

**KOMUNIKASI PEMASARAN TANJUNG LESUNG HOTEL & RESORT KEK  
PASCA TSUNAMI DI KABUPATEN PANDEGLANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.



Oleh :

Lilik Aditya

NIM 6662150108

**KONSENTRASI HUMAS  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilik Aditya  
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 09 Juli 1997  
NIM : 666215010  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**KOMUNIKASI PEMASARAN TANJUNG LESUNG HOTEL & RESORT KEK PASCA TSUNAMI DI KABUPATEN PANDEGLANG**" adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar sarjana saya di cabut.

Serang, Februari 2022

  
Lilik Aditya

## PRAKATA

Segala puji dan syukur saya panjatkan selalu di panjatkan kepada Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW kepada keluarganya, sahabatnya dan kita umatnya sampai akhir zaman. Berkat doa dan kerja keras dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**KOMUNIKASI PEMASARAN TANJUNG LESUNG HOTEL & RESORT KEK PASCA TSUNAMI DI KABUPATEN PANDEGLANG**”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata (S1) Ilmu Komunikasi pada Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak sekali kekurangan. Penulis sangat mengharapkan sebuah masukan dan saran demi menyempurnakan tulisan ini

Serang, 11 Februari 2022

Lilik Aditya

## DAFTAR ISI

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Identifikasi Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Komunikasi.....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 Analisis SWOT.....	17
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.5 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	25
2.6 Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang.....	28
2.7 Kerangka Berpikir.....	30
2.8 Penelitian Sejenis.....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metodologi Penelitian.....	37
3.2 Paradigma Penelitian.....	38
3.3 Informan Penelitian.....	39
3.4 Fokus Penelitian.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.2 Tanjung Lesung.....	52
4.3 Hasil Penelitian.....	53

4.4 Komunikasi pemasaran Tanjung Lesung melalui iklan sebagai strategi pemasaran pasca tsunami.....	64
4.5 Intergrated Marketing Communication sebagai strategi pemasaran pasca bencana Tanjung Lesung.....	74
4.6 Konsep penggunaan promosi sebagai alat strategi intergrated marketing communication.....	78
4.7 Kegiatan public relation Tanjung Lesung dalam menarik wisatawan.....	81
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5. 1 Kesimpulan.....	83
5. 2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>
<b>BIODATA PENELITI.....</b>	<b>118</b>

## ABSTRAK

**Lilik Aditya. NIM. 6662150108. SKRIPSI. KOMUNIKASI PEMASARAN TANJUNG LESUNG HOTEL & RESORT KEK PASCA TSUNAMI DI KABUPATEN PANDEGLANG. Pembimbing I : Muhammad Jaiz,S.Sos.,M.Pd dan Pembimbing II : Dr. Ail Muldi,S.Sos.,M.I.,Kom**

Pariwisata di Indonesia mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi magnet untuk membidik wisatawan. Pariwisata lokal saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kota. Pariwisata lokal juga menarik untuk dikunjungi sehingga mampu menjadi tujuan destinasi wisata. Selain itu adanya pariwisata lokal juga dapat membantu memberdayakan masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Tanjung Lesung Resort pasca bencana tsunami adalah menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication*. Karena dari kelima premis tersebut melakukan kordinasi dan intergrasi, maupun melakukan kerja sama dengan Dinas – dinas pada setiap elemen komunikasi pemasaran seperti public relation, promosi, iklan, dan juga personal selling hal tersebut sesuai definis *Intergrated Marketing Communication* menurut *American Association of Adversiting Agencies* (2) berkaitan dengan komunikasi pemasaran promosi yang dilakukan oleh Tanjung Lesung resort pasca bencana tsunami, hasil penelitian ditemukan bahwa Tanjung Lesung menggunakan promosi untuk menarik para pengunjung.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Tanjung Lesung**

## **ABSTRAK**

**Lilik Aditya. NIM. 6662150108. Thesis. MARKETING COMMUNICATION TANJUNG LESUNG HOTEL & RESORT KEK POST TSUNAMI IN PANDEGLANG DISTRICT. Supervisor I : Muhammad Jaiz,S.Sos.,M.Pd and Advisor II : Dr. Ail Muldi, S. Sos., M.I., Kom**

Tourism in Indonesia has its own charm and uniqueness so that it can become a magnet to target tourists. Local tourism is currently able to develop and compete with other tourism both in the region and in the city. Local tourism is also interesting to visit so that it can become a tourist destination. In addition, the existence of local tourism can also help empower the community around these tourist attractions.

The results of this study are (1) marketing communication carried out by the manager of Tanjung Lesung Resort after the tsunami disaster using the theory of Integrated Marketing Communication. Because of the five premises, coordinating and integrating, as well as collaborating with agencies in every element of marketing communication such as public relations, promotions, advertising, and personal selling, this is in accordance with the definition of Integrated Marketing Communication according to the American Association of Adversiting Agencies (2 ) related to promotional marketing communications carried out by Tanjung Lesung resort after the tsunami disaster, the results of the study found that Tanjung Lesung used promotions to attract visitors.

**Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Tanjung Lesung**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada tanggal 22 Desember 2018, tsunami melanda bagian kawasan Tanjung Lesung sehingga menimbulkan banyak korban jiwa. Bencana tsunami telah menarik perhatian seluruh masyarakat Indonesia bahkan internasional, karena citra wisata KEK Tanjung Lesung sebagai wisata alam pantai, laut dan laut merupakan salah satu pantai terbaik, tenang, terumbu karang relatif sehat dan pantai putih berkilau.

Pasca tsunami di kawasan Tanjung Lesung, banyak infrastruktur dan bangunan yang rusak sehingga mempengaruhi kegiatan pariwisata.

Tanjung Lesung Beach Hotel and Resort adalah tempat yang paling terdampak, tidak hanya di Tanjung Lesung tetapi juga di daerah pesisir. Sebanyak 90 cottage ditemukan sebagian besar rusak, mulai dari ringan hingga berat, selain itu pemukiman di sekitarnya, Pantai Sumur, Pantai Teluk Lada, Pantai Panimbang dan Pantai Karita terkena dampak tsunami.

Dari 1.500 hektar Tanjung Lesung, tidak semua bagian mengalami kerusakan fisik, namun bencana alam ini bisa mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Tanjung Lesung. Untuk saat ini Tanjung Lesung Resort sebenarnya sudah mulai normal kembali terkait juga pandemi kemarin sebelum pandemi sudah normal tapi setelah pandemi kita drop lagi tapi perlahan – lahan tetap bisa eksis untuk kita buka terus sehingga bisa



mencapai presentase sangat baik dan kita juga merasakan adanya peningkatan lagi pada saat bukanya ppkm lumayan sangata banyak dan ketika tahun baru.

Penurunan jumlah kunjungan wisatwan ke Tanjung Lesung pasca tsunami 22 Desember 2018. Kunjungan wisata Tanjung Lesung Tahun 2017 sama dengan 2019 mengalami penurunan jumlah kunjungan di tahun 2019 yaitu pasca Tsunami 22 Desember 2018 di objek wisata Tanjung Lesung.

Data para pengunjung Tanjung Lesung resort sejak tahun 2017 hingga 2019 sebelum bencana tsunami adalah sebagai berikut :

No	Tahun	Jumlah
1	2017	22,124
2	2018	23,870
3	2019	4,579
4	2020	8,402
	<b>Jumlah</b>	<b>58,975</b>

**Tabel 1.1** Data pengunjung wisata Tanjung Lesung

Sumber : Tanjung Lesung

Berdasarkan tabel di atas ini dari data Tanjung Lesung Resort, berbeda dari tahun – tahun sebelumnya jumlah pengunjung dari Indonesia mengalami suatu penurunan pada tahun 2019 akibat bencana tsunami dan perlahan – lahan mulai meningkat pada tahun 2020.

Tsunami adalah gerakan badan air yang disebabkan oleh perubahan vertikal secara tiba-tiba di bawah permukaan laut. Perubahan permukaan laut

ini dapat disebabkan oleh gempa bumi yang berpusat di bawah air, letusan gunung berapi bawah laut, tanah longsor bawah laut, atau dampak meteorit di laut. Gelombang tsunami dapat menyebar ke segala arah. Energi yang terkandung dalam gelombang tsunami tergantung pada ketinggian dan kecepatannya. Di laut dalam, gelombang tsunami dapat merambat dengan kecepatan 500-1000 km/jam. Sama dengan kecepatan pesawat. Gelombang laut dalam hanya setinggi sekitar 1 meter. Berkat ini, kecepatan ombak kapal di tengah laut tidak terasa. Mendekati pantai, kecepatan gelombang tsunami berkurang hingga sekitar 30 km/jam, namun ketinggiannya meningkat hingga beberapa puluh meter. Gelombang tsunami dapat menembus hingga sepuluh kilometer dari pantai. Kerusakan dan kematian akibat tsunami dapat diakibatkan oleh kontak dengan air atau material yang terbawa oleh aliran gelombang tsunami.

Dampak negatif tsunami adalah menghancurkan segala sesuatu yang dilaluinya. Bangunan, tumbuh-tumbuhan dan menimbulkan korban jiwa dan banjir, pencemaran air asin terhadap lahan pertanian, tanah dan air bersih.

Sejarawan Yunani bernama Thucydides adalah orang pertama yang mengaitkan tsunami dengan gempa bumi bawah laut. Namun, hingga abad ke-20, pengetahuan tentang penyebab tsunami sangat minim. Penelitian masih terus dilakukan untuk memahami penyebab tsunami.

Kondisi meteorologi tertentu, seperti badai tropis, dapat menghasilkan gelombang badai yang dikenal sebagai tsunami meteor, beberapa meter di atas gelombang laut normal. Ketika badai ini menghantam tanah, itu bisa

menyerupai tsunami, meskipun sebenarnya bukan tsunami. Gelombang dapat menggenangi daratan. Gelombang badai ini menggenangi Burma (Myanmar) pada Mei 2008.

Wilayah di sekeliling Samudra Pasifik memiliki *Pacific Tsunami Warning Centre (PTWC)* yang mengeluarkan peringatan jika terdapat ancaman tsunami pada wilayah ini. Wilayah di sekeliling Samudera Hindia sedang membangun *Indian Ocean Tsunami Warning System (IOTWS)* yang akan berpusat di Indonesia.

Pengembangan pemasaran telah merambah aspek potensi daerah. Pengembangan kapasitas wilayah dilakukan secara besar-besaran di Indonesia dari kota kecil hingga kota besar. Pembuatan objek publik dan pengenalan unik seperti logo, slogan, tanda kata dilakukan sedemikian rupa sehingga menjadi ciri khas antara satu daerah dengan daerah lainnya.

Pasca bencana tsunami Selat Sunda pada 22 Desember, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung berangsur membaik. Pihak pengelola, Banten West Java (BWJ) Tourism Development menyatakan bahwa upaya perbaikan terus dilakukan agar pengunjung kembali mengunjungi pantai Tanjung Lesung.

Pasca bencana tsunami yang terjadi pada 22 Desember 2018 lalu, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Banten West Java (BWJ) Tourism Development sekarang ini terus berupaya dalam memperbaiki infrastruktur terus dilakukan. Untuk mengembalikan kepercayaan pihak Banten West Java terus melakukan berbagai upaya. Pertama, dengan terus menerus melakukan promosi guna

dapat memberikan pemahaman tentang kawasan Tanjung Lesung bahwa telah aman dan dapat kembali di kunjungi. Kedua, menjalin hubungan kerja sama dengan pemerintah dan para pelaku usaha setempat di bidang pariwisata (Kontan.co.id Agustus 2019).

Dampak kerusakan terjadi pada Tanjung Lesung Beach Resort sepanjang Jalan Raya Tanjung Lesung ke arah Kecamatan Sumur, Banten. Kepala Biro Komunikasi Publik Kemenpar sekaligus Ketua Tim Tourism Crisis Center (TCC) Kemenpar, Guntur Sakti, mengatakan, daerah yang terdampak parah adalah pemukiman dan daerah tujuan wisata di Pantai Tanjung Lesung, Pantai Sumur, Pantai Teluk Lada, Pantai Panimbang, dan Pantai Carita.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung diketahui menjadi salah satu fasilitas infrastruktur yang terdampak. Namun, PT. Banten West Java selaku pengelola Tanjung Lesung berharap salah satu dari 10 destinasi wisata tersebut bisa cepat pulih.

Strategi *recovery* nantinya akan fokus pada *recovery* infrastruktur kegiatan promosi, sehingga dapat mengembalikan kepercayaan wisatawan bahwa kawasan Tanjung Lesung sudah aman serta melakukan Pemulihan sumber daya manusia pariwisata Membangun kembali SDM Wisata Pantai Berbasis Sapta Pesona dan Penguatan SDM dan Kelembagaan yang Mandiri. (Republika 2018).

Pembangunan infrastruktur terus dilakukan untuk memperbaiki beberapa bangunan yang terkena dampak tsunami. Seiring dengan perbaikan fisik yang

berkelanjutan, KEK Tanjung Lesung terus berusaha mengembalikan kepercayaan dan minat wisatawan dan masyarakat lokal.

Pembangunan infrastruktur bukanlah masalah besar bagi kami. Yang tersulit adalah mengembalikan kepercayaan masyarakat dan wisatawan bahwa saat ini sudah aman untuk kembali berkunjung ke kawasan wisata Tanjung Lesung," kata Kunto.

Untuk mengembalikan kepercayaan tersebut, pengelola terus melakukan berbagai upaya. Salah satunya dengan diadakannya berbagai acara dengan partisipasi masyarakat sekitar. Selain itu, pariwisata secara aktif dipromosikan.

Promosi ini dilakukan secara bersamaan untuk memastikan bahwa masyarakat dan wisatawan memahami bahwa kawasan wisata tersebut masih aman untuk dikunjungi pascatsunami.

Pengelola juga memperkuat kerja sama dengan pemerintah dan struktur bisnis di sektor pariwisata. "Pemerintah juga membantu kami, khususnya dari Pemkab Pandeglang. Perusahaan pariwisata juga terlibat dalam pemulihan pariwisata di Tanjung Lesung," kata Kunto.

Demi memulihkan kepercayaan para wisatawan dan masyarakat, Tanjung Lesung berkerjasama dengan BMKG membangun teknologi/ alat peringatan mitigasi bencana tsunami di sepanjang pantai Tanjung Lesung, alatnya akan nge link ke lobby kalau terjadi bencana tsunami sekecil apapun itu , Alat tersebut dikatakan mampu mendeteksi perubahan muka air laut dengan parameter hingga 200 kilometer (km).

Sebuah alat mitigasi deteksi gempa yang disebut EEWS (Earthquake Early Warning System). Sistem pemantauan deteksi gempa hulu yang secara otomatis mengukur dan memproses data sehingga informasi tentang gempa bumi dan potensinya dapat dikomunikasikan lebih cepat. Radar Tsunami Wera adalah alat pemantau pantai dan kemungkinan alat deteksi dini. Tsunami dipicu oleh gempa tektonik dengan jangkauan 200 km, WRS 2 WAY (Warning Receiving System) Ini adalah alat diseminasi yang memungkinkan pertukaran informasi dari kalkulator BMKG ke kalkulator institusi, yang kemudian akan mengirimkan informasi melalui SMS ke 20 nomor ponsel yang terdaftar.

No	Jenis peringatan	Isi peringatan	Waktu isu setelah kejadian gempa
1	Peringatan dini-1	Parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami.	$\pm$ 5 menit
2	Peringatan dini-2	Pemutakhiran parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami.	$\pm$ 10 menit
3	Peringatan dini-3	Pemuktakhiran parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami + data observasi tinggi muka laut yang telah terjadi ( Bila ada )	$\pm$ 30 menit atau lebih tergantung ketersediaan data obervasi dari alat pemantau tinggi

			muka laut
4	Peringatan dini-4	Pemberitahuan bahwa bahaya tsunami telah berlalu	> 90 menit

**Tabel 1.2** Peringatan alat mitigasi

Sumber : Tanjung Lesung

Pariwisata saat ini merupakan bidang yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang menjanjikan karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat dan negara, baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan dan lain-lain.

Keberadaan pariwisata dalam beberapa tahun terakhir dapat dikatakan stabil bahkan menanjak, menurut Laporan Daya Saing Perjalanan dan Pariwisata World Economic Forum 2016, menunjukkan bahwa Indonesia telah naik ke peringkat 50 dari peringkat 70 pada tahun 2013. kursi di bagian depan. pada tahun 2015. Peningkatan ini didorong oleh peningkatan pesat jumlah kunjungan wisman ke Indonesia, dari 8.802.129 pada tahun 2013 menjadi 9.729.350 pada tahun 2015 (Indonesianunvestment.com 2019).

Oleh karena itu, pengelola perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti segmentasi, targeting dan positioning dari destinasi wisata Pantai Tanjung Lesung. Dalam segmentasi itu sendiri, manajer mengelompokkan pasar dan memeringkat konsumen berdasarkan kesamaan di antara mereka. Pemilahan ini didasarkan pada usia, lokasi, pendapatan, dan gaya hidup. Sedangkan penargetan disini adalah bagaimana pengelola

membidik khalayak konsumen dari destinasi wisata pantai tanjung lesing. Kemudian pengelola menjelaskan kepada wisatawan posisi atau julukan (slogan) produk jasa destinasi wisata di Tanjung Lesung saat positioning.

Selain aspek-aspek tersebut di atas, juga diperlukan peran serta dan tanggung jawab serta kerjasama dari berbagai elemen sosial untuk mensukseskan produk jasa yang dimiliki industri tersebut. Salah satunya adalah dengan menerapkan konsep destination branding terhadap potensi alam yang perlu dikelola di destinasi tersebut.

Destinasi juga membutuhkan branding yang tepat, dan branding ini berguna agar sebuah destinasi memiliki identitas tersendiri, yang dapat menjadi pembeda dari destinasi lain dan bukan sekedar pembeda. Branding ini berguna untuk memastikan bahwa destinasi tersebut dikenal oleh seluruh masyarakat dan memiliki nilai komunitas.

Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata dapat menjadi basis industri dan salah satu sektor ekonomi terbesar dan tercepat pertumbuhannya. Karena dalam pariwisata terdapat beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan seperti akomodasi, transportasi, catering dan pengelolaan minuman. Oleh karena itu, setiap daerah perlu meningkatkan dan mengembangkan pariwisata melalui place branding (membuat brand identity yang membedakan dengan yang lain) dan jenis place identity yang dihadirkan melalui cerita atau komunikasi. (Sigit Wibawanto, 2015).

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Setiap orang yang terlibat dalam



proses komunikasi pemasaran bertindak dengan cara yang sama, yaitu mendengarkan, menanggapi dan berbicara, untuk membangun hubungan pertukaran yang memuaskan. Berbagi informasi, penjelasan yang meyakinkan dan negosiasi adalah bagian dari proses. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Oleh karena itu diperlukan upaya pemasaran pariwisata di Pantai Tanjung Lesung secara komprehensif melalui branding, sehingga diperlukan strategi pemasaran, dalam hal ini IMC (Integrated Marketing Communications). Menurut Don Schultz (1998, hlm. 18), pendiri dan pendiri IMC menyatakan bahwa IMC: “Proses strategis dalam organisasi yang digunakan untuk merencanakan, membangun, melaksanakan, dan mengevaluasi koordinasi, pengukuran, dan persuasi komunikasi merek . Program dari waktu ke waktu dengan konsumen, pembeli, prospek dan target lainnya, audiens internal dan eksternal yang relevan.

Di sisi lain, dalam pengembangan destinasi pariwisata, pendapat dan tanggapan pemangku kepentingan dibagi menjadi dua kelompok: pemangku kepentingan internal, yang meliputi pemerintah daerah, pengelola dan pemangku kepentingan eksternal yang terkait dengan daya tarik wisata dapat mencakup pelaku bisnis, wisatawan, tokoh masyarakat dan investor. (gambaranbrand.com 2019).

Mereka dapat memberikan masukan, wacana tentang destinasi wisata Pantai Tanjung

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah **“BAGAIMANA KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA PANTAI TANJUNG LESUNG PASCA TSUNAMI?”**

## **1.3 IDENTIFIKASI MASALAH**

Adapun identifikasi dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis SWOT dan analisis segmentation, targetting, positioning dalam pengelolaan Tanjung Lesung Beach Resort Wisata Pantai Tanjung Lesung pasca wisata Di Kabupaten Pandeglang
2. Bagaimana tahapan Komunikasi pemasaran pengelolaan Tanjung Lesung Beach Resort Pantai Tanjung Lesung pasca tsunami wisata di Kabupaten Pandeglang
3. Bagaimana sistem Komunikasi pemasaran pengelolaan Tanjung Lesung Beach Resort wisata Pantai Tanjung Lesung pasca tsunami di Kabupaten Pandeglang.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dan analisis segmentation, targetting, positioning dalam Komunikasi

Pemasaran pengelolaan resort pasca tsunami Wisata Pantai Tanjung Lesung Di Kabupate Pandeglang

2. Untuk mengetahui bagaimana tahapan Komunikasi Pemasaran pengelolaan resort pasca tsunami wisata Pantai Tanjung Lesung di Kabupaten Pandeglang
3. Untuk menngetahui bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran pengelolaan resort wisata Pantai Tanjung Lesung pasca tsunami di Kabupaten Pandeglang.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana Komunikasi Pemasaran pengelolaan *homestay* berperan sebagai konsep untuk menjadikan Pantai Tanjung Lesung sebagai tujuan wisata dikabupaten Pandeglang.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk mengembangkan pengelolaan Pantai Tanjung Lesung khususnya dibidang *homestay* sebagai tujuan wisata dikabupaten Pandeglang dan memberikan di kota – kota kecil di indonesia dalam mengembangkan potensi lokal.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi secara harafiah berasal dari bahasa latin yaitu: “Communis” artinya “sama” dan “Communicatio” artinya “melakukan hal yang sama”. Kita dapat mengatakan bahwa komunikasi adalah proses berusaha untuk membangun pemahaman bersama, sehingga muncul pemahaman bersama tentang sesuatu. Ada banyak ahli yang mendefinisikan makna komunikasi lebih jelas dan lebih rinci. Berikut ini adalah pengertian komunikasi menurut para ahli.

Menurut Carl I. Hovland (1953), komunikasi dapat dikatakan sebagai proses pertukaran atau penyampaian pesan antara pengirim dan penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Akhmad Yani Surachman, S. Sos., M.I.Kom)

#### **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu :  
Komunikasi : proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang menyampaikan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana

perusahaan atau organisasi lainnya menstransfer nilai – nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah,2020:2)

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang dinamis dan unik yang berubah dari waktu ke waktu. Perubahan teori pemasaran mempengaruhi perubahan dalam komunikasi pemasaran, sehingga selalu diperlukan untuk menganalisis perubahan dalam lingkungan pemasaran. Agar komunikasi pemasaran dapat efektif dan efisien, diperlukan teori yang tepat agar pemasaran tercapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Selain itu, perkembangan komunikasi saat ini juga mempengaruhi industri atau organisasi, sehingga perubahan dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk.

Pentingnya informasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi isu yang lebih besar dalam konteks yang lebih luas. Informasi tidak akan pernah netral dalam perkembangannya, informasi disimpan untuk tujuan tertentu, terkadang informasi mengandung ideologi politik produk. ( I Gusti Bagus Rai Utama, 2017 )

Pengertian pemasaran menurut kotler dan keller (2013:50) adalah :

*“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya..”*

Pengertian pemasaran menurut kotler dan amstrong (2014:27) yaitu :

*“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. ”*

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu :  
*“Pemasaran adalah fungsi organisasi, serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”*

Tidak hanya negara yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dengan kata lain, organisasi yang mengontrol atau mengintervensi pemasaran pariwisata terlibat dalam paket kegiatan kesadaran destinasi yang komprehensif, yaitu: Operator pemilik swasta tunggal atau ganda.

- Badan pemerintah, mulai dari pemerintah lokal hingga pusat.
- Kementriaan sektor pementirah/swasta (asosiasi bidang pariwisata)
- Kerjasama badan pemasaran destinasi.

Ibarat sebuah produk, jika ingin menjual dan menjualnya, target harus bisa menawarkan kualitas dan nilai. International Meeting Market Association 2012 Kriteria Destinasi yang Siap Dijual dan Dikonversi: Seperti sebuah produk, sebuah destinasi harus mampu menawarkan kualitas dan nilai jika ingin dijual dan dijual. Kriteria suatu destinasi saat siap dijual dan diubah menjadi destinasi, menurut International Meeting Market Association 2012:

1. Atraksi atau daya tarik wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki daya tarik, meliputi daya tarik alam, daya tarik buatan, dan daya tarik acara, yang merupakan objek dan tujuan kunjungan wisatwan. Daya tarik wisata ini dapat menjadi ciri (simbol) suatu daerah tujuan wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

## 2. Aksesibilitas

Aksesibilitas wisatawan didefinisikan sebagai masuk dan keluar dari suatu objek wisata. Aksesibilitas ini sangat penting, karena akses ini menentukan kelancaran pengembangan daya tarik wisata.

## 3. Dukungan *stakeholder*

Pengelola destinasi meliputi pemerintah, badan pariwisata, masyarakat dan investor atau pengusaha di destinasi. Manajer atau pemangku kepentingan ini harus mendukung dan terlibat dalam mempromosikan destinasi.

## 4. Fasilitas dan akomodasi pariwisata

Sarana pariwisata adalah sarana dan prasarana penunjang pariwisata yang dapat meningkatkan kualitas dan nilai daya tarik suatu destinasi. Usaha yang dapat mendukung penambahan fasilitas pariwisata antara lain usaha penginapan, usaha penyediaan makanan dan minuman, usaha jasa pariwisata, usaha rekreasi atau hiburan, dan usaha dalam industri pariwisata.

## 5. Citra destinasi

Penting agar suatu destinasi memiliki citra yang baik di mata wisatawan. Citra destinasi wisata memerlukan perhatian khusus karena pengelolaannya yang baik. Citra yang baik meningkatkan daya tarik destinasi yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

## 6. Kesiapan masyarakat dan profesionalitas SDM

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata dapat berupa partisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata, meningkatkan kesadaran pariwisata, aktif mengkomunikasikan proposal dan aspirasi, menarik sumber daya ekonomi, sosial, budaya, seni, kewirausahaan dan teknologi untuk menciptakannya. Organisasi yang membantu pengembangan kawasan pariwisata dan berpartisipasi dalam dan mendukung pendidikan dan pelatihan pariwisata.

#### 7. Potensi pasar yang dimiliki

Potensi pasar mengacu pada total area yang dicakup oleh pemasaran destinasi. Semakin baik potensi destinasi, semakin baik pula daya tarik wisatawan dan investor.

### **2.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah cara mengembangkan strategi untuk perusahaan atau organisasi. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan menggambarkan kondisi dan mengevaluasi masalah. Proyek atau konsep bisnis yang digunakan didasarkan pada faktor internal (internal) dan eksternal (eksternal), yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Ada beberapa jenis analisis lain yang dapat digunakan untuk penilaian. Diantaranya adalah ISO, Balance, Score, Card dan lain sebagainya. Namun, analisis SWOT adalah yang paling umum dan paling baik digunakan dalam penilaian bisnis untuk menentukan strategi yang perlu diterapkan. Menurut analisis SWOT, agar wisatawan mau



kembali ke Tanjung Lesung lagi ketika mengembangkan daya tarik, empat alternatif yang harus dikembangkan, yaitu:

**a. Strategi SO (*Strength and Opportunities*)**

Strategi SO yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (*Strenght*) untuk memanfaatkan Peluang (*Oportunities*), alternatif dari srategi SO adalah :

1. Pemeliharaan prasarana

Pembangunan dan modernisasi sarana dan prasarana wisata serta pemeliharaannya. Setiap atraksi yang dikunjungi wisatawan tentunya ingin mengunjungi tempat-tempat wisata yang menarik, tidak hanya atraksi yang ditunjukkan oleh daya tarik wisata tersebut, tetapi juga sarana dan prasarana yang ada di kawasan objek wisata tersebut. Infrastruktur pariwisata berdampak besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata.

2. Mengadakan Akomodasi Pariwisata

Akomodasi adalah tempat sementara dimana mereka dapat beristirahat ketika mereka lelah selama para wisatawan berada di daerah yang mereka kunjungi, baik itu hotel, penginapan atau villa dengan kenyamanan, pelayanan yang baik dan fasilitas sanitasi yang bersih. Semua fasilitas harus memenuhi kebutuhan wisatawan. Jumlah tersebut harus dihitung berdasarkan jumlah dan lama tinggal wisatawan di suatu fasilitas wisata.

3. Mengembangkan Atraksi Wisata

Daya tarik wisata yang baik harus dapat menarik wisatawan sebanyak-banyaknya, mempertahankan daya tarik tersebut dalam waktu yang lama, dan menyenangkan wisatawan yang datang berkunjung. Tempat wisata yang tidak diciptakan oleh alam harus dibangun untuk melengkapi daya tarik wisata tersebut, agar suasana dan keadaan tempat wisata tidak menjadi membosankan.

4. Membangun dan mengadakan aksesibilitas wisata

Aksesibilitas mencakup semua faktor yang dapat memudahkan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, seperti: ketersediaan prasarana bandar udara, pelabuhan, terminal, stasiun kereta api, terminal, prasarana jalan, jembatan dan sarana transportasi. Aksesibilitas merupakan infrastruktur terpenting untuk mendukung pengembangan pariwisata daerah, karena akses jalan yang baik memberikan rasa nyaman bagi wisatawan untuk melewatinya tanpa takut terjadi kecelakaan.

**b. Strategi WO (*Weaknesses and opportunities*)**

Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunities*) adalah:

1. Meningkatkan promosi dan memperbaiki program

Pengembangan terbaik untuk menarik pengunjung agar siap bersaing antar lokasi wisata.

2. Melakukan koordinasi dengan pihak swasta untuk menanamkan modal

Strategi ini dilaksanakan untuk mendukung pengembangan lebih lanjut sehingga dapat membantu membangun infrastruktur, perumahan, atraksi wisata terkait dan penawaran lainnya yang belum disediakan secara profesional. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi untuk menarik investor atau pihak swasta dan pemerintah. Berkoordinasi dengan pihak swasta untuk menanamkan modalnya dengan membentuk hubungan kerjasama berdasarkan kesepakatan dan kebutuhan bersama untuk meningkatkan peluang dalam bidang usaha tertentu.

3. Pemberdayaan, pembinaan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran kepariwisataan.

**c. Strategi WT (*Weaknesses and Treats*)**

Strategi ST (*Strength and Treats*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Treats*) adalah:

1. Mengoptimalkan potensi alam dan keunikan objek wisata melalui perawatan dan pemeliharaan objek wisata secara terus menerus untuk menahan persaingan antar objek wisata
2. Pembangunan fasilitas pariwisata yang berwawasan lingkungan melalui penerapan pengendalian yang ketat atas pelaksanaan inkonsistensi pandangan dan tindakan fasilitas pariwisata dengan

fasilitas pariwisata yang dapat mengancam kerusakan fasilitas pariwisata.

**d. Strategi WT (*Weaknesses and Treats*)**

Strategi WT (*Weaknesses and Treats*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan menghindari ancaman (*Treats*) adalah :

1. Peningkatan kualitas profesional secara terus menerus dalam pengelolaan dan pemeliharaan fasilitas wisata untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh konstruksi yang tidak sah.
2. Memantau dan memelihara fasilitas yang ada di lokasi objek wisata. (Fitra Delita,2007:52)

## **2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan oleh perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *top up*

**a. Strategi komunikasi pemasaran *top down***

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai *timescale* (skala kurun waktu) yang sudah di rencanakan. Semua terstruktur dan aga kaku dengan alur sistematik

hierarki perusahaan. Disini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

**b. Strategi komunikasi pemasaran *top up***

Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian dilapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal ini strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis.

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimana pun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni :

**1. *Segmentation***

*Segmentation* adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak di tuju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi

apa yang hendak di jadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan

## **2. *Targetting***

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses *targetting* ini lebih di tujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targetting ini memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

## **3. *Objectives***

*Objective* gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

## **4. *Positioning***

*Positioning* dan kedudukannya disini adalah bagaimana komunikator dan komunikan dalam hubungan – hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang di inginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruk menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

## **5. *Sequance of tools***

*Sequance of tools* dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan secara sarana – sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya terdahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

#### **6. *Intergreting***

*Intergreting* ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintergrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *intergrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan masing – masing.

#### **7. *Tools***

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berpikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa di provokasi dan agitasi hingga

adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih di fokuskan pada saran apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang di gunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam *tools* sarana yang perlu di perhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran. (Ismawati Doembana, 2017)

## **2.5 Teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC)**

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah kombinasi dari berbagai elemen periklanan dan aktivitas pemasaran lainnya yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15).”Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintergrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya” (Pritandhari, 2012)

*Integrated Marketing Communication (IMC)* didefinisikan oleh Don E. Schultz sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang merepresentasikan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti periklanan umum yaitu pembuatan logo, brosur, poster, baliho, memanfaatkan media berupa televisi dan surat kabar untuk mempromosikan pemasaran pariwisata.



program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikatif yang dipilih.

Sedangkan menurut American Association of Advertising and Public Relations Agencies, definisi IMC dalam Diwati & Santoso (2015) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengangkat rencana yang matang dengan mengevaluasi dan mengintegrasikan peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Memastikan akurasi, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum dengan mengintegrasikan pesan yang disesuaikan.

Dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, pesan tersampaikan kepada konsumen dengan cara yang tepat sasaran dan diterima dengan baik, sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian. Pada dasarnya, IMC mengintegrasikan semua alat periklanan sehingga mereka dapat bekerja sama secara harmonis.

Komunikasi pemasaran mengacu pada pernyataan Kotler dan Keller di atas (Kotler dan Keller, 2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (communication mix) yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian, yaitu:

1. Periklanan dan hubungan masyarakat adalah pengiriman pesan impersonal melalui media yang dibayar oleh pengiklan. Periklanan dan hubungan masyarakat meliputi publikasi cetak, siaran, media luar dan bentuk lainnya.

2. Promosi adalah serangkaian kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Promosi penjualan meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Events and experience* merupakan aktivitas perusahaan yang mensponsori acara dan program yang dirancang untuk menghubungkan perusahaan, merek, dan komunitas potensial. Acara dan pengalaman termasuk acara olahraga, pertunjukan, dan bentuk lain dari
4. *Public relations and publicity* merupakan berbagai program kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan atau melindungi produk dan merek Perusahaan. Hubungan masyarakat dan periklanan termasuk siaran pers, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela dan bentuk lainnya.
5. *Direct marketing* merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui surat, telepon, email atau internet.
6. *Interactive marketing* merupakan Acara dan program yang dilakukan dalam jaringan untuk secara langsung atau tidak langsung menghubungkan pelanggan dan calon pelanggan dapat meningkatkan citra, meningkatkan pengenalan (awareness) dan meningkatkan penjualan barang dan jasa.
7. *Word of mouth* marketing merupakan Tindakan yang dilakukan oleh individu bersifat lisan, tertulis atau elektronik dan berhubungan dengan pengalaman melakukan pembelian, menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa.

8. *Personal selling* merupakan Interaksi pribadi dengan satu atau lebih pelanggan potensial untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan memperoleh pelanggan potensial untuk pesanan. Kegiatan penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, rapat penjualan dan bentuk lainnya.

*Intergrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses lintas fungsi dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan memantau dan mendistribusikan pesan ke grup ini dan mengarahkan data konsumen untuk memulai percakapan. Tujuan utama IMC adalah membangun hubungan jangka panjang dengan merek melalui elemen komunikasi yang ada di tingkat manajemen pemasaran, yang pada akhirnya mengarah pada penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

## **2.6 Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang**

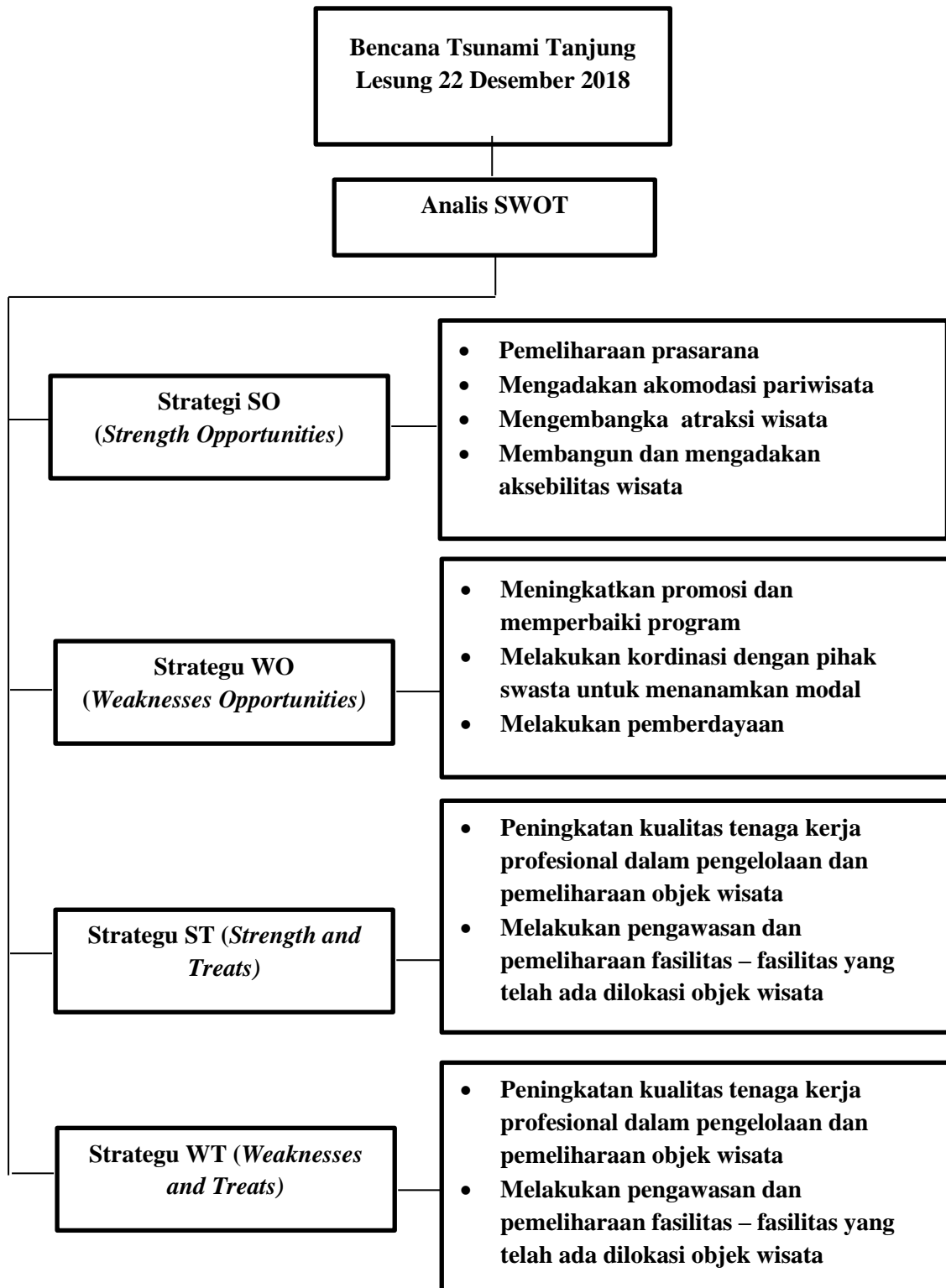
Pantai Tanjung Lesung merupakan salah satu pantai di Jawa Barat yang cukup dikenal oleh warga Banten dan Jakarta. Pantai berpasir putih berpadu dengan pepohonan yang tumbuh di sepanjang pantai menjadi panorama yang indah untuk dinikmati untuk menyegarkan pikiran. Pantai Tanjung Lesung terletak di ujung barat Pulau Jawa, tepat di Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten.

Banyak wisatawan yang mengatakan bahwa waktu di pantai ini seperti waktu pantai di Bali. Pada dasarnya Pantai Tanjung Lesung mirip dengan pantai-pantai di Bali dengan garis pantai sepanjang 15 km. Pantai berpasir putih di pantai ini sangat landai dan memungkinkan untuk berbagai olahraga air. Pantai Tanjung

Lesung memiliki pasir putih dan sangat lembut. Pantainya juga bersih. Bagi Anda yang menginginkan suasana tenang dan romantis, Anda bisa berjalan-jalan di sepanjang pantai bersama pasangan, ditemani semilir angin dan deburan ombak. Dengan ombak yang tidak terlalu besar di pantai ini, Anda bisa menghabiskan waktu bersama keluarga tercinta. Menggulung karpet, memasak makan malam yang Anda masak di rumah, lalu bersenang-senang bersama keluarga dan menikmati panorama laut yang indah pasti akan membawa kehangatan bagi keluarga.

## 2.7 KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menuangkannya dalam konsep yang berupa kerangka berpikir seperti gambar dibawah ini :



## **2.8 PENELITIAN TERDAHULU**

Ada tiga penelitian terdahulu yang sangat relevan dan berkaitan dengan apa yang sedang dipelajari. Penulis menggunakannya sebagai bahan penelitian untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi tentang komunikasi pemasaran yang dianggap relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018 di teliti oleh Sri Hermalia Wulandari, Siti Chotijah, I Wayan Suadnya Ph.D pada tahun 2019 dan di terbitkan oleh Universita Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018 oleh Dinas Pariwisata NTB. Hasil penelitian ini menunjukkan Menjalin kerjasama dengan Agen Perjalanan Wisata (APW) merupakan salah satu kesuksesan dalam mengisi tingkat hunian hotel, seringkali telah memiliki kerjasama dengan lembaga – lembaga lain apabila melakukan kunjungan ke suatu daerah wisata. Momentum inilah yang di manfaatkan manajemen sebagai upaya promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. Untuk menjadikan pilihan utama tempat menginap bagi rombongan yang dibawa agen perjalanan wisata, maka para Tour Leader (TL) diberikan kamar yang sama dengan tamu – tamu yang menginap lainnya, lengkap dengan Air Conditioner (AC) dan lainnya sesuai standar.

2. Analisis Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung di teliti oleh Hady Sutjipto pada tahun 2014 dan diterbitkan oleh Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini bertujuan untuk memantapkan infrastruktur dikawasan pusat – pusat pertumbuhan yaitu pemberdayaan perekonomian masyarakat di lingkungan kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata Tanjung Lesung dan menganalisis dampak kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata Tanjung Lesung untuk pemberdayaan perekonomian untuk masyarakat. Hasil penelitian ini Infrastruktur perekonomian sangat penting dalam pemberdayaan perekonomian masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung untuk meningkatkan layanan dasar masyarakat dan peningkatan daya saing daerah dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dan Pengembangan pemberdayaan perekonomian masyarakat untuk Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung berdasarkan konsep Pengembangan Ekonomi Lokal melalui ecotourism maupun community based development
3. Strategi Komunitas Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. diteliti oleh Sumiyati, Lilik Murdiyanto pada tahun 2018 dan di terbitkan Universitas Sahid, Jakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten

Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (*marketing communication mix*), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masi lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring aspek – aspek tersebut

Peneliti	Sri Hermalia Wulandari, Siti Chotijah, I Wayan Suadnya Ph.D	Hady Sutjipto	Sumiyati, Lilik Murdiyanto
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018	Analisis Pemberdayaan Perekonomian Masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung	Strategi Komunitas Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen.



Tahun	2019	2014	2018
Penerbit	Universita Mataram	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Sahid, Jakarta
Tujuan	untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018 oleh Dinas Pariwisata NTB.	Untuk memantapkan infrastruktur dikawasan pusat – pusat pertumbuhan yaitu pemberdayaan perekonomian masyarakat di lingkungan kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata Tanjung Lesung dan menganalisis dampak kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata Tanjung Lesung untuk	Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT.

		pemberdayaan perekonomian untuk masyarakat.	
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan Menjalin kerjasama dengan Agen Perjalanan Wisata (APW) merupakan salah satu kesuksesan dalam mengisi tingkat hunian hotel, seringkali telah memiliki kerjasama dengan lembaga – lembaga lain apabila melakukan kunjungan ke suatu daerah wisata. Momentum inilah	Penelitian ini Infrastruktur perekonomian sangat penting dalam pemberdayaan perekonomian masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung untuk meningkatkan layanan dasar masyarakat dan peningkatan daya saing daerah dengan prinsip pembangunan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu ( <i>marketing communication mix</i> ), namun beberapa aspek

	<p>yang di manfaatkan manajemen sebagai upaya promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.</p>	<p>berkelanjutan dan Pengembangan pemberdayaan perekonomian masyarakat untuk Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung berdasarkan konsep Pengembangan Ekonomi Lokal melalui ecotourism maupun community based development.</p>	<p>seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masi lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring aspek – aspek tersebut</p>
--	--	--	--

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian adalah upaya untuk memperoleh pemahaman tambahan tentang gejala dengan mendefinisikan masalah guna membangun pengetahuan yang ada, memperoleh informasi penting tentang masalah yang dinyatakan, dan mengkomunikasikan hasil upaya tersebut kepada orang lain. (Yudistira 2009).

Menurut Sugiyono (2009:2), metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu. Dalam arti luas, Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data yang dapat dipercaya dengan tujuan menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah.

Penulis dalam penelitian Komunikasi pemasaran pengelolaan hotel & resort KEK tanjung lesung pasca tsunami dikabupaten Pendeglang, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari objek alam, (sebagai lawannya eksperimen) (Sugiyono:2012:1).

Penelitian tersebut menurut sugiyono (2009) memiliki ciri sebagai berikut :

1. Rasional, artinya penelitian dapat diterima oleh akal sehat.

2. Empiris, artinya metode yang digunakan dalam penelitian dapat diamati secara sensual dan metode yang digunakan juga dapat digunakan oleh orang lain.
3. Sistematis, artinya metode yang digunakan adalah langkah-langkah yang konsisten dan berurutan.

### **3.2 PARADIGMA PENELITIAN**

Paradigma adalah istilah yang terkenal dalam dunia ilmu pengetahuan dan filsafat, yang digunakan oleh para ahli, pengamat, dan mahasiswa untuk mencirikan suatu pandangan terhadap suatu fenomena. Lahir pada masa sebelum Renaissance atau Pencerahan, lebih tepatnya pada tahun 1448, arti yang berasal dari gabungan bahasa latin ini pertama kali muncul di Inggris dan memiliki arti model atau model.

Paradigma penelitian, menurut Guba dan Lincoln (1988), adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana peneliti memandang dan menafsirkan fakta-fakta kehidupan sosial untuk memahami suatu masalah dan mempertimbangkan kriteria sebagai dasar pemecahan masalah penelitian.

Paradigma, menurut George Ritzer, adalah pemahaman dasar oleh para ilmuwan tentang apa yang menjadi subjek kajian dalam bidang ilmu tertentu. Jadi sains adalah objek material, cabang sains, kata beberapa ilmuwan.

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, empat kunci yang perlu diperhatikan adalah metode ilmiah, data, tujuan dan kemudahan penggunaan (Sugiyono 2006:2).

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, mengingat paradigma tersebut maka penelitian ini mengkaji fenomena yang terjadi di pantai Tanjung Lesung dengan memperhatikan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan sebagai pedoman untuk mengamati fenomena yang terjadi di Pantai Tanjung Lesung.

### **3.3 INFORMAN PENELITIAN**

Informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara yang dinilai telah menguasai dan memahami data, informasi, atau fakta yang berkaitan dengan materi pelajaran (Bungin, 2008:10). Menurut Sugiyono (2012:57), ada kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu sedang dalam proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu tidak hanya diketahui, tetapi dihayati.
2. Mereka yang masih tergolong bekerja atau terlibat dalam kegiatan yang diteliti.
3. Yang punya cukup waktu akan dimintai informasi.
4. Bagi mereka yang tidak cenderung untuk menyampaikan informasi pada kemasan mereka sendiri.
5. menarik untuk menjadi semacam guru atau konsultan.

Informan dalam penelitian ini diidentifikasi dengan menggunakan metode target sampling, yaitu pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan dan ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria ini harus

relevan dengan topik penelitian. Mereka yang terpilih juga harus dianggap dapat dipercaya untuk menjawab masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:218-219), target sampling adalah metode pemilihan sumber data dari sudut pandang tertentu. Pertimbangan khusus tersebut, seperti keyakinan bahwa manusia paling mengetahui apa yang kita harapkan, akan memudahkan peneliti untuk mempelajari objek atau situasi sosial yang diteliti. Kriteria dan informan yang diidentifikasi atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang terlibat dalam pengembangan pariwisata dan proses pemasaran pasca tsunami di Pantai Tanjung Lesung.

Ada dua jenis informan dalam sebuah penelitian, yaitu informan kunci dan informan. Informan kunci adalah sumber utama penelitian. Informan kunci penting dalam penelitian karena mereka mengetahui lebih banyak informasi dari penelitian daripada peneliti. Kemudian informan merupakan pembimbing dalam penelitian (Ardianto, 2010:10). Oleh karena itu, sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi melalui wawancara mendalam dengan individu-individu yang berkompeten di bidangnya dan memiliki segala informasi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, kunci pelapor dan pelapor adalah:

**a. Key Informan**

1. Bapak W.Widiasmanto selaku General Manager Tanjung Lesung Resort

#### **b. Secondary Informan**

No	Nama	Jabatan
1	Andung	Sales dan marketing
2	Irmawati	Front office supervisor (Pelayanan)
3	Ratu	Hrd dan Humas
4	Noviani	Sales dan marketing

#### **3.4 FOKUS PENELITIAN**

Penelitian ini berjudul Komunikasi pemasaran wisata Pantai Tanjung Lesung pasca tsunami di Kabupaten Pandeglang. Fokus dalam penelitian ini adalah pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola tanjung lesung daerah kabupaten Pandeglang.

#### **3.5 TEKNIK PENELITIAN**

Metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan langkah yang sangat penting. Metode pengumpulan data yang tepat dan benar menghasilkan data dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:



## 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika hendak melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti dan ketika peneliti ingin belajar dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit.

Metode pengumpulan data ini didasarkan pada penilaian diri atau pelaporan diri atau setidaknya berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa asumsi peneliti dalam menggunakan metode wawancara maupun angket (kuesioner) adalah sebagai berikut:

- Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang diri sendiri
- Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
- Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan – pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti

## 2. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki ciri khusus dibandingkan dengan metode lain, yaitu wawancara dengan kuesioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka pengamatan dilakukan tidak hanya untuk orang tetapi juga untuk objek alam lainnya.

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi adalah proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses observasi dan memori.

Metode pengumpulan data observasional digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan responden yang diamati, yang tidak selalu tinggi..

Tergantung pada metode pengumpulan datanya, observasi dapat dibagi menjadi observasi yang disertakan dan observasi non-partisipan dan, tergantung pada alat yang digunakan, observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur.

Observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi non-partisipan, karena peneliti tidak terlibat dalam kegiatan orang yang diamati atau tidak digunakan sebagai sumber data, maka peneliti hanya berperan sebagai pengamat. Peneliti mengamati, menelaah, dan mencatat setiap tindakan atau pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diamati.

### 3. Studi dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar berupa laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian.

Dokumentasi penelitian

dalam studi komunikasi pemasaran pasca tsunami di Pantai Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang digunakan sebagai data tambahan untuk pertanyaan

penelitian. Data pendukung dimaksudkan sebagai argumentasi pendukung atas data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

### **3.6 TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik analisis data adalah suatu cara atau metode untuk mengubah data menjadi informasi sehingga sifat-sifat data menjadi mudah dipahami dan juga berguna dalam mencari solusi dari suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Atau analisis data dapat diartikan sebagai kegiatan mengubah data yang diperoleh dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

Analisis deskriptif kualitatif adalah teknik yang menggambarkan dan menafsirkan makna dari data yang dikumpulkan, dengan mempertimbangkan dan memperbaiki sebanyak mungkin aspek dari situasi yang diteliti, untuk memperoleh gambaran umum dan komprehensif tentang situasi yang sebenarnya.

Menurut Ardhana (dalam Lexy J. Moeleong 2002:103), analisis data adalah proses pengurutan urutan data, pengorganisasian ke dalam pola, kategori, dan satuan deskriptif dasar.

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis model *Miles and Huberman*. Menurut *Miles and Huberman* (Emzir 2010), menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Banyak data yang dihasilkan di lapangan, yang harus dikumpulkan dengan hati-hati dan detail. Reduksi data berarti: menggeneralisasi, memilih yang esensial, fokus pada yang esensial, mencari tema dan pola, dan membuang

yang tidak perlu. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan mencari data tambahan jika diperlukan.

Reduksi data dapat dibantu dengan alat elektronik seperti komputer dengan memberikan kode-kode pada aspek-aspek tertentu. Secara singkat, peneliti merangkum, mencatat data penting, dikategorikan berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak perlu akan dihapus.

## 2. Data Display

Setelah data diringkas, maka akan ditampilkan pada langkah berikutnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa: uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dll. Miles dan Huberman (1984) mencatat, “Bentuk penyajian data penelitian kualitatif yang paling umum secara historis adalah teks deskriptif.” Data tampilan dapat disajikan tidak hanya dalam bentuk narasi, tetapi juga dalam bentuk bagan, matriks, dan jaringan.

Fenomena sosial bersifat kompleks dan dinamis, sehingga apa yang terungkap ketika memasuki lapangan dan setelah beberapa waktu di lapangan akan mengalami perkembangan tersebut. Peneliti harus selalu mengecek apa yang ditemukan saat memasuki lapangan, apakah masih hipotetis atau tidak. Jika setelah melalui perjalanan panjang ternyata hipotesis yang dirumuskan selalu dikonfirmasi oleh data yang dikumpulkan di lapangan, maka hipotesis tersebut telah terbukti dan berkembang menjadi teori yang beralasan. Grounded theory adalah teori yang dibangun secara induktif dari data yang

ditemukan di lapangan dan kemudian diuji melalui pengumpulan data secara terus menerus. Jika pola yang ditemukan dikonfirmasi oleh data selama penelitian, maka pola tersebut menjadi pola warisan yang tidak lagi berubah. Template kemudian akan muncul di laporan akhir.

### 3. Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga adalah meringkas dan mereview. Kesimpulan awal yang ditarik adalah awal dan akan berubah kecuali ditemukan bukti yang jelas untuk mendukung fase pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan tersebut benar-benar didukung oleh bukti-bukti yang andal dan konsisten ketika peneliti kembali ke wilayah pengumpulan data, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel (yang dapat dipercaya).

Hasil penelitian kualitatif dapat menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi bukan karena masalah dan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di bidang ini. Dikatakan bahwa hasil penelitian kualitatif merupakan penemuan-penemuan baru yang belum pernah dilihat oleh siapapun sebelumnya. Simpulan dapat berupa uraian atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya tidak jelas, sehingga setelah dipelajari menjadi dapat dipahami. (Emzir 2010).

### **3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan oleh peneliti dilaksanakan di Tanjung Lesung Resort yang beralamat : Jln. Raya Tanjung Lesung, Tanjung Jaya, Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Banten 42881.

Telp : 021-5727345. Fax. 021-5727221

Email : [Info@tanjunglesung.com](mailto:Info@tanjunglesung.com)

Web : [WWW.TanjungLesung.com](http://WWW.TanjungLesung.com)

## Jadwal penelitian

Adapun jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Tabel Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Januari	Febuari	Maret	April	agustus
<b>1</b>	Pra penelitian					
<b>2</b>	Pengajuan Judul					
<b>3</b>	ACC judul					
<b>4</b>	BAB I					
<b>5</b>	BAB II					
<b>6</b>	BAB III					

## **BAB IV**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

Penjelasan topik, yang mencakup garis besar penelitian yang jelas, struktur organisasi tertentu dari populasi atau sampel (istilah informan digunakan dalam penelitian ini) dan pertanyaan lain yang relevan.

##### **4.1.1 Profil KEK Tanjung Lesung**

Tanjung Lesung Resort adalah kawasan pariwisata terpadu yang berada di ujung pulau jawa tepatnya Pandeglang Kecamatan Panimbang Desa Tanjung Jaya, Tanjung Lesung Resort merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pengembangan dan pengelola kawasan pariwisata memiliki luas lahan sekitar 1500 hektar dan memiliki garis pantai sekitar 13,8 km

Tanjung Lesung terletak di bagian barat Pulau Jawa, tepatnya di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten yang masih terkenal dengan kawasan wisata pantainya yang indah, dan dapat ditempuh melalui jalan darat sekitar 3,5 jam karena letaknya yang strategis dengan pusat kota. Jakarta dari Pemprov DKI Jakarta memungkinkan kawasan strategis ini berkembang menjadi destinasi wisata atau destinasi wisata unggulan selain Bali.

Tanjung Lesung dikenal sebagai kawasan wisata pantai yang indah dan private dimana wisatawan dapat menikmati liburannya tanpa perlu khawatir dengan keramaian. Tanjung Lesung memiliki hotel, resort dan kondominium yang

dirancang untuk membuat wisatawan merasa nyaman selama berlibur di Tanjung Lesung.

Kawasan Wisata Tanjung Lesung menawarkan beberapa pilihan tempat wisata yang menarik. Selain ramah keluarga, Tanjung Lesung juga dapat digunakan sebagai tempat berbagai acara formal, mulai dari launching produk, pelatihan, hingga family gathering dengan memanfaatkan wahana outbond yang ada.

Tanjung Lesung sering disebut sebagai "*west coast paradise*", dirancang dengan cita rasa ekologis yang sempurna, untuk tempat liburan dengan privasi, desain bangunannya merupakan perpaduan gaya modern dan tradisional dengan cita rasa internasional, dengan empat klasifikasi bintang. Pada Februari 2015, Presiden Jokowi dodo Tanjung meresmikan Lesung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK).

Tanjung Lesung Beach Hotel dikelola oleh PT. Banten West Java, *subsidiary* PT Jababeka Tbk. Hotel berada pada kawasan wisata terpadu seluas 1.500 hektar, dengan 61 cottage terdiri dari 3 type, yaitu : type Zamrud (1 Kamar), Mutiara (2 room) dan Berlian (4 room), jumlah seluruh kamar yang dikelola oleh hotel adalah 114 kamar

### **Rencana Pengembangan**

Sesuai *Master Plan*, Kawasan Tanjung Lesung ini akan dikembangkan menjadi suatu kawasan terpadu, yang terdiri dari beberapa fasilitas antara lain :

- Villa, cottage, wisma
- Marina



- Padang golf
- Jalan Toll Serang – Panimbang

Suatu Tanjung ini memiliki potensi untuk di kembangkan menjadi kawasan wisata terpadu. Hal ini di dukung oleh beberapa faktor antara lain :

- Lokasi, sumber daya alam dan kondisi alam yang terdiri dari daratan dan perbukitan serta berada di pesisir pantai berpotensi untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata.
- Struktur dan sifat tanahnya merupakan zona kesuburan rendah/kering, sehingga hal ini tidak memungkinkan jika dialihfungsikan menjadi zona hijau (pertanian).

Daerah ini merupakan daerah tertinggal (walaupun relatif dekat dengan ibu kota Jakarta). Oleh karena itu, perlu dikembangkan bidang usaha yang dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan berkontribusi langsung dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat tertinggal di Pulau Jawa bagian barat.

## **VISI DAN MISI**

### **Visi :**

- Menjadi Resort yang terbaik di Banten

### **Misi :**

- Menjadi perusahaan yang menguntungkan bagi pihak – pihak yang terkait
- Ikut mengembangkan pariwisata di Banten
- Ikut mensejahterkan penduduk sekitar
- Ikut serta dalam mengembangkan SDM Lokal

## **Fasilitas Tanjung Lesung Beach Hotel**

Fasilitas – fasilitas yang menjadi penunjang operasional hotel di antaranya :

*Pangrango Restaurant, Krakatau Bar, Barbeque Place, Ocean Swimming Pool, Children's Pool, Kul Kul desk Activities, 24 hrs Room Service, Laundry Service, Panaitan Meeting Room, Children's Playground, Jetty, Medical Room, Driver Room, Tennis Court, Table Tennis, Fishing, Beach Volley, Bicycle Rental, Cycling Track, Water Polo, Jetski, Wind Surfing, Sailing, Snorkeling, Banana Boat, Slider Boat, Donut Boat, Glass Bottomes Boat, Canoeing, Krakatau Excursion, Ujung Kulon Excursion dll.*

## **Produk :**

- Paradise Package
- Meeting Package
- One Day Trip Package
- Beach Club Activies
- Occasional Package
- Etc



Sumber : Diambil oleh peneliti pada tanggal 10 april 2021

**Gambar 4.1** Foto – foto kawasan Hotel & Pantai KEK Tanjung Lesung

#### 4.2 Tanjung Lesung



Sumber : Tanjung Lesung

**Gambar 4.2** Logo Tanjung Lesung

Tanjung Lesung Resort merupakan kawasan pariwisata terpadu yang berada di ujung pulau jawa tepatnya di Pandeglang Kecamatan Panimbang Desa Tanjung Jaya. Tanjung Lesung awalnya adalah nama sebuah Pt tapi Pt legalitasnya adalah PT.Banten West Java nama branch nya Tanjung Lesung Resort, Tanjung Lesung

memiliki luas lahan sekitar 1.500 hektar dan memiliki garis pantai sekitar 13,8 km.

Didalam kawasan Tanjung Lesung Resort memiliki fasilitas yaitu Kalicaa Villa, Restaurant, lapangan tenis, lapangan golf, dan kolam renang, dan ada beberapa sarana di dalam kawasan termasuk mengelola air bersih dan air kotor (WTP).

#### **4.3 Hasil Penelitian**

Pada tanggal 22 Desember 2018, tsunami melanda tepat di bagian tengah FEZ Tanjung Reading. Tsunami ini menarik perhatian masyarakat Indonesia bahkan di tingkat internasional, karena citra wisata FEZ Tanjung Reading sebagai wisata alam pantai, laut dan laut merupakan salah satu Nusantara terbaik di dunia karena ombaknya yang bagus untuk surfing, tenang. pantai, terumbu karang yang relatif sehat dan ada pantai putih berkilau.

Pada bagian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Pengelolaan Hotel & Resort KEK Tanjung Lesung Pasca Tsunami di Kabupaten Pandeglang, karena objek wisata Tanjung Lesung Resort merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pengembangan dan pengelola kawasan pariwisata memiliki luas lahan sekitar 1500 hektar dan memiliki garis pantai sekitar 13,8 km. Peneliti mendapatkan beberapa hal yang ditemukan dilapangan mengenai dengan fokus penelitian. Diantaranya adalah proses terjadinya komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tanjung Lesung

Resort pada saat pasca bencana Tanjung Lesung dan bagaimana upaya dalam pemulihan serta menarik pengunjung.

Berikut ini merupakan penemuan peneliti yang di dapatkan di lapangan.

*“Tanjung Lesung ketika mengalami bencana tsunami sangat drop dan ini dirasakan bukan hanya di Tanjung Lesung namun kawasan pesisir mengalami hal yang sama selain itu bencana tsunami berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke Tanjung Lesung menurun drastis pasca terjadi bencana tsunami.”*

Dampaknya pada industri perhotelan mengalami penurunan drastis. Hal ini disebabkan karena kejadian bencana tsunami mengakibatkan calon wisatawan takut akan bencana susulan yang mengakibatkan calon pengunjung dari Banten maupun luar Banten enggan mau mengunjungi Tanjung Lesung

#### **4.3.1 Segmentasi dan *positioning* Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung**

Dalam strategi pemasaran pariwisata beberapa langkah penting harus diambil segmentasi pasar, definisi pasar sasaran dan positioning (Meiden, 1989). Segmentasi pasar didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok homogen, masing-masing kelompok dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai melalui strategi bauran pemasaran tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001). Pada tahap ini dapat dikatakan bahwa perusahaan secara keseluruhan termotivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting, bahwa kegiatan perusahaan dapat berkelanjutan dan kompetitif dalam jangka panjang (Porter, 1991). Segmentasi pasar yang efektif menurut Tjipto (2001):

Dapat di ukur (*Measurable*), ukuran daya beli profil segmen.

1. Besar segmen (*Substantial*), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
2. Dapat dijangkau (*Accessible*), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
3. Dapat dibedakan (*Differentiable*), secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran
4. Dapat diambil tindakan (*Actionable*), program efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Tahap segmentasi pasar ini mempunyai beberapa manfaat seperti yang disampaikan oleh Gitusudarmo (2000) sebagai berikut :

1. Dapat membedakan antara segmen satu dengan segmen yang lainnya.
2. Dapat di gunakan untuk mengetahui sifat masing – masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan di jadikan pasar sasarannya.

Kawasan ekonomi khusus Tanjung Lesung menjangkau semua segmentasi target karena di dalam Tanjung Lesung ada banyak unit , ada unit yang cakupannya menengah kebawah, ada yang menengah keatas. Kalau ladda bay village cakupannya untuk menengah ke bawah kalau hotel cakupannya untuk menengah ke atas. Target pasar bukan hanya di Banten saja, di luar Banten pun

menjadi bagian dari target pasar dari Tanjung Lesung. Rentang usia pengunjung Tanjung Lesung berada pada usia 18-19 tahun :20 %, 30-39 : 46 %, dan >40 tahun : 34 %.

Target pasar Tanjung Lesung bukan hanya dari dalam negeri saja namun dari mancanegara juga, Pernyataan ini di jelaskan pada saat wawancara oleh Ibu Irma selaku bagian front office supervisor :

*“ Kalau untuk pengunjung biasanya dari kebanyakan dari Jakarta tapi dari kota –kota lain juga banyak dari luar juga kebanyakan dari negara India, Korea, Eropa, Singapura kalau dari indonesia kebanyakan dari pulau Jawa”*

berikut ini merupakan data dari pengunjung dari mancanegara pada tahun 2017 :

No	Negara	Data pengunjung mancanegara dari bulan Januari – Desember 2017
1	India	103
2	Korea	144
3	Eropa	64
4	Singapura	52
5	Jepang	43
6	Hongkong	16
7	China	62
8	Italia	22

9	Rusia	32
10	Australia	12
11	Francee	12
12	German	24
13	indonesia	22,124
14	Mongolian	7
15	Other Eropa	64
16	Taiwan	9
17	United Kingdom	49
<b>TOTAL</b>		<b>550</b>

Sumber : Tanjung Lesung

**Gambar 4.4** Data jumlah pengunjung mancanegara Tanjung Lesung

Salah satu strategi yang di lakukan oleh Tanjung Lesung dalam menarik minat pengunjung dengan melakukan *recovery* memperbaiki dan memperbanyak promosi sehingga bisa meyakinkan wisatwan lokal maupun wisatawan mancanegara agar mau ke Tanjung Lesung. Upaya *recovery* Tanjung Lesung tersebut mendapatkan dukungan dari kementrian pariwisata sehingga dapat akan mempercepat proses *recovery* Tanjung Lesung.

Selain itu juga tengah fokus untuk *recovery* terhadap sumber daya manusia (SDM) di sekitar wilayah pariwisata Tanjung Lesung. Baik yang terlibat aktif



bekerja di sektor itu maupun masyarakat setempat yang berdampingan hidup di dalamnya.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana audiens menempatkan produk, merek atau perusahaan dengan cara yang membuat audiens merasa dihargai.

Menurut Kartajaya (2005:57) positioning adalah “ *The strategy for leading your consumer credibly*”. Positioning adalah menyangkut bagaimana bisnis mendapatkan kepercayaan, keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan.

Menurut Kotler (2000:265), terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, antara lain :

1. Penentuan posisi menurut atribut.
2. Penentuan posisi menurut manfaat.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan.
4. Penerapan posisi menurut pemakai.
5. Penentuan posisi menurut pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori penduduk.

Keberhasilan positioning akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan, dalam hal ini pengelola Kawasan Ekonomi Khusus Hotel Tanjung Lesung, untuk membedakan produk dan layanannya kepada pengunjung.

Pengelola KEK Tanjung Lesung terus berupaya untuk menyampaikan brand image agar selalu diingat oleh konsumen atau calon wisatawan, dengan kelebihan

yang dimiliki KEK Tanjung Lesung dan membedakannya dengan kunjungan wisatawan lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Widiasmanto:

*“Didalam Tanjung Lesung resort ini memiliki fasilitas yaitu Kalicaa Villa, Restaurant, lapangan tenis, lapangan golf, dan kolam renang, dan ada beberapa sarana di dalam kawasan termasuk mengelola air bersih dan air kotor (WTP)” (Lampiran Wawancara key informan)*

Pada *positioning* kawasan ekonomi khusus, pengelola dan Tanjung Lesung mencoba menempatkan produknya jasanya sebagai kawasan pariwisata terpadu yang berada di ujung pulau Jawa tepatnya Pandeglang Kecamatan Panimbang Desa Tanjung Jaya. Sementara itu, menurut pengelola, wisatawan atau pengunjung tidak perlu jauh-jauh ke luar Banten untuk menikmati keindahan salah satu pantai di Kabupaten Pandeglang. Karena wisatawan atau calon pengunjung yang tinggal di Provinsi Banten maupun di luar Provinsi Banten dapat menikmati kembali keindahan panorama pantai karena Pantai Tanjung telah dinyatakan aman dan wisatawan dapat berkunjung kembali.

Pernyataan ini di jelaskan pada saat wawancara oleh Bapak Widiasmanto selaku General Manager dan sekaligus pengelola KEK Tanjung Lesung :

*“Kami telah memperbaiki bangunan, fasilitas, properti serta sarana dan prasarana resort yang terdampak akibat tsunami dan kami terus berupaya agar calon pengunjung yang berada di Banten maupun di luar Banten mau berkunjung kembali”*

*“Kami melakukan kerja sama dengan radio – radio yang ada di Banten dalam mengembalikan citra bahwa tanjung lesung telah aman dan bisa untuk dikunjungi” (Lampiran Wawancara key informan).*

Pernyataan dari hasil wawancara di atas, menjelaskan bahwa tempat wisata ini telah aman dan dapat kembali dikunjungi karena pengelola kawasan ekonomi

khusus Tanjung Lesung telah memperbaiki segala sarana prasarana dan segala fasilitas yang berada di kawasan Tanjung Lesung yang terdampak akibat tsunami.

Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa positioning yang dilakukan oleh pengelola kawasan ekonomi khusus Tanjung Lesung di bilang cukup berhasil. Dimana pengelola melakukan recovery sarana dan prasarana serta memberikan penawaran paket – paket promo guna menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke Tanjung Lesung, mengingat Pandeglang sendiri memiliki salah satu destinasi wisata, kawasan Tanjung Lesung yang ditunjuk sebagai salah satu destinasi prioritas selain itu kebanyakan masyarakat Tanjung Lesung mengandalkan pendapatan hariannya di tempat wisata.

#### **4.3.2 Tahapan komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung**

Komunikasi pemasaran memiliki fase-fase yang terdiri dari beberapa kegiatan, seperti: Melakukan proses analisis, proses perencanaan, melakukan komunikasi pemasaran dan melakukan kegiatan lain untuk mencapai tujuan pemasaran, dan melakukan kegiatan lain untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Menurut Bovee dan Thill dalam Purwanto (2011), proses komunikasi terdiri dari enam tahap yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.

4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menafsirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik pada pengirim.

Menurut Hermawan (2012), proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut :

1. Komunikator (*Sender*) siapa pun yang ingin berkomunikasi dengan orang lain mengirim pesan kepada orang itu. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi berupa percakapan atau berupa simbol-simbol yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.
2. Pesan (*Message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*Encoding*) adalah proses mengubah pesan menjadi bentuk yang dioptimalkan untuk tujuan penyampaian pesan/data
4. Media/saluran (*Channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*Decoding*) proses memahami lambang-lambang bahasa, yaitu lambang-lambang atau huruf-huruf grafik, dengan mengasosiasikan atau menghubungkan lambang-lambang itu dengan bunyi-bunyi ujaran dan variasi yang dilakukan oleh penerima pesan setelah pesan itu disampaikan.

6. Komunikan (*Receiver*) Menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterima ke dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh komunikan.
7. Respon (*Response*) adalah konstruksi stimulus yang dihasilkan dari perilaku komunikatif setelah menerima pesan.
8. Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh pengirim dapat dipahami atau dipahami.

#### **4.3.3 Strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)**

##### **Hotel Tanjung Lesung**

Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menginformasikan atau melibatkan konsumen, mengingatkan, atau mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk atau jasa yang sedang dijual dan dipasarkan sehingga orang atau konsumen akan memperhatikan, membelinya, dan kemudian menjadi pelanggan. Selain produk yang dijual, pasar juga menawarkan jasa. Salah satu dari sekian banyak layanan yang ditawarkan adalah tempat wisata.

Menurut (effendy, 2015:29), strategi komunikasi pada hakikatnya adalah rencana pengelolaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus terstruktur secara mengalir sehingga dapat beradaptasi dengan kondisi atau faktor-faktor yang mempengaruhi selama operasinya. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seseorang yang menerapkan strategi komunikasi harus memiliki gambaran tentang sifat komunikasi dan pesannya agar dapat

menentukan sarana yang akan digunakan dan metode komunikasi yang akan ditentukan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. Dalam (Tjiptono, 2008 : 3), strategi memiliki konsep yang dapat di definisikan, ada 2 perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari sudut pandang apa yang ingin dilakukan organisasi (dilakukan secara intensif), strategi dapat diartikan sebagai program yang perlu ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi misinya. Ini berarti bahwa manajer harus memainkan peran khusus dalam perjalanan organisasi, sikap aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi..
2. Pada akhirnya, organisasi memiliki perspektif tentang apa yang akan dilakukannya (akhirnya tidak), strategi didefinisikan sebagai cara organisasi merespons dan merespons lingkungannya dari waktu ke waktu. Hanya manajer reaktif yang memiliki representasi ini, yaitu, ia hanya memiliki satu reaksi dan, jika perlu, menyesuaikan diri dengan lingkungan hingga titik pasif. Strategi dalam pemulihan sektor pariwisata Selat Sunda dalam mengembalikan kepercayaan wisatawan pihak pengelola kawasan ekonomi khusus Tanjung Lesung terus berupaya. Salah satunya mengadakan berbagai macam yang melibatkan masyarakat sekitar Tanjung Lesung. Selain itu, pemerintah daerah terus melakukan upaya untuk percepatan pemulihan destinasi wisata Banten dan mengembalikan citra,

potensi, serta melakukan promosi dan publikasi melalui berbagai media sosial.

#### **4.4 Komunikasi pemasaran Tanjung Lesung melalui iklan sebagai strategi pemasaran pasca tsunami**

Periklanan adalah media periklanan yang dipromosikan melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, internet dan lain-lain. Iklan yang terdapat di media cetak biasanya hanya sebatas penempatan iklan tersebut. Sementara itu, iklan yang ditampilkan di media digital biasanya dibatasi waktu.

Menurut Wibowo dan Kharimah (2012), periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor, dan didistribusikan melalui saluran komunikasi massa untuk merangsang penggunaan barang atau jasa.

Menurut Arisna Pratiwi (2016), iklan media efektif bila diimbangi dengan kreativitas, yang juga bersumber dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.

Tanjung Lesung menggunakan media iklan sebagai suatu bentuk strategi dari komunikasi pemasaran pasca bencana. Hal ini di verifikasi oleh Bapak W. Widiasmanto selaku General manager sekaligus pengelola Tanjung Lesung Resort, dalam pernyataan di bawah ini :

*“Disini kami menggunakan media promosi seperti televisi, radio, majalah, koran, poster, baliho, VCD, untuk menarik minat kunjungan wisatawan, selain itu internet media sosial yang dimiliki yaitu instagram, twitter dan*

*facebook. Selain media sosial tersebut kami juga mempunyai website resmi yaitu [www.tanjunglesung.com](http://www.tanjunglesung.com)”*

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tanjung Lesung melalui iklan seperti media cetak, media tv serta media online hal itu dilakukan untuk memberitahu bahwa kawasan pantai Tanjung Lesung telah aman dan dapat dikunjungi kembali.

#### **4.5 *Intergrated Marketing Communication* sebagai strategi pemasaran pasca bencana Tanjung Lesung.**

Teori komunikasi *intergrated Marketing Communication*, atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu, adalah suatu upaya untuk mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan untuk menciptakan citra atau citra yang tunggal dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar semua pesan keluar berasal dari sumber yang sama sehingga semua informasi yang diumumkan oleh perusahaan memiliki topik yang sama dan diposisikan di mata konsumen.

Berdasarkan keterangan di atas, diketahui bahwa Tanjung Lesung Resort yang dimiliki oleh Pt. Banten West Java menggunakan pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat dan periklanan, serta pemasaran interaktif atau internet marketing sebagai strategi pemasaran.

Menurut data yang telah dijelaskan bahwa Tanjung Lesung resort pasca bencana menggunakan komunikasi pemasaran terpadu IMC ( *Intergrated Marketing Communication* ) sebagai strategi komunikasi pemasarannya Peneliti



berpendapat bahwa teori tersebut mampu menjawab identifikasi masalah terkait sebagai komunikasi pemasaran pasca tsunami Tanjung Lesung.

Menurut Four As (American Association of Advertising Agencies), konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyempurnakan rencana komprehensif yang mempertimbangkan peran masing-masing strategi dalam suatu bentuk komunikasi, seperti: B.: periklanan, respon langsung, promosi dan komunikasi dengan publik dan menyatukan mereka untuk mencapai kejelasan, konsistensi dan dampak komunikatif yang maksimal dengan mengintegrasikan pesan yang ingin disampaikan (Sulaksana: 2007).

Menurut Sulaksana ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini :

1. Keterpaduan (intergrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang.

Premis ini menjelaskan tentang keterpaduan (intergrasi), hal ini dilakukan oleh pengelola Tanjung Lesung resort dimana pihak pengelola mengundang stakeholder pariwisata seperti travel agen dan media untuk berkunjung ke Tanjung Lesung.

IMC bukan pekerjaan suatu fungsi, melainkan multifungsi (cross function).

Premis ini menjelaskan bahwa pengelola melakukan kegiatan usaha untuk mempromosikan kawasan wisata Tanjung Lesung dengan melibatkan masyarakat, yang dapat dilakukan melalui kegiatan masyarakat setempat atau kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan wisata Tanjung Lesung.

2. Penting agar semua pihak yang terkait dengan perusahaan (stakeholder) dipertimbangkan secara proporsional dan tidak hanya berorientasi pada pelanggan. Premis ini menjelaskan tentang strategi yang dilakukan oleh Pengelola Tanjung Lesung Resort dengan melibatkan stakeholder.

Menurut Arif Yahya, Pentahelix merupakan kolaborasi dari 5 (lima elemen) elemen topik atau pemangku kepentingan dalam industri pariwisata, yaitu: Science, Business, Community, Government dan Media. Biasa disingkat ABGCM. Peneliti menggunakan model Pentahelix dengan bantuan: akademisi, perusahaan, pemerintah, komunitas dan media.

Model pentahelix merupakan suatu inovasi untuk meningkatkan atau mendongkrak perekonomian suatu negara atau daerah yang melibatkan 5 stakeholder yaitu pemerintah, dunia usaha (swasta), media, akademisi dan masyarakat yang masing-masing dari kelima elemen tersebut memiliki peran dan pengaruh yang cukup, besar dan berpengaruh, sehingga apabila mereka bersatu padu untuk suatu tujuan tertentu dapat dicapai hasil yang terbaik dan maksimal.

Dari data yang telah ditemukan oleh peneliti di lapangan dapat disimpulkan dimana pihak swasta penting untuk di tangani dengan proporsional dilakukan oleh Tanjung Lesung Beach Hotel Provinsi dengan berkordinasi dengan stakeholder yang disebut dengan pentahelix.

3. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (stakeholder) termasuk pelanggan.

Premis ini menjelaskan di mana semua pemangku kepentingan terlibat dalam pengembangan kawasan wisata Tanjung Lesung, masa pemulihan dan target pasar sebagai alat komunikasi yang digunakan.

Contohnya tim terpadu pelaksanaan dan monitoring rencana aksi pemulihan pariwisata bersinergi dengan pelaku industri pariwisata, komunitas, dan media yang disebut dengan pentahelix pariwisata, lalu kita membuat kegiatan event – event komunitas tour jelajah selat sunda untuk membranding pariwisata Banten supaya kembali aman di mata wisatawan.

4. Setiap titik kontak dengan publik menyebar pesan komunikasi, melalui dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman penggunaan produk, iklan, layanan, pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berlantai.

Penggunaan premis ini menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tanjung Lesung untuk memperbaiki citra dan mendatangkan kembali wisatawan ke Tanjung Lesung sebagai strategi komunikasi pemasaran pasca bencana tsunami.

Pada penelitian ini bahwa komunikasi yang di sampaikan pada elemen komunikasi pemasaran. Pada contohnya, Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh manajemen atau pemerintah setempat. Upaya promosi kawasan wisata Tanjung Lesing dengan melibatkan masyarakat setempat dapat dilakukan melalui kegiatan masyarakat setempat atau kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata di Tanjung Lesing.

Jadi menurut kesimpulan dari penjelasan tersebut bahwa Tanjung Lesung telah memenuhi kelima premis dari *Intergrated Marketing Communication*. Premis tersebut sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Resort.

Menurut pemaparan dari hasil penemuan peneliti dilapangan adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Tanjung Lesung Resort pasca bencana tsunami adalah menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication*. Karena dari kelima premis tersebut melakukan kordinasi dan intergrasi, maupun melakukan kerja sama dengan Dinas – dinas pada setiap elemen komunikasi pemasaran seperti public relation, promosi, iklan, dan juga personal selling hal tersebut sesuai definis *Intergrated Marketing Communication* menurut *American Association of Adversiting Agencies* dalam buku “*Intergrated Marketing Communication*” adalah :

*“Konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation. Kemudian mengkombinasikan disiplin – disiplin tersebut dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimum.” (Belch & Belch, 2001:219)”*.

Definisi ini menekankan pada proses komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan bentuk-bentuk periklanan untuk mencapai hasil yang maksimal. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep di mana sebuah perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan

yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong, 2001:138).

Menurut De Lozier dalam buku “Dasar – dasar Pemasaran”, komunikasi pemasaran terpasu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat (distribusi), dan komunikasi promosi. (Kotler & Armstrong, 2004:604).

1. Komunikasi produk. Produk adalah simbol yang memberikan sinyal komunikasi penting kepada konsumen. Melalui simbol mereka, produk menyampaikan makna dan membantu konsumen mengekspresikan gaya hidup mereka. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan siapa pembuatnya dan untuk apa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang dapat menyebut dirinya sebagai penjual keheningan. Komunikasi produk dapat diwujudkan melalui komponen-komponen seperti merek, kemasan, desain, warna kemasan, ukuran kemasan, bentuk, merek dan aspek fisik.
2. Komunikasi harga. Harga suatu produk bukan hanya sekedar nilai tukar, yaitu sejumlah uang yang pembeli bayarkan untuk menjual suatu produk, tetapi suatu upaya untuk memamerkan produk tersebut.
3. bukan hanya sekedar saluran distribusi dimana suatu produk ditempatkan dengan cara yang mudah dijangkau oleh konsumen. Point of sale merupakan representasi persepsi konsumen terhadap selera, citra dan status konsumen dalam kaitannya dengan point of sale dengan

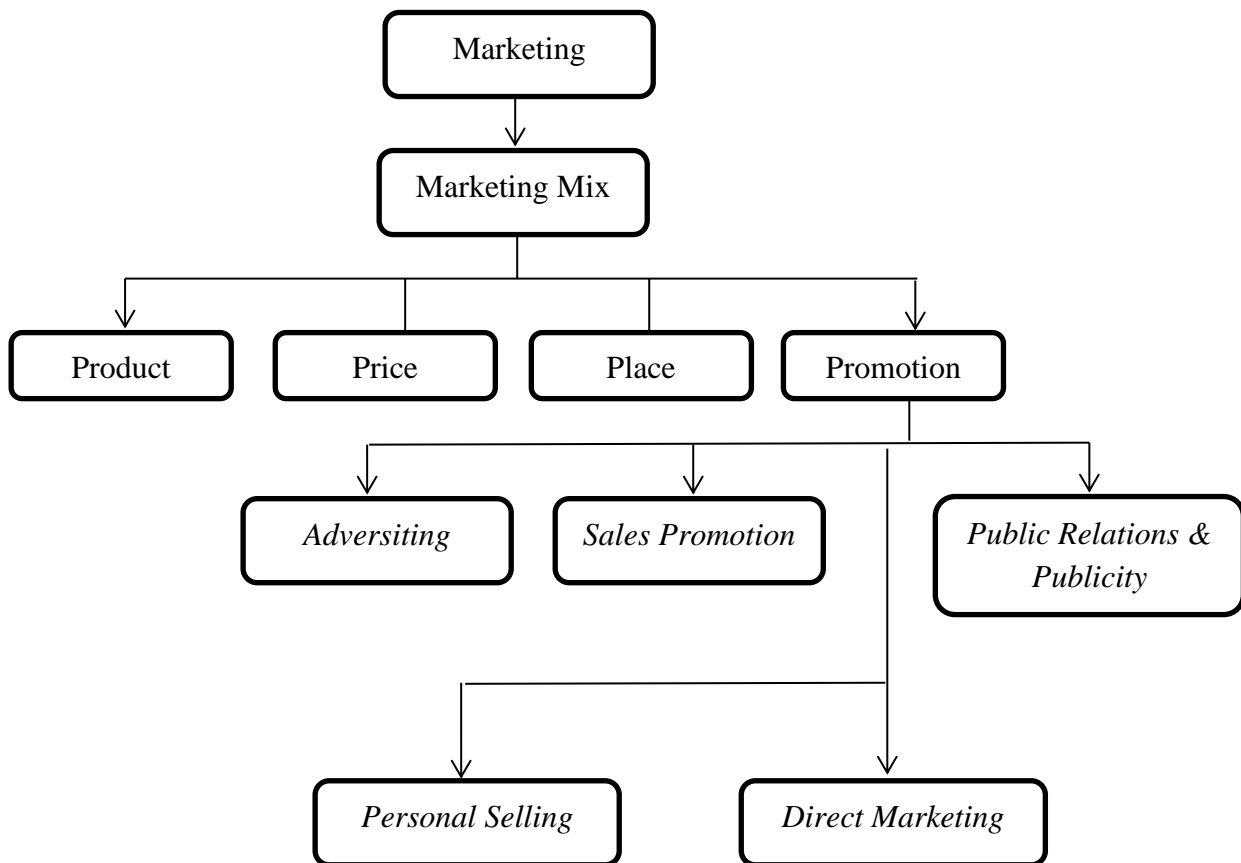
membangun visual merchandising toko, yaitu point of sale device dengan simbol khas sesuai dengan produk.

4. Komunikasi promosi merupakan upaya terpadu untuk membujuk konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat promosi.

Ide pokok mengenai *Intergrated Marketing Communication* yaitu One Voice Marketing Communication artinya walaupun unsur-unsur komunikasi pemasaran berbeda untuk menarik konsumen, namun semua unsur tersebut menggunakan konsep yang tertata dengan baik.

Pendekatan terpadu harus mencoba untuk memberikan serangkaian pesan yang seragam atau konsisten. Hal ini akan relatif mudah untuk menafsirkan dan menetapkan makna. Hal ini memungkinkan audiens untuk memikirkan dan melihat merek dalam konteks relasional, sehingga mendorong perilaku seperti yang diharapkan oleh sumbernya.

Model komunikasi pemasaran atau ruang lingkup pembahasannya menurut Kotler dan Amstrong. Bagan di bawah ini menunjukkan ruang lingkup diskusi Kotler dan Armstrong tentang komunikasi pemasaran terpadu.



**Gambar 4.5 Model atau ruang lingkup komunikasi pemasaran terpadu**

Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2001. Hal. 600.

Gambar tersebut merupakan model komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Skema tersebut memperlihatkan tentang elemen komunikasi pemasaran, dimana elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut diantaranya *Public Relation*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* *Direct Marketing*, dan *advertising*.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran perusahaan, terdiri dari kombinasi spesifik dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. digunakan perusahaan untuk mencapai

tujuan periklanan dan pemasaran. Di bawah ini adalah definisi dari masing-masing alat bauran iklan (ibid., 600:601).

1. Periklanan (*Advertising*) : Semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk ide, barang atau jasa. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, booklet, poster, flyer, baliho dan lain-lain.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: kupon, hadiah, diskon, sampel produk, pameran, permainan dan lain-lain.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*) : Bangun hubungan baik dengan publik terkait untuk mendapatkan dukungan untuk membangun 'citra perusahaan' yang baik dan mengatasi atau mengklarifikasi masalah, cerita, dan peristiwa yang mungkin berbahaya. Sedangkan periklanan adalah simulasi non-personal dari permintaan barang, jasa, ide, dll oleh berita komersial penting di media dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: seminar, press release, sponsoring, majalah dari event company, lobbying dan lain-lain.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*): Berinteraksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk presentasi agar penjualan berhasil dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.



5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : Berkomunikasi langsung dengan berbagai target konsumen untuk tanggapan segera. Contoh: direktori, surat, telemarketing, surat faksimili, Internet dan lain-lain.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya, mulai dari media promosi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan periklanan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan efektif yang saling mendukung antara perusahaan dan produknya.

Seperti penjelasan data diatas, Tanjung Lesung pasca bencana melakukan semua elemen komunikasi pemasaran seperti yang digambarkan pada skema diatas. Di bawah ini adalah konsep teoritis rinci dari setiap elemen komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran pasca tsunami untuk Tanjung Lesung.

#### **4.5 Konsep penggunaan promosi sebagai alat strategi *intergrated marketing communication*.**

Periklanan adalah cara penyajian produk dan jasa yang harus diketahui dan jasa yang harus diketahui dan diterima oleh masyarakat. Ada berbagai jenis promosi penjualan yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan pemasaran langsung. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian integral dari pemasaran itu sendiri, sehingga pemasaran tidak dapat berfungsi sama sekali tanpa keberadaannya.

Sistaningrum (2002) menjelaskan bahwa tujuan periklanan ada empat hal: memperkenalkan, membujuk, mengubah dan membentuk perilaku serta untuk mengingat produk dan perusahaan yang bersangkutan. (Qiara Media, 2020).

Dari teori penjelasan diatas, hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran promosi yang dilakukan oleh Tanjung Lesung resort pasca bencana tsunami, hasil penelitian ditemukan bahwa Tanjung Lesung menggunakan promosi untuk menarik para pengunjung.



Sumber : Tanjung Lesung

**Gambar 4.6** Paket promosi akhir tahun

Menurut Evans dan Berman (1992), yang dikutip oleh Simamora (2003:283), “Iklan adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang tentang produk yang ditawarkan oleh organisasi, individu, dan kelompok serta rumah tangga.”

Periklanan adalah cara bagi bisnis untuk berkomunikasi melalui pesan yang ditujukan untuk menarik perhatian dan minat dan mengarah pada pembelian produk atau layanan perusahaan.

Bisnis biasanya menggunakan iklan, promosi, kerja lapangan, dan hubungan masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan ini untuk mendapatkan perhatian dan minat publik (Kotler, 2003: 22).

Tujuan periklanan (Kotler, 2003:29) secara sederhana dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru, mis. Ini juga termasuk memperkuat definisi desain merek. Promosi melibatkan tiga unsur yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan akan perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

Dalam riset pasar, ukuran periklanan yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam konsep bauran komunikasi pemasaran. (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima metode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sale promotion, public relations, personal selling, dan direct selling* ( Kennedy dan Soemanagara, 2006:1) ( Lestrai, 2015)

Promosi yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Resort dimana promosi dilakukan guna memberitahukan bahwa Tanjung Lesung telah aman, fasilitas properti telah di *recovery*.

Tanjung Lesung Resort juga memberikan pilihan paket promosi seperti paket akhir tahun, paket lebaran, paket lebaran serta masih banyak lagi paket lainnya. Tanjung Lesung Resort memberikan paket promosi guna menarik para pengunjung pasca bencana tsunami.

*”Ketika tsunami melanda Tanjung Lesung jumlah pengunjung langsung menurun drastis karena pengunjung masih takut akan terjadinya tsunami susulan. Namun ketika kita melakukan promosi di sosial media bahwa kondisi kita telah aman, fasilitas properti sarana prasarana telah di recovery, dan memberikan paket – paket promo perlahan pengunjung mulai datang bukan hanya dari dalam Banten saja namun dari luar Banten dan mancanegara mulai berdatangan lagi”*

Adapun bentuk dari pemberian promo paket yang di lakukan oleh Tanjung Lesung Resort termasuk dalam kategori. Mahmud Mahfoedz (2010). Periklanan adalah salah satu kegiatan dan materi dalam penerapannya yang menggunakan cara-cara di bawah kendali penjual atau produsen yang secara langsung atau tidak langsung dapat menyampaikan informasi menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen.

Metode ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung agar mau kembali mengunjungi Tanjung Lesung, bahwa Tanjung Lesung kini telah memperbaiki bangunan, fasilitas, properti serta sarana dan prasarana resort yang terdampak akibat tsunami dan terus berupaya agar calon pengunjung yang berada di Banten maupun di luar Banten mau berkunjung kembali.

Dengan adanya promosi yang telah dilakukan oleh Tanjung Lesung, berharap bisa memperbaiki perekonomian Tanjung Lesung dan bisa menarik calon wisatawan dari Banten maupun luar Banten serta mancanegara.

Promosi penjualan perdagangan memberikan insentif untuk mendorong konsumen membeli produk. Stimulus tersebut dapat berupa diskon, hadiah, kupon undian dan lain-lain. Perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan mereka sehingga kemungkinan beralih dapat dihindari.

Menurut peneliti dalam penelitian dilapangan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tanjung Lesung merupakan suatu strategi dalam memperbaiki perekonomian bukan hanya Tanjung Lesung namun juga di kawasan pesisir Tanjung Lesung yang terkena dampak dalam bencana tsunami pada 22 desember 2018.

#### **4.6 Kegiatan *public relation* Tanjung Lesung dalam menarik wisatawan**

Hubungan masyarakat atau yang biasa dikenal dengan istilah public relations dalam bahasa Inggris merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang berkembang pesat. banyak organisasi yang semakin sadar akan pentingnya penerapan kegiatan Humas, menjadikannya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dan tidak terpisahkan dari kegiatan manajemen organisasi sehari-hari.

Hubungan Masyarakat (PR) adalah bagian penting dari bisnis apa pun. Membina hubungan pelanggan yang baik merupakan salah satu cara agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Selain itu, kehadiran humas juga dapat

menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Meski posisi humas penting bagi perusahaan, pada masa pemulihan pascatsunami di Tanjung Lesung, pengelola yang bertugas memastikan hasil yang maksimal dalam meningkatkan jumlah wisatawan pascatsunami, karena dalam pemulihan dari Tanjung Lesung tidak memiliki bagian humas khusus, selain pengelola Tanjung Lesung, sangat penting ia perlu diperkuat untuk mendapatkan gambaran Tanjung Lesung yang lebih baik. Seperti menurut Ibu Ratu (Hrd dan Humas Tanjung Lesung Resort) pada saat di wawancarai oleh penulis :

*“Kita telah bekerjasama dengan BMKG di area pantai kita telah ada alat mitigasi bencana tsunami nanti alatnya akan nge link ke lobby kalau terjadi bencana tsunami sekecil apapun itu”*

*“Contohnya mendekati tahun baru ini tadi baru saja saya ke kapolsek ke koramil saya berkordinasi terkait keamanan di malam tahun baru, apalagi negara sedang menerapkan prokes yang sangat ketat termasuk ganjil genap sekarang. Saya sudah berkordinasi dengan kapolsek apapun setiap event yang terjadi di Tanjung Lesung kita selalu berkordinasi dengan aparat terkait kapolsek, koramil dan sebagainya. Untuk dunia keamanan kita sudah berkordinasi. Kalau dunia pendidikan seperti kita menyiapkan MOU dengan beberapa SMK di Tanjung Lesung termasuk Universitas Mathla’ul anwar selain kita mengembang di daerah Tanjung Jaya, Kita mempunyai CSR pribadi yaitu SMK DCP termasuk di bawah binaan Tanjung Lesung. Dengan masyarakat kalau kita terjadi hal musibah banjir misalkan kita berusaha untuk menolong memberi bantuan sosial.”*

Dari pernyataan di atas, Tanjung Lesung Resort menjalankan promosi dengan komunikasi yang baik dengan wisatawan dan instansi pemerintah, yang dapat berhasil dan meningkatkan kredibilitas. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif di mata publik. Reputasi yang baik kepada perusahaan secara otomatis akan berdampak pada bertambahnya jumlah kunjungan masyarakat yang akan mengunjungi Tanjung Lesung.

Dapat dikatakan bahwa peran manajer sebagai petugas Humas baik karena kemampuan komunikasinya yang baik dengan otoritas setempat. Tanjung Reading tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung. Tujuan pemugaran Tanjung Lesung adalah agar wisatawan merasa aman, nyaman, senang dan puas dengan fasilitas Tanjung Lesung.

#### 4.7 Konsep *branding* pesan pada *community readiness*

Pesan *Community readiness* merupakan pesan yang digunakan untuk memperlihatkan kesiapan komunitas dalam menerima wisatawan datang kembali untuk berkunjung kembali ke Tanjung Lesung. Salah satu contoh pesan yang diperlihatkan adalah gambar dibawah ini.



Sumber : Tanjung Lesung

Gambar 4.7 Pemasangan alat mitigasi bencana tsunami



Sumber : Peneliti

Gambar 4.8 Monitor alat mitigasi gempa

PT Banten West Java Tourism Development telah menyiapkan 3 alat mitigasi bencana pasca tsunami. Dari ketiga alat pendeteksi yang ada dikawasan Tanjung Lesung. Pertama, pemasangan alat peringatan dini tsunami di kawasan Tanjung Lesung. Perangkat ini dapat mendeteksi tsunami hingga jarak 200 km. Kedua, alat pendeteksi gempa dengan magnitudo minimal 5. Ketiga, setiap kali membangun gedung, mulailah mewujudkan gedung berlantai dua.

Dibawah ini merupakan tiga alat sistem peringatan dini dikawasan Tanjung Lesung



Tanjung Lesung Tanggap Tangguh Bencana



# Sistem PERINGATAN DINI di Kawasan Tanjung Lesung



## 1 EWS EARTHQUAKE EARLY WARNING SYSTEM

Sistem monitoring pendeteksi gempa bumi dari hulu yang bekerja mengukur, memproses data otomatis sehingga informasi gempa bumi & potensinya dapat lebih cepat tersampaikan



## 2 RADAR TSUNAMI WERA




Alat yang terpasang dibibir pantai guna pengamatan & pendeteksi dini potensi tsunami yang disebabkan oleh gempa bumi tektonik maupun non tektonik dengan daya jangkau 200 km

## 3 WRS 2 WAY Warning Receiver System




Merupakan tool diseminasi yang memungkinkan sharing informasi dari komputer BMKG kepada komputer institusi yang kemudian informasi diteruskan melalui sms ke 20 nomor HP yang telah didaftarkan

NO	Jenis Peringatan	isi Peringatan	Waktu Ibu Cegah Kujadian Gempa
1	Peringatan dini-1	Parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami	± 5 menit
2	Peringatan dini-2	Pemutakhiran parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami	± 10 menit
3	Peringatan dini-3	Pemutakhiran Parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami + data observasi tinggi muka laut yang telah terjadi (bila ada)	± 30 menit atau lebih tergantung ketersediaan data observasi dari alat pemantau tinggi muka laut
4	Peringatan dini-4	Pemberitahuan bahwa bahaya tsunami telah berlalu	> 90 menit

Sumber : Tanjung Lesung

**Gambar 4.8** Alat sistem peringatan dini di Kawasan Tanjung Lesung

Pesan *community readiness* yang disampaikan kepada masyarakat untuk mengembalikan kepercayaan kepercayaan kepada calon pengunjung untuk kembali berkunjung kembali. Antisipasi terjadinya bencana tsunami dengan cara pemasangan alat alat sistem peringatan dini di Kawasan Tanjung Lesung.

Upaya branding secara emosional adalah untuk memprovokasi emosi yang memotivasi pembelian. Dalam hal ini emosi diberikan adalah emosional pada dan juga berusaha untuk menmbuhkan kepercayaan pada calon pengunjung bahwa komunitas sedang mempersiapkan usaha untuk menyambut calon pengunjung kembali

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan penjelasan analisis dari pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Penggunaan *Intergrated Marketing Communication* dijelaskan bahwa Tanjung Lesung resort pasca bencana menggunakan komunikasi pemasaran terpadu IMC ( *Intergrated Marketing Communication* ) sebagai strategi komunikasi pemasarannya
2. Upaya yang dilakukan dalam memulihkan kawasan ekonomi khusus Tanjung Lesung dengan menggunakan *Intergrated Marketing Communication*, antara lain :
  - a. Menciptakan citra positif kepada khalayak masyarakat Reputasi yang baik kepada perusahaan secara otomatis akan berdampak pada bertambahnya jumlah kunjungan masyarakat yang akan mengunjungi Tanjung Lesung..
  - b. memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengunjung. Dalam *recovery* yang dilakukan oleh Tanjung Lesung memiliki tujuan agar wisatawan dapat merasa aman, nyaman, senang, dan merasa puas terhadap fasilitas yang dimiliki oleh Tanjung Lesung.

3. Mempertahankan kegiatan promosi melalui komunikasi pemasaran terpadu adalah tentang penyampaian ide dan wawasan baru setiap tahunnya untuk membuat orang di dalam dan di luar negeri penasaran dan tertarik untuk berkunjung kembali

## **5. 2 Saran**

1. Meningkatkan kedekatan dan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar Tanjung Lesung agar masyarakat dapat membantu proses recovery, dan perekonomian masyarakat dapat kembali stabil
2. Potensi yang dimiliki KEK Tanjung Lesung merupakan salah satu aspek daya tarik wisata pantai serta mempersiapkan sumber daya manusia yang handal dan profesional untuk tujuan wisata bertaraf internasional di Tanjung Lesung.

## DAFTAR PUSTAKA

Wibawanto, Sigit, 2015. Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata pantai Menganti)

Asmajasari, Magdalena 1997. Studi periklanan salam perspektif periklanan

I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran pariwisata

Konsep Dasar Sistem Komunikasi Akhmad Yani Surachman, S. Sos., M.I.Kom.

*International Association Meeting Market 2012*

Delita, Fitra. 2007. ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupatensimalungun

Menurut Wayne Pace, Brand D.Petterson dan M.Dallas dalam Effendy. Strategi komunikasi

Shimp (2003:24) ciri – ciri *Intergrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller (2009:194)

Diwati & Santoso. *American Association of Publicity and public relations Agencies* 2015

Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A

Emzir. 2010. Metodologi penelitian Kualitatif Analisis Data

Meiden, 1989. Segementasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan *positioning*

Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Amstrong. 2001. Manajemen pemasaran (marketing management)

Menurut Kartajaya (2005:57). “ *The strategy for leading your consumer credibly*”.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran

Menurut Bovee dan Thill dalam Purwanto (2003), proses komunikasi

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung:

Uyung, Sulaksana. (2007). *Intergrated Marketing Communication*

*Belch & Belch, 2001. Intergrated Marketing Communication*

Kotler & Armstrong, 2004:604. Dasar – dasar pemasaran

Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2001. Hal. 600.

**Sumber lain :**

<https://katalogwisata.com/mengenal-lebih-dekat-wisata-tanjung-lesung>

<https://www.tanjunglesung.com/#:~:text=Tanjung%20Lesung%20dikenal%20sebagai%20salah,dan%20pasir%20putih%20yang%20mengundang>.

<https://www.kontan.co.id/tag/tanjung-lesung>

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **Bagian General Manager sekaligus pengelola Tanjung Lesung Beach Resort**

1. Saya ingin bertanya pak apa itu Tanjung Lesung Resort
2. Fasilitas dan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh Tanjung Lesung Resort ?
3. Pada tanggal 22 Desember 2018 Tanjung Lesung mengalami musibah tsunami apakah dampak sesudah tsunami bagi Tanjung Lesung Resort ?
4. Upaya apa saja yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Beach Hotel untuk pemulihan serta menarik pengunjung pasca tsunami ?
5. Bagaimana cara Tanjung Lesung Resort menggunakan media untuk melakukan promosi ?
6. Bagaimana jumlah kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah tsunami ?
7. Bagaimana strategi marketing Tanjung Lesung bencana secara keleseruhan
8. Bagaimana cara recovery yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Resort sehingga para pengunjung merasa aman dan nyaman ?
9. Apakah ada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meyakinkan calon pengunjung ?
10. Apakah Tanjung Lesung memiliki pendeteksi tsunami bila sewaktu – waktu tsunami datang kembali ?
11. Apakah Tanjung Lesung resort berkerja sama dengan media untuk mengembalikan citra Tanjung Lesung resort ?
12. Selama pasca bencana apakah Tanjung Lesung resort mengadakan promosi untuk menarik para pengunjung. Seperti diskon, paket travel
13. Apakah efektif penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk memulihkan tanjung lesung resort pasca tsunami ?

14. Bagaimana efektivitas penggunaan public relation dalam memulihkan Tanjung Lesung pasca tsunami ?
15. Apakah Tanjung Lesung menggunakan public figure untuk mempromosikan Tanjung Lesung ?
16. Setelah sekian lama pasca bencana bagaimana dengan kondisi Tanjung Lesung saat ini ?
17. Adakah pesan yang ingin bapak sampaikan kepada calon pengunjung agar mau kembali berkunjung ke pantai Tanjung Lesung

### **Bagian Pelayanan Tanjung Lesung Beach Hotel**

18. Apa segmetasi pasar dari tanjung Beach Lesung Resort ?
19. Pada tanggal 22 Desember 2018 Tanjung Lesung mengalami sebuah musibah tsunami apakah dampak sesudah tsunami bagi Tanjung Lesung Resort itu sendiri ?
20. Upaya apa saja yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Resort untuk pemulihan serta menarik pengunjung pasca tsunami ?
21. Adakah kegiatan komunikasi pemasaran untuk meyakinkan kepada calon pengunjung ?
22. Apakah Tanjung Lesung beach resort memiliki diskon dan pilihan paket menginap ?
23. Adakah perbedaan diskon dan pilihan menginap paket ketika pasca bencana tsunami ?
24. Berapa lama Tanjung Lesung Beach Resort mengalami penurunan jumlah pengunjung ketika bencana tsunami ?
25. Mulai kapan Tanjung Lesung Beach Resort mengalami kenaikan jumlah pengunjung ?



26. Upaya apa saja yang dilakukan Tanjung Lesung Resort agar wisatawan mau kembali berkunjung ke Tanjung Lesung ?
27. Bagaimana kondisi Tanjung Lesung saat ini ? apakah memiliki kenaikan pengunjung ?
28. Bagaimana cara Tanjung Lesung Resort mendapatkan saran dari para pengunjung ?
29. Adakah pesan yang ingin sampaikan kepada calon pengunjung agar mau kembali berkunjung ke pantai Tanjung Lesung ?

### **Bagian Marketing Tanjung Lesung Beach Hotel**

30. Ketika pada tahun 2018 Tanjung Lesung mengalami bencana tsunami apa saja yang dampak yang di alami kawasan tanjung Lesung ?
31. Apakah yang dilakukan Tanjung Lesung Beach resort dalam promosi ketika pasca bencana ?
32. Apakah adanya perbedaan promosi sebelum tsunami dan pasca tsunami ?
33. Untuk bencana tsunami apakah berdampak kepada perekonomian Tanjung Lesung ?
34. Adakah kegiatan yang dilakukan oleh tanjung Lesung untuk untuk meyakinkan calon pengunjung untuk kembali ke Tanjung Lesung ?
35. Mulai kapan Tanjung Lesung Beach Resort mengalami kenaikan jumlah pengunjung ?
36. Apakah Tanjung Lesung menggunakan media dalam promosi seperti media cetak, media sosial, media televisi?
37. Bagaimana kondisi Tanjung Lesung saat ini ? apakah memiliki kenaikan pengunjung ?

38. Bagaimana jumlah kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah tsunami ?
39. Apakah ada keberhasilan dari promosi menggunakan media ?
40. Apakah ada hambatan – hambatan ketika melakukan promosi ?
41. Strategi komunikasi pemasaran apakah yang membantu dalam pemulihan Tanjung Lesung?
42. Dalam melakukan komunikasi pemasaran siapakah yang terlibat di dalamnya ?
43. Apakah setelah kejadian tsunami pada tahun 2018 kawasan Tanjung Lesung telah membaik dari segi ekonomi dan sarana prasarana ?
44. Apakah Tanjung Lesung menghadirkan produk baru ketika pasca bencana tsunami agar calon pengunjung untuk mau datang lagi ke Tanjung Lesung?
45. Pesan apa yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung agar mau kembali ke Tanjung Lesung
46. Adakah pesan yang ingin sampaikan kepada calon pengunjung agar mau kembali berkunjung ke pantai Tanjung Lesung ?

### **Bagian Humas Tanjung Lesung Beach Hotel**

47. Apakah kelebihan dari Tanjung Lesung beach resort di bandingkan resort yang lain ?
48. Apakah Tanjung Lesung beach resort masih memiliki kekurangan dari segi sarana dan prasarana ?
49. Ketika pada tahun 2018 Tanjung Lesung mengalami bencana tsunami apa saja yang dampak yang di alami kawasan tanjung Lesung ?

50. Bagaimana upaya humas agar Tanjung Lesung resort dapat tetap berkembang dan bertahan pasca bencana tsunami ?
51. Bagaimana cara recovery yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Resort sehingga para pengunjung merasa aman dan nyaman ?
52. Apakah Tanjung Lesung beach resort melakukan kerjasama dengan pihak lain dalam merecovery Tanjung Lesung Beach resort ?
53. Bagaimana humas dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat ?
54. Mengapa Tanjung Lesung Resort harus bisa menjalin hubungan baik serta memiliki banyak relasi dengan stakeholder ?
55. Adakah keterlibatan masyarakat dalam merecovery Tanjung Lesung ?
56. Apa saja kegiatan yang dilakukan Tanjung Lesung Beach resort dalam mengembalikan citra agar wisatawan kembali berkunjung ?
57. Bentuk kegiatan kegiatan humas seperti apa untuk mengembalikan citra Tanjung Lesung ?
58. Bagaimana kondisi Tanjung Lesung saat ini ? apakah memiliki kenaikan pengunjung ?
59. Butuh waktu berapa lama Tanjung Lesung dapat bangkit kembali setelah mengalami bencana tsunami ?
60. Bagaimana pengelola dalam melakukan pemasaran melalui media sosial terkait dengan kawasan Tanjung Lesung Beach Resort telah aman ?
61. Setelah melakukan pemasaran melalui media sosial apakah ada kenaikan jumlah pengunjung ?

## Lampiran 2

### HASIL TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1



#### **Informan**

Tanggal wawancara : 10 Maret 2021

Tempat wawancara : Kawasan Tanjung Lesung Beach Hotel

#### **Identitas Informan**

Nama : W.Widiasmanto

Jenis kelamin : Laki – laki

Jabatan : General Manager sekaligus pengelola Tanjung Lesung  
Beach Hotel

#### **Hasil Wawancara**

Peneliti : Selamat siang pak, maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Lilik Aditya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ingin bertanya mengenai pemasaran pengelolaan Hotel Resort Tanjung Lesung pasca tsunami, untuk penelitian skripsi

- Pak Widi : Iya tidak apa – apa, sama sekali tidak mengganggu silahkan apa yang ingin kamu tanyakan mengenai pemasaran pengelolaan Hotel Resort Tanjung Lesung pasca tsunami ?
- Peneliti : Saya ingin bertanya pak apa itu Tanjung Lesung Resort
- Pak Widi : Tanjung Lesung Resort adalah kawasan pariwisata terpadu yang berada di ujung pulau jawa tepatnya Pandeglang Kecamatan Panimbang Desa Tanjung Jaya, Tanjung Lesung Resort merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pengembangan dan pengelola kawasan pariwisata memiliki luas lahan sekitar 1500 hektar dan memiliki garis pantai sekitar 13,8 km
- Peneliti : Fasilitas dan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh Tanjung Lesung Resort ?
- Pak Widi : Didalam Tanjung Lesung resort ini memiliki fasilitas yaitu Kalicaa Villa, Restaurant, lapangan tenis, lapangan golf, dan kolam renang, dan ada beberapa sarana di dalam kawasan termasuk mengelola air bersih dan air kotor (WTP)
- Peneliti : Pada tanggal 22 Desember 2018 Tanjung Lesung mengalami musibah tsunami apakah dampak sesudah tsunami bagi Tanjung Lesung Resort ?
- Pak Widi : Ketika tsunami terus terang kami sangat drop dan ini dirasakan bukan hanya di Tanjung Lesung namun kawasan pesisir mengalami hal yang sama
- Peneliti : Upaya apa saja yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Beach Hotel untuk pemulihan serta menarik pengunjung pasca tsunami ?
- Pak Widi : Salah satunya upaya yang kami lakukan adalah perbaikan sarana prasarana,fasilitas serta properti karena itu yang paling kena dampak kerusakan, yang kedua kami memberikan semangat serta treatment trauma healing kepada karyawan yang terkena trauma tsunami
- Peneliti : Bagaimana cara Tanjung Lesung Resort menggunakan media untuk melakukan promosi ?

- Pak Widi : Disini kami menggunakan media promosi seperti televisi, radio, majalah, koran, poster, baliho, VCD, untuk menarik minat kunjungan wisatawan, selain itu internet media sosial yang dimiliki yaitu instagram, twitter dan facebook. Selain media sosial tersebut kami juga mempunyai website resmi yaitu [www.tanjunglesung.com](http://www.tanjunglesung.com)
- Peneliti : Bagaimana jumlah kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah tsunami ?
- Pak Widi : Ketika tsunami melanda Tanjung Lesung jumlah pengunjung langsung menurun drastis karena pengunjung masih takut akan terjadinya tsunami susulan. Namun ketika kita melakukan promosi di sosial media bahwa kondisi kita telah aman, fasilitas properti sarana prasarana telah di recovery, dan memberikan paket – paket promo perlahan pengunjung mulai datang bukan hanya dari dalam Banten saja namun dari luar Banten dan mancanegara mulai berdatangan lagi
- Peneliti : Adakah kegiatan komunikasi pemasaran untuk meyakinkan kepada calon pengunjung ?
- Pak Widi : Melakukan promosi di sosial media terus bahwa kondisi kita telah aman selain itu kita mengundang stakeholder pariwisata seperti travel agen dan media untuk berkunjung ke Tanjung Lesung

### Lampiran 3

#### HASIL TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2



#### **Informan**

Tanggal Wawancara : 29 Desember 2021

Tempat Wawancara : Kawasan Tanjung Lesung Beach Hotel

#### **Identitas Informan**

Nama : Andung

Jenis Kelamin : Laki – laki

Jabatan : Bagian Pelayanan Tanjung Lesung Beach Hotel

#### **Hasil Wawancara :**

Peneliti : Selamat siang pagi, maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Lilik Aditya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ingin bertanya mengenai pemasaran pengelolaan Hotel Resort Tanjung Lesung pasca tsunami, untuk penelitian skripsi

Pak Andung : Silahkan mas apa yang pengen mas tanyakan mengenai kawasan Tanjung Lesung Resort

Peneliti : Selamat pagi bapak dengan bapak siapa ?

Pak Andung : Nama saya Pak Andung

Peneliti : Disini bapak menjabat sebagai apa ?

Pak Andung : Disini saya menjabat sebagai sales dan marketing

Peneliti : Apa segmetasi pasar dari tanjung Beach Lesung Resort ?

Pak Andung : Untuk segmentasi pasar kita ada beberapa jenis segmentasi yang pertama perorangan, pemerintahan kemudian korporat dan komunitas

Peneliti : Pada tanggal 22 Desember 2018 Tanjung Lesung mengalami sebuah musibah tsunami apakah dampak sesudah tsunami bagi Tanjung Lesung Resort itu sendiri ?

Pak Andung : Kalau dampaknya sendiri sangat berdampak sekali karena kami mengalami penurunan drastis karena tamu yang akan berkunjung kesini menjadi takut karena adanya tsunami tersebut sehingga isian kamar kita amat sangat berkurang dan mungkin bisa di bilang drop karena adanya bencana tsunami itu

Peneliti : Upaya apa saja yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Resort untuk pemulihan serta menarik pengunjung pasca tsunami ?

Pak Andung : Setelah kita mengalami musibah tersebut tentunya kita melakukan recovery bangunan – bangunan kita perbaiki kembali untuk selanjutnya setelah itu kita membuka promosi, kita mendatangkan media untuk memberitahukan bahwa kita sudah mulai recovery



dan siap menerima tamu kembali dan ditambah juga dengan cara dor to dor baik itu ke pemerintahan maupun swasta

Peneliti : Ketika pasca tsunami apakah Tanjung Lesung memiliki diskon khusus ?

Pak Andung : Jadi salah satu cara untuk mengembalikan kepercayaan kemudian juga menarik wisatawan untuk bisa datang ke Tanjung Lesung salah satunya kita memberikan promosi – promosi mungkin diskon khusus untuk menginap

Peneliti : Untuk menjelang Tahun baru apakah Tanjung Lesung Resort memiliki diskon khusus ?

Pak Andung : Kalau sekarang tidak ada di khusus

Peneliti : Berapa Tanjung Lesung resort mengalami penurunan jumlah pengunjung ketika mengalami musibah tsunami ?

Pak Andung : Jadi tsunami itu terjadi pada tanggal 22 Desember 2018 sampai bulan Mei 2019 sudah mulai ada tamu bahkan di bulan Juni 2019 sudah mulai cukup banyak pada saat Lebaran

Peneliti : Bagaimana Tanjung Lesung Resort saat ini apakah ada kenaikan dari jumlah pengunjung ?

Pak Andung : Untuk saat ini sebenarnya kita sudah mulai normal kembali terkait juga pandemi kemarin sebelum pandemi sudah normal tapi setelah pandemi kita drop lagi tapi perlahan – lahan kita tetap bisa eksis untuk kita buka terus sehingga bisa mencapai presentase sangat baik dan kita juga merasakan adanya peningkatan lagi pada

saat bukanya pphm lumayan sangata banyak dan ketika tahun baru semoga kita tetap ramai.

Peneliti : Dalam pemulihan Tanjung Lesung resort adakah dari pihak lain dalam membantu pemulihan ?

Pak Andung : Pihak – pihak yang membantu kita ada media Tv, media cetak, media sosial kita memiliki medosos ada website, facebook, instagram, twitter

Peneliti : Bagaimana cara Tanjung Lesung Resort mendapatkan saran dari para pengunjung ?

Pak Andung : Kita untuk membangun Tanjung Lesung lebih baik dan lebih maju dengan cara meminta saran – saran kepada tamu dengan memberikan guest comment nanti tamu mengisi kesan – kesan ketika selama disini nanti kita akan tahu lebih dan kurangnya dari hotel kita karena kekurangan kita buat intropeksi untuk memacu untuk lebih baik lagi dalam pelayanan.

Peneliti : Adakah pesan yang ingin sampaikan kepada calon pengunjung agar mau kembali berkunjung ke pantai Tanjung Lesung ?

Pak Andung : Untuk kepada para wisatawan dan tamu – tamu yang belum pernah ke Tanjung Lesung maupun yang sudah pernah ke Tanjung Lesung selahkan datang ke Tanjung Lesung karena kondisi di kawasan Tanjung Lesung telah aman, sudah biasa beroperasi dengan baik dan kita juga sudah berkaitan dengan prokes kesehatan kita sudah CHSE dengan nilai yang cukup baik kemudian kita juga semua karyawan sudah di vaksin dan untuk tempat dan fasilita juga sudah siap untuk menampung para tamu yang akan datang ke Tanjung Lesung

## Lampiran 4

### HASIL TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3



#### **Informan**

Tanggal Wawancara : 29 Desember 2021

Tempat Wawancara : Kawasan Tanjung lesung Beach Hotel

#### **Identitas Informan**

Nama : Irma

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Bagian Pelayanan Tanjung Lesung Beach Hotel

#### **Hasil Wawancara :**

Peneliti : Selamat pagi Ibu, maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Lilik Aditya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ingin bertanya mengenai komunikasi pemasaran pengelolaan Hotel Resort Tanjung Lesung pasca tsunami, untuk penelitian skripsi

- Ibu Irma : Sama sekali tidak mengganggu apa yang mas mau tanyakan tentang Tanjung Lesung Resort
- Peneliti : Selamat pagi ibu dengan Ibu siapa ?
- Ibu : Nama saya Irma
- Peneliti : Disini bapak/ibu menjabat sebagai apa ?
- Ibu Irma : Saya di bagian front office supervisor atau bisa di sebut bagian pelayanan
- Peneliti : Kalau pengunjung Tanjung Lesung itu sendiri biasanya dari daerah mana saja ?
- Ibu Irma : Kalau untuk pengunjung biasanya dari kebanyakan dari Jakarta tapi dari kota –kota lain juga banyak dari luar juga kebanyakan dari negara India, Korea, Eropa, Singapura kalau dari indonesia kebanyakan dari pulau Jawa
- Peneliti : Ketika pada tahun 2018 Tanjung Lesung mengalami bencana tsunami apa saja yang dampak yang di alami kawasan tanjung Lesung ?
- Ibu Irma : dampak yang paling terasa di kawasan resort mengalami penurunan pengunjung, penurunannya sangat drastis sekali hampir 50 %
- Peneliti : Apakah yang dilakukan Tanjung Lesung Beach resort dalam promosi ketika pasca bencana ?
- Ibu Irma : yang pasti kita mengadakan promo – promo baik itu di media sosial jadi semua karyawan wajib share keadaan disini, kami juga

menggunakan media cetak seperti residence pos, media cetak yang ada di Banten, dan radio dalam Banten.

Peneliti : Apakah adanya perbedaan promosi sebelum tsunami dan pasca tsunami ?

Ibu Irma : Hampir sama tapi setelah tsunami kita lebih share promo yang ada di Tanjung Lesung

Peneliti : Untuk bencana tsunami apakah berdampak kepada perekonomian Tanjung Lesung dan sekitarnya ?

Ibu Irma : Kalau dari kita rasakan sendiri omzet sangat turun drastis karena para pengunjung dari Banten maupun luar Banten masih takut untuk datang ke Tanjung Lesung. Kalau untuk masyarakat sekitar dengan berkurangnya pengunjung pedagang yang berjualan ikan, penyewaan perahu mereka pasti sepi ketika pengunjung tidak ada.

Peneliti : Adakah kegiatan yang dilakukan oleh tanjung Lesung untuk untuk meyakinkan calon pengunjung untuk kembali ke Tanjung Lesung ?

Ibu Irma : Waktu awal – awal tsunami kita mengadakan live di instagram tentang keadaan disini mulai dari pantai, kegiatan kita disini. Karena setelah tsunami kita sempat berkebun juga di belakang jadi ketika tamu datang tamu bisa membeli sayur dari kita.

Peneliti : Mulai kapan Tanjung Lesung Beach Resort mengalami kenaikan jumlah pengunjung ?

Ibu Irma : Mulai mengalami kenaikan di pertengahan 2020

- Peneliti : Apakah Tanjung Lesung menggunakan media dalam promosi seperti media cetak, media sosial, media televisi?
- Ibu Irma : Medsos ada kita mempunyai instagram, kalau cetak kita ada kerjasama dengan residence pos dan Radar Banten, kalau untuk media televisi kita bekerjasama dengan Banten Tv kita membuat SOP untuk berkunjung kesini kalau disini kita ada pengecekan suhu, memakai masker dan lain – lain.
- Peneliti : Bagaimana kondisi Tanjung Lesung saat ini ? apakah memiliki kenaikan pengunjung ?
- Ibu Irma : Sebelum ada isu tsunami kita lumayan naik setelah ada isu tsunami kita mengalami penurunan lagi hampir pertengahan November untuk tahun baru pun kita disini mulai 60% biasanya sebelum tsunami setiap tahun baru kita penuh terus.
- Peneliti : Bagaimana jumlah kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah tsunami ?
- Ibu Irma : Sebelum tsunami jumlah kunjungan kita banyak apalagi kalau setiap weekend bisa sampai 80%, ketika tsunami satu tahun pertama itu di bawah 40% baik itu weekend maupun event liburan sekolah.
- Peneliti : Berapa tanjung Lesung mengalami penurunan ?
- Ibu Irma : kita mengalami penurunan sekitar satu tahun lebih untuk kenaikan pada tahun 2020 mendekati lebaran
- Peneliti : Dalam melakukan komunikasi pemasaran siapakah yang terlibat di dalamnya ?

- Ibu Irma : Untuk siapa saja yang terlibat kita lebih ke influencer, youtuber, selebgram kita undang ke sini untuk membantu promo juga.
- Peneliti : Apakah setelah kejadian tsunami pada tahun 2018 kawasan Tanjung Lesung telah membaik dari segi ekonomi dan sarana prasarana ?
- Ibu Irma : Cukup membaik karena kita memperbaiki sarana dan prasarana, memperbaiki beberapa unit yang rusak yang terkena dampak tsunami.
- Peneliti : Apakah Tanjung Lesung menghadirkan produk baru ketika pasca bencana tsunami agar calon pengunjung untuk mau datang lagi ke Tanjung Lesung?
- Ibu Irma : Untuk produk baru kita ada ladda bay village itu lebih ke home stay itu mulai dari 750.000
- Peneliti : Pesan apa yang ingin disampaikan kepada calon pengunjung agar mau kembali ke Tanjung Lesung
- Ibu Irma : Tanjung Lesung insyaallah sudah aman karena sudah terpasang beberapa alat dari BMKG pendeteksi tsunami yang pertama ada di dekat pantai, ada juga di lobby kalau tsunami pasti ada peringatan.

## Lampiran 5

### HASIL TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 4



#### **Informan**

Tanggal wawancara : 29 Desember 2021

Tempat Wawancara : Kawasan Tanjung Lesung Beach Hotel

#### **Identitas Wawancara**

Nama : Ratu

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : HRD dan Humas Tanjung Lesung Beach Hotel

#### **Hasil Wawancara :**

Peneliti : Selamat siang pagi, maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Lilik Aditya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ingin bertanya mengenai



pemasaran pengelolaan Hotel Resort Tanjung Lesung pasca tsunami, untuk penelitian skripsi ?

Ibu Ratu : Silahkan apa yang kamu ingin tanyakan mengenai Tanjung Lesung Resort

Peneliti : Selamat siang ibu. Dengan Ibu siapa ?

Ibu Ratu : Selamat siang saya dengan Ratu

Peneliti : Disini ibu menjabat sebagai apa ?

Ibu Ratu : Saya disini menjabat sebagai Hrd dan Humas

Peneliti : Apakah kelebihan dari Tanjung Lesung beach resort di bandingkan resort yang lain ?

Ibu Ratu : Tanjung Lesung Resort itu adalah kawasan ekonomi khusus yang bagian dari program presiden juga dan KEK kita sendiri mencakup 1500 hektar area kita juga lengkap dimulai dari perhotelan sampai sport activity kita lengkap. Mulai dari golf di area pantainya terus dari penginapan kita juga dari tingkat tamu bawah, tamu menengah sampai tamu atas kita ada tergantung bugeting dari masing – masing tamu.

Peneliti : Apakah Tanjung Lesung beach resort masih memiliki kekurangan dari segi sarana dan prasarana ?

Ibu Ratu : Kalau dari kekurangan pasti kita mempunyai sebuah kekurangan, semua unit kita pasti mempunya kekurangan cuma bagaiman kita menyikapi dari kekurangan itu sendiri terlebih kita kan selalu bebentulan dengan alam pasti kita sering banget selalu abrasi dan

sebagainya. Kalau kekurangan – kekurangan secara bangunan karena bangunan kita sudah tua kita selalu recovery dan perawatan agar selalu nyaman karena kita berdiri sudah puluhan tahun.

Peneliti : Kalau Tanjung Lesung Resort itu sendiri berdiri sejak kapan ?

Ibu Ratu : kalau berdirinya Tanjung Ressorit itu berdirinya sejak tahun 1996

Peneliti : Untuk segmentasi dari Tanjung Lesung siapa saja ?

Ibu Ratu : Untuk segmentasi kita semua target karena unit kita banyak, ada unit kita yang cakupannya menengah kebawah, ada yang menengah keatas. Kalau ladda bay village cakupannya untuk menengah ke bawah kalau hotel cakupannya untuk menengah ke atas.

Peneliti : Ketika pada tahun 2018 Tanjung Lesung mengalami bencana tsunami apa saja yang dampak yang di alami kawasan tanjung Lesung ?

Ibu Ratu : Dari bangunan untuk Hotel kurang lebih terdampak sebesar 30 % kalau beach club kita hampir 90 % karena tersapu habis ketika bencana tsunami langsung ke area activity kalau untuk hotelnya kita kena ke area resto saja dan ruangan meeting selebihnya itu tapi kita berusaha recovery secepatnya

Peneliti : Bagaimana upaya humas agar Tanjung Lesung resort dapat tetap berkembang dan bertahan pasca bencana tsunami ?

Ibu Ratu : Itu akan di upayakan oleh sales – sales tim manajemen menjaga secara maintenance di dalam internal kita dan mencari tamu untuk,

terlebih kita juga berusaha untuk menjadi sales kecil kita tidak mengandalkan tim – tim sales. Saya di sini sebagai Hrd dan Humas berusaha berjualan untuk agar tamu mau ke Tanjung Lesung

Peneliti : Bagaimana cara recovery yang dilakukan oleh Tanjung Lesung Resort sehingga para pengunjung merasa aman dan nyaman ?

Ibu Ratu : Kita telah bekerjasama dengan BMKG di area pantai kita telah ada alat mitigasi bencana tsunami nanti alatnya akan nge link ke lobby kalau terjadi bencana tsunami sekecil apapun itu

Peneliti : Untuk pemasangan alat mitigasi bencana di pasang di beberapa titik ?

Ibu Ratu : Untuk pemasangan alat kita pasang di sepanjang Tanjung Lesung

Peneliti : Bagaimana humas dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat ?

Ibu Ratu : Contohnya mendekati tahun baru ini tadi baru saja saya ke kapolsek ke koramil saya berkordinasi terkait keamanan di malam tahun baru, apalagi negara sedang menerapkan prokes yang sangat ketat termasuk ganjil genap sekarang. Saya sudah berkordinasi dengan kapolsek apapun setiap event yang terjadi di tanjung Lesung kita selalu berkordinasi dengan aparat terkait kapolsek, koramil dan sebagainya. Untuk dunia keamanan kita sudah berkordinasi. Kalau dunia pendidikan seperti kita menyiapkan MOU dengan beberapa SMK di Tanjung Lesung termasuk Universitas Mathla'ul anwar selain kita mengembang di daerah Tanjung Jaya, Kita mempunya CSR pribadi yaitu SMK DCP termasuk di bawah binaan Tanjung Lesung. Dengan masyarakat

kalau kita terjadi hal musibah banjir misalkan kita berusaha untuk menolong memberi bantuan sosial.

Peneliti : Apa saja kegiatan yang dilakukan Tanjung Lesung Beach resort dalam mengembalikan citra agar wisatawan kembali berkunjung ?

Ibu Ratu : Kita melalui media sosial karena semua kalangan menggunakan media sosial kita selalu men share kondisi Tanjung Lesung sekarang

Peneliti : Media apa saja yang di gunakan Tanjung Lesung dalam promosi ?

Ibu Ratu : Secara media cetak kita ada, secara medsos kita ada kita ada instagram, facebook, dan tiktok secara akun media sosial kita ada tapi kalau media televisi kurang. Karena kita ada juga yang mengurus media

Peneliti : Bagaimana kondisi Tanjung Lesung saat ini ? apakah memiliki kenaikan pengunjung ?

Ibu Ratu : Untuk kenaikan pengunjung dalam tiga bulan ini sudah aman alhamdulillah sudah ada kenaikan dalam jumlah pengunjung. Tapi pasca informasi isu tsunami saya lihat kondisi hotel aga mulai sepi beda dengan tahun – tahun sebelumnya apalagi ketika tsunami. Kalau tanggal segini padat banget tapi sekarang masih sepi mungkin dampaknya dari isu tsunami, bisa dari program ganjil genap tapi sejauh ini tamu masih banyak

Peneliti : Bagaimana kondisi Tanjung Lesung saat ini ? apakah memiliki kenaikan pengunjung ?

Ibu Ratu : Untuk kenaikan pengunjung dalam tiga bulan ini sudah aman alhamdulillah sudah ada kenaikan dalam jumlah pengunjung. Tapi pasca informasi isu tsunami saya lihat kondisi hotel aga mulai sepi

beda dengan tahun – tahun sebelumnya apalagi ketika tsunami. Kalau tanggal segini padat banget tapi sekarang masih sepi mungkin dampaknya dari isu tsunami, bisa dari program ganjil genap tapi sejauh ini tamu masih banyak

Peneliti : Butuh waktu berapa lama Tanjung Lesung dapat bangkit kembali setelah mengalami bencana tsunami ?

Ibu Ratu : Kita tidak lama 2018 kita tsunami satu tahun kemudian kita recovery, 2019 sampai 2020 tamu sudah mulai datang pemasukan sudah bagus kembali apalagi sudah mulai lumayan

## Lampiran 6

### HASIL TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 5

#### Informan

Tanggal Wawancara : 29 Desember 2021

Tempat Wawancara : Kawasan Tanjung Lesung Beach Hotel

#### Identitas Informan

Nama : Nia Noviani

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Bagian Marketing Tanjung Lesung Beach Hotel

#### Hasil Wawancara :

Peneliti : Selamat pagi Ibu, maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan nama saya Lilik Aditya mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ingin bertanya mengenai komunikasi pemasaran pengelolaan Hotel Resort Tanjung Lesung pasca tsunami, untuk penelitian skripsi

Ibu Nia : Silahkan mas apa yang mau di tanyakan terkait dengan Tanjung Lesung Resort

Peneliti : Siapa nama Ibu ?

Ibu Nia : Nama saya Nia

Peneliti : Ibu menjabat disini sebagai apa ?

Ibu Nia : Di sini saya di bagian Marketing

Peneliti : Yang ingin saya tanyakan apa segmetasi pasar dari tanjung Beach Lesung Resort ?

- Ibu Nia : Segmentasi dari Tanjung Lesung resort menjangkau ke seluruh segmentasi baik dari kalangan atas, menengah maupun kalangan bawah. Target pasar bukan hanya di Banten saja, di luar Banten pun menjadi bagian dari target pasar dari Tanjung Lesung. Rentang usia pengunjung Tanjung Lesung berada pada usia 18-19 tahun :20 %, 30-39 : 46 %, dan >40 tahun : 34 %. Target pasar Tanjung Lesung bukan hanya dari dalam negeri saja namun dari mancanegara juga seperti : India, Korea, Eropa, Singapura, Jepang, Hongkong, China, Italia, Rusia, Australia dan masih banyak lagi
- Peneliti : Pada tanggal 22 Desember 2018 Tanjung Lesung mengalami sebuah musibah tsunami apakah dampak sesudah tsunami bagi Tanjung Lesung Resort itu sendiri ?
- Ibu Nia : Kalau untuk dampaknya sendiri sangat berdampak pada Tanjung Lesung Resort mengalami penurunan tamu selama kurang lebih satu setengah setelah itu kita mulai melakukan recovery dan tahun 2020 pengunjung sudah mulai berdatangan
- Peneliti : Adakah kegiatan komunikasi pemasaran untuk meyakinkan kepada calon pengunjung ?
- Ibu Nia : Kami mengadakan beberapa kegiatan salah satunya membangun alat pendeteksi tsunami untuk mengantisipasi adanya bencana tsunami. Alat ini nantinya akan di pasang di tengah laut, alat tersebut mempunyai manfaat sebagai alat peringatan jika ada suatu tempat yang terdampak tsunami.

- Peneliti : Apakah Tanjung Lesung beach resort memiliki diskon dan pilihan paket menginap ?
- Ibu Nia : Didalam Tanjung Lesung Resort ini kami menyediakan berbagai paket promosi yang sifatnya tematik long weekend, ketika nanti kita lebaran kami membuat paket lebaran, paket liburan sekolah, paket honeymoon, paket wedding serta masih banyak paket yang lain
- Peneliti : Adakah perbedaan diskon dan pilihan menginap paket ketika pasca bencana tsunami ?
- Ibu Nia : Kita terus berupaya untuk terus agar wisatawan mau berkunjung kembali ke Tanjung Lesung Resort, kita melakukan pemasaran melalui dsikon 50 persen
- Peneliti : Berapa lama Tanjung Lesung Beach Resort mengalami penurunan jumlah pengunjung ketika bencana tsunami ?
- Ibu Nia : Ketika Tanjung Lesung dilanda bencana tsunami kami merasakan penurunan drastis jumlah wisatawan kurang lebih selama tiga bulan tidak ada pengunjung dan mengalami penurunan hampir 95 persen
- Peneliti : Mulai kapan Tanjung Lesung Beach Resort mengalami kenaikan jumlah pengunjung ?
- Ibu Nia : Setelah kita melakukan rebranding, rebranding itu sendiri kita lakukan agar stigma masa lalu tidak menempel terus menerus. Rebranding yang dilakukan salah satunya mengubah nama pantai, dari Beach Club menjadi Lalassa menjadi Tanjung Lesung New Beach Club, Lalassa sendiri dalam Bahasa Sansekerta memiliki arti



cinta selain rebranding kita melakukan promo agar wisatwan mau kembali ke Tanjung Lesung.

**Lampiran 7**

**FOTO**

**KONDISI KAWASAN TANJUNG LESUNG KETIKA MENGALAMI  
BENCANA TSUNAMI**



**Lampiran 8**

**FOTO**

**KAWASAN TANJUNG LESUNG BEACH HOTEL PASCA MENGALAMI  
TSUNAMI**



## Lampiran 9

### FOTO

### PEMASANGAN ALAT PENDETEKSI TSUNAMI DI AREA TANJUNG LESUNG



Tanjung Lesung Tanggap Tangguh Bencana

**Sistem PERINGATAN DINI**  
di Kawasan Tanjung Lesung

**1 EEW**  
**EARTHQUAKE EARLY WARNING SYSTEM**

Sistem monitoring pendeteksi gempa bumi dari hulu yang bekerja mengukur, memproses data otomatis sehingga informasi gempa bumi & potensinya dapat lebih cepat tersampaikan

**2 RADAR TSUNAMI WERA**

Alat yang terpasang dibibir pantai guna pengamatan & pendeteksi dini potensi tsunami yang disebabkan oleh gempa bumi tektonik maupun non tektonik dengan daya jangkau 200 km

**3 WRS 2 WAY**  
**Warning Receiver System**

Merupakan tool diseminasi yang memungkinkan sharing informasi dari komputer BMKG kepada komputer institusi yang kemudian informasi diteruskan melalui sms ke 20 nomor HP yang telah didaftarkan

NO	Jenis Peringatan	Isi Peringatan	Waktu Ibu Setelah Kejadian Gempa
1	Peringatan dini-1	Parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami	± 5 menit
2	Peringatan dini-2	Perubahan parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami	± 10 menit
3	Peringatan dini-3	Perubahan Parameter gempa + prediksi daerah yang akan terkena tsunami + data observasi tinggi muka laut yang telah terjadi (jika ada)	± 30 menit atau lebih tergantung keterlambatan data observasi dari alat pemantau tinggi muka laut
4	Peringatan dini-4	Pembentahan bahwa bahaya tsunami telah berlalu	> 90 menit

## RIWAYAT HIDUP PENELITI

### Data Pribadi

Nama : Lilik Aditya  
Tempat, tanggal lahir : Serang, 09 Juli 1997  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Kp. Koprah RT 010 RW 04 Desa  
Panyirapan Kecamatan Baros Kabupaten Serang  
Nomor Handphone : 081285720663  
Email : Liliaditya79@gmail.com



### Riwayat Pendidikan

1. 2003-2009 : SDN Panyirapan
2. 2009-2012 : SMPN 1 Baros
3. 2012-2015 : SMAN 1 Pandeglang
4. 2015 - : S1 Universitas Sultas Ageng Tirtayasa  
Ilmu Komunikasi (Humas)

### Pengalaman Organisasi

1. Anggota Ikatan Mahasiswa Komunikasi Indonesia (IMIKI) 2016-2017

### Pengalaman Kerja

1. September 2018 – Oktober 2018 : Magang di Komisi Informasi Provinsi Banten