *Followers* sebanyak 2.378 dengan jumlah total postingan sebanyak 53 kali sedangkan untuk akun media sosial Facebook dengan nama akun Wanaba Sukadana Timur memiliki jumlah *Followers* sebanyak 583 dengan total jumlah postingan 19 kali.⁶

Strategi promosi yang dilakukan dalam akun Facebook Wanaba yaitu dengan membuat konten-konten yang menarik berupa video dan foto mengenai kondisi objek wisata Wanaba yang bagus untuk menarik minat wisatawan agar tertarik mengunjungi tempat wisata Wanaba. Berikut ini adalah gambar akun media sosial Facebook yang digunakan oleh pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) untuk mempromosikan wanaba kepada masyarakat luas:

⁵ Budiman, "Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Di Trisakti School Of Multimedia Melalui Media Social", *Jurnal Magenta*, Vol.7 No.1 2023,1067-1068

⁶ Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba (29 April 2023)

Gambar 4.2
Akun Media Sosial Facebook Wanaba

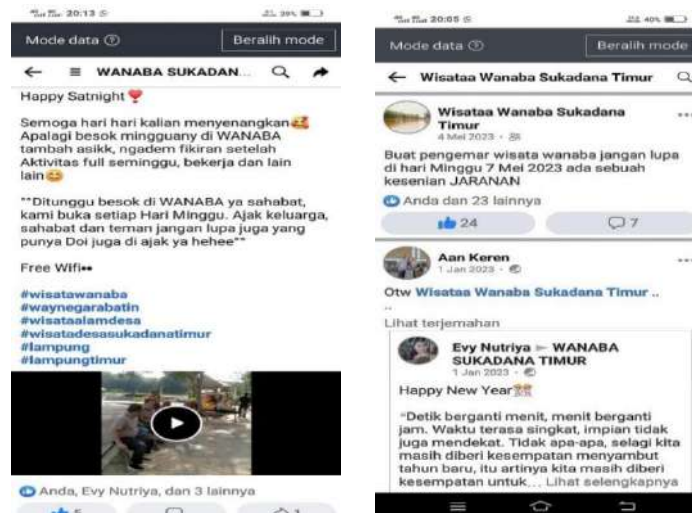


Sumber : Media Sosial Facebook Wanaba

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa dalam melakukan promosi di media sosial Facebook pengelola masih kurang aktif dalam mengunggah gambar maupun video mengenai objek wisata Way Negara Batin (Wanaba), hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan yang dilakukan oleh pengelola selama Tahun 2022 pengelola objek wisata Wanaba hanya mengunggah postingan sebanyak 12 kali yang terdiri dari 10 kali foto dan 2 kali video sedangkan untuk jumlah postingan di Tahun 2023 (Januari-Mei) total postingan pengelola hanya mengunggah sebanyak 5 kali.

Berikut ini postingan terakhir di media sosial Facebook ditahun 2023:

Gambar 4.3
Postingan Terakhir Dimedia Sosial Facebook



b) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto ataupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri.⁷ Dalam melakukan promosi pengelola objek wisata Wanaba juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai objek wisata Wanaba kepada masyarakat luas.

Dalam melakukan promosi di media sosial Instagram pengelola menggunakan nama akun *Destinasiwanaba_Suktim* yang memiliki *Followers* sebanyak 138 dengan jumlah postingan 7 kali. Instagram

⁷ Budiman, "Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru Di Trisakti School Of Multimedia Melalui Media Social", *Jurnal Magenta*, Vol.7 No.1 2023,1067.

objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) berisikan tentang wahana dan pemandangan objek wisata dengan hamparan air, namun media sosial Instagram objek wisata Wanaba sudah tidak aktif lagi hal ini dilihat dari postingan terakhir yang dilakukan oleh pengelola yaitu pada tanggal 20 November 2021.⁸

Berikut ini adalah gambar akun media sosial Instagram objek wisata Way Negara Batin (Wanaba):

Gambar 4.4
Akun Media Sosial Instagram Wanaba



Sumber : Media Sosial Instagram Wanaba

4. Website/Goggle

Website adalah kumpulan halaman-halaman situs yang terdapat dalam sebuah domain atau subdomain yang berada didalam *World Wide Web* (Www) diinternet. Adapun Website yang dapat dikunjungi untuk mendapatkan informasi tentang objek wisata Wanaba adalah

⁸ Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba (29 April 2023)

Taman Wisata Way Negara Batin (Wanaba). Website ini dilengkapi dengan Google Maps untuk memudahkan pengunjung yang akan mengunjungi objek wisata Wanaba selain itu terdapat juga foto tempat wisata Wanaba.⁹

Berikut ini adalah gambar Website objek wisata Way Negara Batin (Wanaba):

Gambar 4.5
Website Objek Wisata Wanaba



5. Penunjuk Jalan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ponijo selaku ketua pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) pengelola memasang penunjuk jalan disetiap pertigaan menuju tempat wisata Wanaba hal ini dikarenakan tempat wisata Wanaba lokasinya lumayan masuk kedalam, pemasangan penunjuk jalan ini agar memudahkan

⁹ Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba (29 April 2023)

pengunjung untuk menuju lokasi. Berikut ini gambar penunjuk arah menuju objek wisata Wanaba:

Gambar 4.6
Penunjuk Arah Menujuk Tempat Wisata



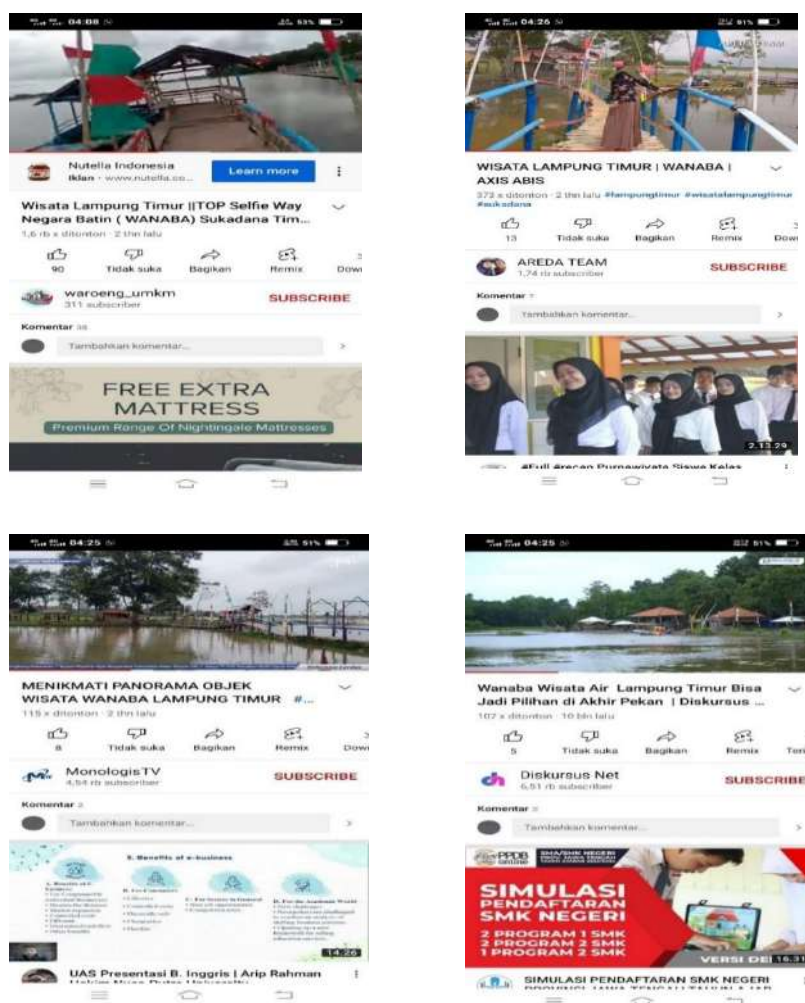
Penunjuk Arah

Sumber :Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan oleh peneliti pada media sosial Youtube ditemukan bahwa terdapat beberapa konten kreator yang membuat video mengenai objek wisata Wanaba, dalam video tersebut menyajikan keindahan objek wisata Wanaba dengan hamparan air dan suasana yang masih asri selain itu dalam video tersebut juga menampilkan wahana yang ada diobjek wisata seperti perahu mesin yang disewakan untuk pengunjung yang akan melakukan susur sungai, sepedah air dan beberapa spot foto yang ada ditempat wisata Wanaba dengan menggunakan *Caption* Wanaba selain itu terdapat juga beberapa stasiun TV lokal yang pernah meliput diobjek wisata Wanaba yang kemudian diupload diakun Youtube seperti Monologis TV, Nokta TV, Radar News, dan Radio Pramudya.

Berikut ini beberapa akun Youtube yang membuat konten mengenai objek wisata Wanaba:

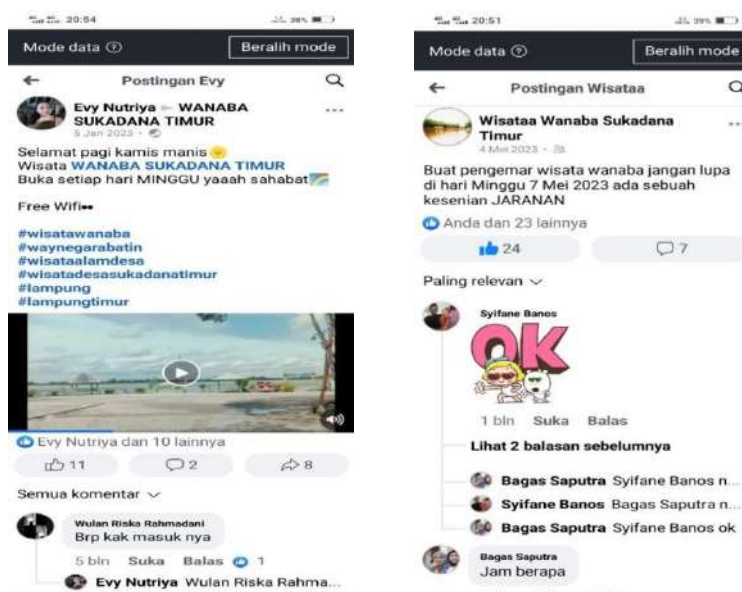
Gambar 4.7
Akun Youtube



Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) strategi komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan adalah dengan menggunakan periklanan yaitu memanfaatkan media sosial dan memasang penunjuk jalan. Dengan menggunakan periklanan sedikit banyaknya sudah dapat meningkatkan minat

pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Wanaba, hal ini dapat dilihat dari beberapa postingan yang mendapatkan respon yang positif baik dalam komentar, *Like* dan *Share*. Berikut ini adalah bukti komentar pada postingan di akun media sosial Facebook:

Gambar 4.8
Bukti Komentar Di media Sosial Facebook



Menurut Bapak Ponijo untuk saat ini belum ada kendala yang dihadapi pengelola saat melakukan pemasaran. Beliau juga menyampaikan harapan kedepannya untuk objek wisata Wanaba semoga tempat ini selalu ramai dan dapat dikenal oleh banyak orang.¹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengadakan wawancara dengan pengunjung di objek wisata Way Negara Batin (Wanaba). Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

¹⁰ Ponijo, Wawancara Dengan Ketua Pengelola Objek Wisata Wanaba, (30 April 2023).

Bapak Kasiran bersama istri dan anak perempuannya mengetahui tempat wisata ini dari orang-orang, beliau pernah berkunjung ke objek wisata ini sebanyak 5 kali, menurutnya tempat wisata ini sangat menarik karena tempatnya masih asri sehingga udara sejuk dan nyaman. Mengenai informasi tentang objek wisata ini beliau mengatakan hanya pernah menerima informasi tentang wisata ini dari orang-orang yang pernah berkunjung. Untuk kegiatan promosinya menurutnya agar lebih ditingkatkan lagi agar pengunjungnya lebih banyak lagi. Beliau mengatakan belum puas dengan sistem informasinya. Beliau juga menambahkan pelayanan yang diberikan pengelola baik dan ramah. Mengenai spot foto yang sudah tidak ada lagi beliau mengatakan itu biasa karena tempat foto-fotonya terbuat dari bambu dan kayu jadi tidak tahan lama apa lagi jika sudah terkena air jadi akan gampang gapuk. Saran Bapak Kasinan agar lebih ditingkatkan lagi kegiatan promosinya agar Wanaba ini semakin ramai.¹¹

Ibu Ema mengetahui tempat wisata ini dari Facebook. Beliau mengatakan sering berkunjung ke objek wisata Wanaba, beliau mengatakan tempat ini cocok untuk berlibur bersama keluarga terdapat juga ada wahana permainan untuk anak-anak. Beliau mengatakan pernah menerima informasi dari media sosial Facebook, menurutnya promosi yang dilakukan sudah baik untuk sistem informasi yang diberikan oleh pengelola menurut Ibu Ema sudah baik. Terkait dengan spot foto yang

¹¹ Wawancara Dengan Bapak Kasiran Pengunjung Objek Wisata Wanaba, (7 Mei 2023)

sudah tidak ada lagi beliau menyampaikan tidak merasa tertipu tetapi hanya sekarang merasa ada yang kurang karena tidak adanya lagi spot-spot tersebut. Saran dari Ibu Ema adalah lebih aktif lagi di media sosial dan juga sering-sering mengadakan acara.¹²

Bapak Atip mengetahui tempat wisata ini dari orang lain pernah berkunjung ke objek wisata Wanaba. Beliau mengatakan sering berkunjung ke objek wisata Wanaba. Menurutnya tempat wisata ini pemandangan alamnya bagus sehingga nyaman. Mengenai informasi tentang tempat wisata ini beliau mengatakan pernah mendengar dari orang-orang yang pernah berkunjung. Menurutnya promosi tempat wisata ini masih kurang, beliau mengatakan kurang puas dengan sistem informasi yang diberikan, mengenai spot foto yang sudah tidak ada lagi dilokasi beliau memaklumi hal itu karena tempat wisata ini sudah berdiri 2 tahun lebih jadi wajar jika sudah rusak. Saran dari Bapak Atip untuk objek wisata Wanaba adalah lebih ditingkatkan lagi pemasarannya agar ramai pengunjung. Beliau menambahkan untuk pengelola untuk lebih ditingkatkan lagi fasilitasnya terutama toilet umumnya.¹³

Ibu Eka mengetahui tempat ini dari Facebook, ia pernah berkunjung ke objek wisata Wanaba lebih dari dua kali, menurutnya tempat wisata ini sejuk dan harga yang ditawarkan murah. Untuk kegiatan promosi beliau mengatakan pengelola masih kurang apalagi di media sosialnya untuk sistem informasi yang diberikan oleh pengelola beliau mengatakan cukup

¹² Wawancara Dengan Ibu Ema Pengunjung Objek Wisata Wanaba (7 Mei 2023)

¹³ Wawancara Dengan Bapak Atip Pengunjung Objek Wisata Wanaba (7 Mei 2023)

puas. Terkait dengan spot foto yang sudah tidak ada lagi beliau mengatakan spot foto itu tidak tahan lama apa lagi jika sudah kepanasan dan kehujanan akan mengakibatkan mudah rusak. Untuk kedepannya saran dari Ibu Eka adalah lebih aktif lagi dimedia sosialnya.¹⁴

Ibu Indah mengetahui tempat wisata ini melalui salah salah akun media sosial pengelola. Beliau pernah berkunjung ke tempat wisata ini sebanyak 3 kali menurut beliau tempat wisata ini nyaman dan harga tiketnya pun murah. Beliau mengatakan pernah menerima informasi tentang objek wisata ini dari Facebook. Untuk kegiatan promosi dimedia sosial beliau mengatakan sudah cukup baik untuk sistem informasinya beliau mengatakan sudah cukup puas. Mengenai foto sudah tidak ada lagi dilokasi beliau mengatakan tidak mempermasahkan mengenai hal ini. Saran Ibu Indah untuk kegiatan pemasarannya agar lebih dimaksimalkan lagi seperti lebih aktif dimedia sosial dan sering-sering mengadakan acara yang dapat menarik pengunjung.¹⁵

Ibu Maimunah mengetahui tempat wisata ini dari orang-orang, beliau mengatakan sering berkunjung diobjek wisata Wanaba, menurutnya tempat wisata ini bagus beliau mengatakan pernah menerima informasi dari orang orang yang sudah berkunjung. Untuk promosi yang dilakukan oleh pengelola beliau mengatakan masih kurang untuk sistem informasinya beliau mengatakan kurang puas. Untuk spot foto yang sudah tidak ada dilokasi beliau mengatakan tidak mempermasalah beliau

¹⁴ Wawancara Dengan Ibu Ema Pengunjung Objek Wisata Wanaba, (7 Mei 2023)

¹⁵ Wawancara Dengan Ibu Indah Pengunjung Objek Wisata Wanaba, (7 Mei 2023)

mengatakan tempat foto-foto tersebut sudah lama jadi wajar jika sudah rusak. Saran dari Ibu Maimunah adalah promosinya ditingkatkan lagi.¹⁶

Ibu Eli mengetahui tempat wisata ini dari salah satu pengelola objek wisata Wanaba, beliau mengatakan sering berkunjung di objek wisata wanaba yang pasti setengah bulan sekali menurutnya tempat wisata ini sejuk dan nyaman untuk kumpul keluarga. Menurut Ibu Eli promosi yang dilakukan oleh pengelola sudah cukup baik beliau mengatakan sudah cukup puas dengan sistem informasinya. Mengenai spot foto yang sudah tidak ada dilokasi beliau mengatakan tidak merasa tertipu karena dari pertama kali berkunjung spot foto tersebut sudah tidak ada. Saran dari Ibu Eli untuk pengelola adalah lebih ditingkatkan lagi pemasarannya selain itu Ibu Eli menambahkan untuk menyediakan warung agar pengunjung tidak bingung jika merasa lapar.¹⁷

Ibu Mariana mengetahui tempat wisata ini dari salah satu pengelola yang kebetulan saudara beliau, beliau mengatakan sering berkunjung ketempat wisata ini terlebih jika libur sekolah. Menurutnya tempat wisata ini nyaman dan cocok untuk berlibur beliau mengatakan pernah menerima informasi dari unggahan Facebook, beliau mengatakan promosi yang dilakukan sudah cukup baik beliau juga mengatakan sudah cukup puas dengan informasi yang diberikan. Mengenai spot foto yang sudah tidak ada lagi beliau mengatakan tidak masalah. Saran dari Ibu Mariana adalah

¹⁶ Wawancara Dengan Ibu Maimunah Pengunjung Objek Wisata Wanaba (7 Mei 2023)

¹⁷ Wawancara Dengan Ibu Eli Pengunjung Objek Wisata Wanaba (14 Mei 2023)

untuk pengelola agar promosinya lebih ditingkatkan lagi dan fasilitasnya diperbaiki lagi agar pengunjung lebih betah berlama-lama.¹⁸

Ibu Wati mengetahui tempat wisata ini dari Facebook, beliau pernah mengunjungi tempat wisata lebih dari 2 kali menurutnya tempat wisata ini bagus dan udaranya sejuk. Beliau pernah menerima informasi mengenai Wanaba dari media sosial Facebook, menurut beliau promosi yang dilakukan oleh pengelola sudah baik beliau mengatakan sudah puas dengan sistem informasinya. Terkait dengan spot foto yang sudah tidak ada lagi beliau mengatakan memaklumi itu. Saran dari Ibu Wati adalah lebih ditingkatkan lagi pemasarannya dan fasilitas toiletnya diperbanyak lagi.¹⁹

Bapak Rohman mengetahui tempat ini dari teman, beliau mengatakan pernah berkunjung ke objek wisata Wanaba sebanyak 7 kali menurutnya tempat wisata ini masih asri dan juga dekat dari rumah. Beliau pernah menerima informasi dari media sosial Facebook dan dari orang-orang saat ada acara di Wanaba. Untuk promosi yang telah dilakukan beliau mengatakan sudah baik untuk sistem informasinya beliau mengatakan sudah puas. Untuk spot foto yang sudah tidak ada lagi beliau mengatakan tidak mempermasalahkan hal itu. Saran dari Bapak Rohman adalah lebih dimaksimalkan lagi promosinya dan untuk kebersihan di area airnya lebih ditingkatkan lagi.²⁰

¹⁸ Wawancara Dengan Ibu Mariana Pengunjung Objek Wisata Wanaba (14 Mei 2023)

¹⁹ Wawancara Dengan Ibu Wati Pengunjung Objek Wisata Wanaba (14 Mei 2023)

²⁰ Wawancara Dengan Bapak Rohman Pengunjung Objek Wisata Wanaba (14 Mei 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pengunjung diobjek wisata Way Negara Batin (Wanaba) dapat disimpulkan bahwa para pengunjung tidak merasa tertipu dan kecewa dengan gambar spot foto yang ada di media sosial tetapi sudah tidak ada lagi dilokasi. Menurut Ibu Indah, Ibu Eli, Ibu Ema, Ibu Mariana, Ibu Wati dan Bapak Rohman mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola sudah cukup baik. Berbeda dengan pendapat Bapak Kasiran, Bapak Atip, Ibu Eka dan Ibu Maimunah mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola masih kurang.

C. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Diobjek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Ditinjau Dari Marketing Syariah

Komunikasi merupakan salah satu taktik atau langkah kongrit dalam melakukan pemasaran, komunikasi dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan sebaliknya. Dalam manajemen pemasaran syariah, aturan-aturan dalam komunikasi ditujukan untuk melindungi konsumen dari kesewenang-wenangan produsen juga untuk melindungi produsen agar produknya mendapatkan keberkahan.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kegiatan manusia karena segala kegiatan disertai dengan komunikasi, komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi yang Islami yaitu komunikasi yang berakhlak *Al-Karimah* atau beretika. Dalam berbisnis atau usaha yang berbasis syariah tentu ada aturan-aturan yang harus dilakukan dan dihindari. Apalagi jika pelaku bisnis seorang muslim maka tentunya

harus bersumber dengan Al-Qur'an dan Hadist. Adapun analisis strategi komunikasi pemasaran ditinjau dari karakteristik *Marketing Syariah*, yaitu :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah suatu jiwa pemasar Islam yang menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan/*Teistis* lah yang paling sempurna. Artinya dalam praktek bisnis Islam seorang penjual harus menerapkan keadilan dan kejujuran untuk mendapatkan kemaslahatan bersama seorang penjual dalam Islam mempercayai bahwa segala bentuk kegiatan akan dimintai pertanggung jawaban kelak diakhirat baik dari strategi pemasarannya, penetapan harga, pemilihan produk dan promosinya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) sudah menerapkan karakteristik Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) seperti dalam mengambil keuntungan dilakukan dengan wajar hal ini dapat dilihat dari biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung masih dalam tahap standar, produk yang ditawarkan tidak ada yang bertentangan dari nilai-nilai syariah seperti makanan dan minuman yang diperjualbelikan dan pemanfaatan tempat tidak ada yang bertentangan dengan syariat Islam.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas *Marketing Syariah* di mana Marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang *Marketer* hendaknya berbicara baik

(syariah *Marketer* akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus.

Berdasarkan analisis penulis pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) dalam melakukan kegiatan pelayanan pengelola memberikan pelayanan yang terbaik dengan bersikap ramah dan melayani dengan rendah hati. Dalam hal ini pengelola sudah menerapkan prinsip *etis* atau *akhlaqiyah* dimana dalam memberikan pelayanan pengelola selalu mengedepankan akhlak atau etika, hal ini didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan pengunjung dimana mereka sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis (*Al-Waqiah*) adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Artinya para pemasar Islam melakukan aktifitas perdagangan dengan mengedepankan kenyamanan dan keramahan, kebersihan dan kesopanan, sehingga mereka selalu berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, dan tentunya bekerja dengan pengantar pemasaran Islam mengutamakan nilai-nilai religius, kejujuran, kesalehan didalam aktivitas pemasarannya.

Berdasarkan analisis peneliti promosi yang dilakukan oleh pengelola dimedia sosial belum sepenuhnya menerapkan karakteristik

Realistis karena dalam melakukan promosi di media sosial masih mengandung unsur penipuan yaitu mengenai gambar spot foto yang ada di media sosial tetapi sudah tidak ada lagi di lokasi hal ini dikarenakan ketidakaktifan pengelola dalam mengupload foto/gambar yang memperlihatkan kondisi saat ini.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis (*Insaniyyah*) adalah pemasaran dalam Islam bersifat Humanistis universal, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial. Dalam prinsip humanistis ini, syariat Islam diciptakan untuk memberikan derajat bagi pelakunya dengan sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara sesuai ajaran Islam.

Berdasarkan analisis penulis, bahwa pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) sudah menerapkan prinsip Humanistis yaitu tidak membedakan pengunjung, hal ini dapat dilihat dalam memberikan pelayanan pengelola selalu bersikap ramah terhadap pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman berada di lokasi wisata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) dalam meningkatkan minat pengunjung adalah dengan menggunakan bauran promosi yaitu periklanan. Media periklanan yang digunakan oleh pengelola yaitu dengan memanfaatkan media sosial yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan Website/Google. Selain itu pengelola objek wisata Wanaba juga memasang penunjuk jalan disetiap pertigaan menuju tempat wisata.
2. Dalam penerapan *Marketing Syariah* strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola belum sepenuhnya menerapkan karakteristik *Marketing Syariah* yaitu realistis (*Al-Waqiyyah*) karena dalam melakukan promosi dimedia sosial Facebook masih mengandung unsur penipuan yaitu terdapat gambar spot foto yang ada dimedia sosial tetapi sudah tidak ada dilokasi hal ini dikarena ketidakaktifan pengelola dalam mengupload foto/gambar yang memperlihatkan kondisi objek wisata Wanaba.

B. Saran

Berdasarkan pemahaman dan kesimpulan diatas, maka saran peneliti kepada pengelola objek wisata Way Negara Batin (Wanaba) adalah untuk lebih ditingkatkan lagi promosi dimedia sosial dengan aktif mengupload foto

terbaru mengenai kondisi wanaba saat ini agar tidak terjadi permasalahan mengenai spot foto yang ada dimedia sosial tetapi sudah tidak ada dilokasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya,Wahyu Rizky.“Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pt. Riau Cahaya Utami Di Kota Pekanbaru),” *Jom Fisip*, Vol.4 No.1 2017.
- Aulia,Ananda Rizki, dan Ai Lili Yulianti, “Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Kepuncak, Kabupaten Boqor,”*Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, Vol.3 No.3 2019.
- Avinda,Chintiya Betari. Inyoman Sudiarta dan Ni Made Oka Karini."Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata", (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata)," *Jurnal Ipta*, Vol.4 No.1 2016.
- Banjarnahor,Astri Rumondang., Bonaraja Purba,Andriasan Sudarso, Syafrida Hafnisahir,Risma Nurhaini Munthr, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi Henra, Hengki Mangiring Parulia Simarmata, Richardberlien, Hasyim, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Benar,Boyke. Sepris yonaldi dan hafrizal okta ade putra.”Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Tamansiswa Padang,”*Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.8 No.2 2017.
- Dellamita,Mega Fareza. Achmad Fauzi dh dan Edy Yulianto.”Penerapakan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9 No.2 2014.
- Eka Pariyanti Rinnanik dan Buchori. *Objek Wisata Dan Pelaku Usaha (Dampak Pengembangan Objek Wisata Terhadap Ekonomi Masyarakat)*,Surabaya: Pustaka Aksara, 2020.
- Ervandi, Mochammad Zulfikar dan Romauli Nainggolan,”Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tei Di Surabaya,”*Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*,Vol.6 No.2 2012.
- Farahdiba, Dea.”Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran:Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Distrupsi,”*Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol.8 No1 2020.

- Fawzi, Marisa Grace Haque. Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Hadianti, Cici. "Strategi Komunikasi Pemasaran Amartasalad Dalam Menarik Minat Beli Konsumen," Surabaya, Skripsi : Uin Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana dan Ria Rahmatul Istiqomah, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Jayaningsih, A A Raka. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan," *Jurnal Ilmiah Dinamika Social*, Vol. 3 No.1 2019.
- Kalebos, Fatmawati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol.4 No.3 2016.
- Kurniawan, Dhika Amalia. dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*, Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2017.
- Miarsih, Gani Surya. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Religi Mashij Gedhe Kauman Yogyakarta," *Jurnal Of Tourism And Economic*, Vol 1 No 1 2018.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Rene Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, dan Maria Fatima B. Beribe, *Teori Perilaku Konsumen* Pekalongan: Pt. Nasya Expanding Management, 2021.
- Parakasi. Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020.
- Pariyanti, Eka, Rinnanik dan Buchori, *Objek Wisata Dan Pelaku Usaha (Dampak Pengembangan Objek Wisata Terhadap Ekonomi Masyarakat)*. Surabaya: Pustaka Aksara, 2020.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017.

Putra, Gagah Bimo Setyo, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)" *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 26 No. 2 2015.

Q.S Al-Ahzab: 70

Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

Sari, Venna Melinda. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata". Medan, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2020.

Satriadi. Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti dan Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru, 2021.

Sinurat, Hulman. Irene Silvia dan Sabrina "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Dimuseum Negri Provinsi Sumatera Utara," *Jurnal Massage Komunikasi*, Vol.9 No.1 2020

Sitepu, Elisabeth dan Sabrina, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Disumatera Utara", *Jurnal Massage Komunikasi*, Vol.9 No 1, 2020

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sumiyati dan Lilik Murdiyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dipantai Suwuk Kabupaten Kebumen" *Wancana*, Vol.17 No.2, 2018

Syahadat, Epi. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (Tngp)", *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*, Vol. 3.No. 1 2006.

Widokarti, Joko Rizkie dan Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2019

Yusnaldi, Mirdha Fahlevi dan Nabila Hilmy Zhafira, "Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, No.1, 2021

Zahra, Hanna Shifa dan Thamrin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember," *Jurnal Fisipol*, 2018

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-0503/In.28.1/J/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Selvia Nuriasari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DWI AMBAR SEKAR**
NPM : 1903011039
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syaria`h
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Maret 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI *MARKETING SYARIAH*

(Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Disukadana
Lampung Timur)

1. Wawancara

A. Wawancara Dengan Pengelola Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba).

- 1.) Bagaimana sejarah berdirinya objek wisata Way Negara Batin
(Wanaba) ?
- 2.) Siapa pengelola objek wisata Wanaba ?
- 3.) Apa yang menarik dari tempat wisata ini ?
- 4.) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh
pengelola objek wisata Wanaba ?
- 5.) Apa saja media yang digunakan untuk melakukan promosi?
- 6.) Apakah periklanan yang saat ini dilakukan sudah meningkatkan
minat pengunjung?
- 7.) Apa faktor penghambat dalam melakukan pemasaran ?
- 8.) Seperti apa harapan kedepannya bagi objek wisata wanaba?

B. Wawancara dengan pengunjung objek wisata wanaba.

- 1.) Dari mana anda mengetahui objek wisata wanaba ?
- 2.) Berapa kali anda berkunjung ke objek wisata wanaba ?
- 3.) Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke objek wisata
wanaba ?

- 4.) Apakah anda pernah menerima informasi objek wisata wanaba?
- 5.) Bagaimana menurut anda tentang promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata wanaba ?
- 6.) Apakah anda merasa puas dengan sisten informasi yang diberikan oleh pengelola objek wisata wanaba ?
- 7.) Bagaimana menurut anda mengenai gambar/spot foto yang ada dimedia sosial tetapi sudah tidak ada lagi diobjek wisata wanaba ?
- 8.) Apa saran anda untuk pengelola objek wisata wanaba mengenai pemasaran yang dilakukan ?

2. Dokumentasi

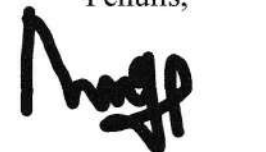
1. Dokumentasi tentang data jumlah pengunjung diobjek wisata Wanaba.
2. Dokumentasi saat wawancara.
3. Struktur organisasi pengelola objek wisata wanaba.
4. Buku-buku dan jurnal yang Berkaitan dengan penelitian

Mengetahui
Dosen Pembimbing,



Solvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009123003

Metro, 11 April 2023
Penulis,



Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1176/In.28/D.1/TL.01/04/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **DWI AMBAR SEKAR**
NPM : 1903011039
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba), guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 17 April 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1175/In.28/D.1/TL.00/04/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pengelola Objek Wisata Way
Negara Batin (Wanaba)
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1176/In.28/D.1/TL.01/04/2023,
tanggal 17 April 2023 atas nama saudara:

Nama : **DWI AMBAR SEKAR**
NPM : 1903011039
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba), dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 April 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

**BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) “TIMUR JAYA”
PENGELOLA OBJEK WISATA “WANABA”
DESA SUKADANA TIMUR
KECAMATAN SUKADANA
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Alamat : Dusun I RT. 002 Desa Sukadana Timur Kode Pos 34194

Nomor : 140/003/TJ/Skd.T/V/2023
Lampiran : -
Perihal : PEMBERIAN IZIN RESEARCH

Kepada Yth
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan IAIN Metro
Di -
Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dasar :

Surat Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro
Nomor : B-1176/In.28/TL.00/04/2023 Tertanggal 17 April 2023 tentang Permohonan Izin
Research/Survey Wisata “WANABA” Atas Nama :

Nama : DWI AMBAR SEKAR
NPM : 1903011039
Semester : 8 (delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut kami **Terima dan Fasilitasi** untuk melaksanakan Research/Survey di Objek Wisata Way Negara Batin (WANABA) dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul “STRATEGI KOMONIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Study Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (WANABA) di Desa Sukadana Timur Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur).

Demikian surat balasan ini kami sampaikan dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Sukadana Timur, 19 Mei 2023
Direktur BUMDes
(Pengelola WANABA)

PONIJO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-396/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DWI AMBAR SEKAR
NPM : 1903011039
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011039

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Mei 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dwi Ambar Sekar
NPM : 1903011039
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Di Sukadana Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 25 Mei 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039

Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	7 Desember 2022	<p>Lbm terbagi dua :</p> <p>Pertama, menjlskan teori = objek wisata, minat pengunjung dan strategi komunikasi</p> <p>Kedua, menjlskan hasil di lapangan berdsr dokumentasi dan wawancara tentang</p> <ol style="list-style-type: none">1. Gambaran umum tt objek wisata (maks 2 paragraf)2. Data jumlah pengunjung selama 6 periode (perhari /per minggu/per bulan) Dan jlskan data tsb3. Strategi komunikasi yg selama ini dijalankan4. Permasalahan dr strategi tsb dikaitkan dg minat pengunjung <p>Penelitian relevan :</p> <p>Jlskan pembaharuan yg membedakan penelitian anda dg penelitian terdahulu tsb</p> <p>Landasan teori :</p> <ol style="list-style-type: none">A. Strategi komunikasiB. strategi komunikasi perspektif IslamC. Minat pengunjung dan indikatornyaD. Objek wisata <p>Metopen :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Lokasi =2. Sumber data primer = pengelola dan pengunjung. Pengunjungnya pakai insidenta Sampling3. Wawancara = bebas terimpin dan sebutkan nama pendelolanva.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,


Selvia Nurhasari, M.P.I
NIP. 198107182000123003


Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	6 Januari 2023	Latar blkg mslh : masukkan hsl wwncr dan Dokumentasi di lapangan	
	10 Jan 2023	Masalah tt jmlh pengunjung dan strategi komunikasi Dijlskan	
	11 Jan 2023	Sda Teori : A. Minat pengunjung dan indikatornya (salah satu Indikator dr minat pengunjung adl jmlh pengunjung) dan masukkan Faktor agama dlm faktor2 yg mempengaruhi minat B. Strategi komunikasi pemasaran C. Objek wisata	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NPM. 198108282009123003

Mahasiswa Ybs,

Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039


Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	24 Januari 2023	Acc proposal, nota dinas dan pengesahan Proposal	

Dosen Pembimbing,


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009123003

Mahasiswa Ybs,


Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039

Semester/TA : VIII/2023


NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15 Maret 2023	<p>A. Lbm</p> <p>Uraikan di lbm tt:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Apa saja strategi komunikasi yang mereka gunakan2. Sejak kapan3. Alasan menggunakan4. Kaitkan no 1 dengan jumlah pengunjung sbl 6 bulan terakhir5. Apa masalah yang timbul; dr no 4 tsb? Spt tetap turun jumlah pengunjung <p>Teori</p> <ol style="list-style-type: none">1. Halaman 23 : strategi komunikasi dengan minat mjd tdk ada hubungannya. Cari teori yang menjelaskan bhw strategi komunikasi menjadi factor naik turunnya minat konsumen.2. Gunakan teori minat konsumen jasa. Anda masih menggunakan minat konsumen barang seperti minat beli.3. Teori strategi komunikasi diperinci krn mrp teori utama.4. Teori pemasaran didelet.5. Masukkan teori prinsip marketing syariah terutama poin2nya berkaitan dg komunikasi pemasaran.	

		<p>6. Isi teori : strat. Kom. Pemasaran, minat konsumen, prinsip marketing syariah dan objek wisata Metopen</p> <p>1. Sumber data primer : pengelola objek wisata dan pengelola obj. Wisata yg khusus mengelola pemasaran serta wisatawan (gunakan insidental sampling)</p> <p>2. Dokumentasi : data pengunjung</p>	
--	--	---	--

Dosen Pembimbing,


Selya Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009123003

Mahasiswa Ybs,


Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28 Maret 2023	<p>A. Lbm : jmlh pengunjung turun B. Teori : 1. Minat pengunjung a. Definisi b. Indikator mp : jmlh pengunjung bertambah, dll 2. Strat kom Jgn hy sebutkan mcm2 bauran kom ttp langkah2 dlm merancang s.k serta bgmn merancang bauran kom Tambahkan tt etika s.komunikasi syariah</p> <p>Sumber data primer = detele "5 pengunjung".. anda ganti dg insidental samplg</p> <p>Delete = 5 pengunjung</p>	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,


Selya Nuriasari, M.E.I

NIP. 198108282009123003


Dwi Ambar Sekar

NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039


Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	5 April 2023	Acc pendalaman bab 1 sd 3 Buat apd dan outline Jgm lupa ttd form bim	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,


Selvia Nariasari, M.E.I
NIP. 198108282009123003


Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039


Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	6 April 2023	Acc bab 1 sd 3 Acc outline Revisi apd-jangan masukkan harga dll ke pertanyaan ttp masukkan tentang strategi komunikasi ke pertanyaan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009123003


Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11 April 2023	Acc outline	

Dosen Pembimbing,

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009123003

Mahasiswa Ybs,

Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar


Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	11 mei 2023	<p>Data pertumbuhan pengunjung slm pra survey sd riset Dicantumkan</p> <p>Data2 di alat2 komunikasi yg menunjukkan peningkatan Pengunjung spt via ig, berapa kali di posting, brp byk yg Like, komen, per posting, dll >> cantumkan</p> <p>Jmlh pengunjung nya di tambah, minimal 20 orang yg mana Pengunjung tsb dtg akibat dr alat2 kom tsb</p> <p>Segera dilengkapi agar bs ajukan sidang minggu dpn</p>	

Dosen Pembimbing,


Selvia Nurisari, M.E.I
NIP. 198108282009123003

Mahasiswa Ybs,


Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwi Ambar Sekar

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011039

Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	17 mei 2023	Mewawancarai 10 pengunjung dengan menggunakan Teknik incidental sampling Cara menganalisis : A. Kesesuaian hasil lapangan dengan teori komunikasi pemasaran. B. Kesesuaian hasil lapangan dengan prinsip pemasaran/komunikasi syariah.	
	22 Mei, 2023	Acc skripsi Lanjut sidang munaqasah	

Dosen Pembimbing,


Selvia Nuriasari, M.E.I
NPM. 198108282009123003

Mahasiswa Ybs,



Dwi Ambar Sekar
NPM. 1903011039

FOTO DOKUMENTASI

Gambar 1. Wawancara dengan Bapak Ponijo Selaku Ketua Pengelola Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Kasiran selaku Pengunjung Diobjek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 3. Wawancara dengan Ibu Ema selaku Pengunjung Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 4. Wawancara dengan Bapak Atip selaku Pengunjung Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 5. Wawancara dengan Ibu Eka dan Ibu Maimunah selaku Pengunjung Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 6. Wawancara Dengan Ibu Indah Selaku Pengunjung Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 7. Wawancara dengan Ibu Eli selaku Pengunjung Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 8. Wawancara dengan Ibu Wati dan Ibu Mariana selaku Pengunjung Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Gambar 9. Wawancara dengan Bapak Rohman selaku Pengunjung Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba)



Foto Lokasi Objek Wisata Way Negara Batin (Wanaba) Disukadana Timur Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur







RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Dwi Ambar Sekar, lahir di Lehan Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 21 Mei 2001, anak kedua dari pasangan Bapak Bonandi dengan Ibu Sarinten dan memiliki satu kakak perempuan yang bernama Eka Novianti dan satu adik perempuan yang bernama Dwi Ambar Sari.

Berikut ini Riwayat Pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK Miftahul Huda, Lulus pada tahun 2007
2. MI Miftahul Huda, lulus pada tahun 2013
3. MTS Miftahul Huda, lulus pada tahun 2016
4. MA Miftahul Huda, lulus pada tahun 2019

Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Agustus 2019.