

ABSTRAK

Lutfiah Malika Putri, 2023, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Camplong Kabupaten Sampang*, Skripsi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. Mohammad Ali Al Humaidy, M.Si.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, kunjungan wisatawan

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat dan begitu pula yang terjadi dalam bidang objek wisata. Oleh karena itu, setiap objek wisata salah satunya Pantai Camplong, harus mampu mengantisipasi persaingan pasar dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik wisatawan. Dalam penelitian ini terdapat dua fokus penelitian, pertama bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong. Kedua apa saja faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Camplong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan, dimana penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer dari wawancara, data sekunder dari observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian lapangan ini bersifat deskriptif. Dari pendekatan tersebut akan memberikan fakta dan data. Analisis data dalam oopenelitian kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan terus-menerus, yang meliputi tiga hal yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: pertama Pantai Camplong melakukan strategi komunikasi pemasaran yakni: (a) Iklan (*advertising*), melalui *instagram* dan *facebook*. (b) Penjualan personal (*personal selling*), pantai Camplong melakukan pertemuan dan penyuluhan atau pertemuan dengan *agent travel* atau biro perjalanan. (c) Promosi penjualan (*sales promotion*), dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada pengelola *agent travel* atau biro perjalanan yang membawa rombongan. (d) Hubungan masyarakat (*Public Relations*), Pantai Camplong melakukan kerjasama dengan Dinas pariwisata Kabupaten Sampang, lalu dengan Universitas Trunojoyo Madura, dan beberapa komunitas. (e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), pemasarannya dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman dan juga dengan mengirim *email* dan proposal kepada *stakeholder*. Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Pantai Camplong yaitu kurangnya SDM berkompeten di bidang IT, penguasaan Bahasa yang kurang dan pandemi virus corona.