



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA HALAL “NGOPI BARENG PINTU LANGIT”

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh:

Safirha Aulia Putri
B06216037

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Safirha Aulia Putri
NIM : B06216037
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA HALAL “NGOPI BARENG PINTU LANGIT” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 26 Desember 2019

buat pernyataan,



Safirha Aulia Putri

NIM. B06216037

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Safirha Aulia Putri
NIM : B06216037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA
HALAL “NGOPI BARENG PINTU
LANGIT”

Skripsi ini telah diperiksa dan di setujui untuk
diajukan.

Surabaya, 06 Desember 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

KOMUNIKASI WISATA HALAL
“NGOPI BARENG PINTU LANGIT”

SKRIPSI

Disusun Oleh

Safirha Aulia Putri

B06216037

Telah diuji dan dinyatakan Lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada Tanggal 16 Desember 2019

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji III

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si

NIP. 197312171998032002

Penguji IV

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si

NIP. 197106021998031001



16 Desember 2019

Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SAFIRHA AULIA PUTRI
NIM : B06216037
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : safirha.vira@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA HALAL "NGOPI BARENG PINTU LANGIT"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Desember 2019

Penulis

(SAFIRHA AULIA PUTRI)

ABSTRAK

Safirha Aulia Putri, B06216036, 2016. Komunikasi Pemasaran Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Masyarakat masih menganggap daerah Tretes ada daerah yang memiliki julukan wilayah hitam. Sehingga menimbulkan kesan yang negatif dimata masyarakat. Dalam hal ini, peneliti berupaya mencari tau bagaimana komunikasi pemasaran “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam komunikasi pemasaran yang dilakukan “Ngopi Bareng Pintu Langit” untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke wisata halal ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah memberikan informasi kepada khalayak terkait penelitian dengan memberikan fasilitas yang baik dan menjalin kedekatan dengan masyarakat, selain itu menggelar event-event dengan public figur yang memiliki penggemar cukup banyak sehingga menimbulkan minat masyarakat untuk mengunjungi Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Wisata ini juga memanfaatkan media untuk melakukan proses promosi, baik menggunakan media seperti *website* dan media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENYATAAN KEAASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PUBIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konsep Penelitian.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11

BAB II KAJIAN TEORETIK.....	13
A. Kerangka Teoretik.....	13
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Tahap – Tahap Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Validitas Data	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	39
B. Penyajian Data.....	40
1. Profil Obyek Penelitian	40
2. Deskripsi Hasil	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian	58
1. Temuan Penelitian	58
2. Perspektif dengan Teori.....	67

BAB V Penutup	78
A. Simpulan	78
B. Rekomendasi	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

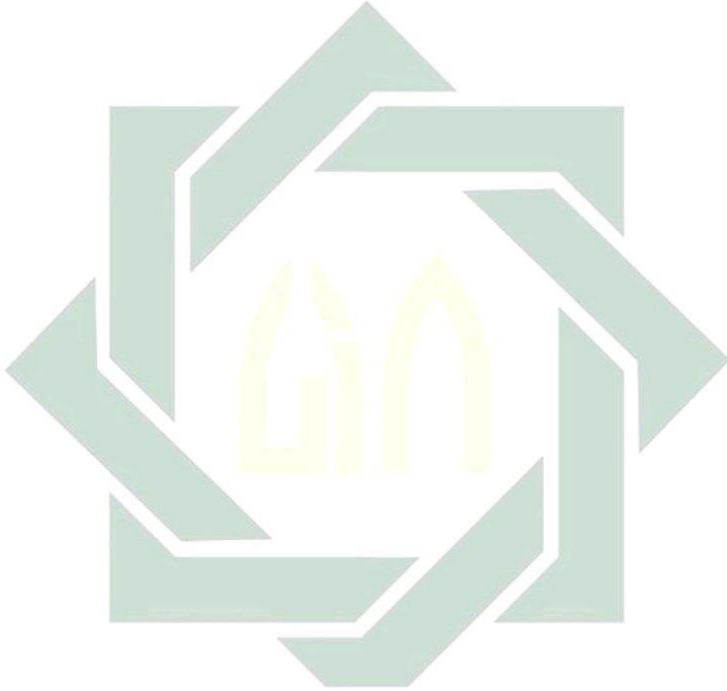
BIODATA



DAFTAR TABEL

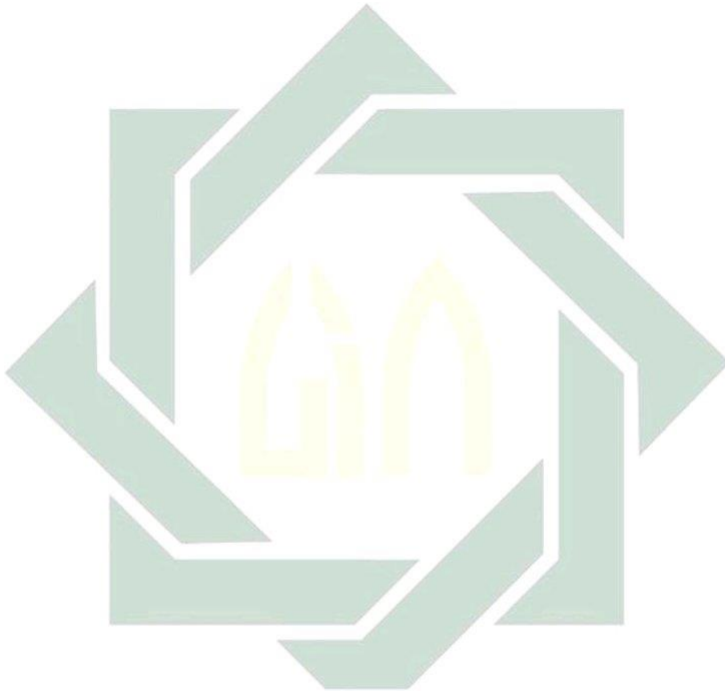
Table 1.1 Kerangka Pikir Penelitian 13

Tabel 3.1 Proses Komunikasi Pemasaran 27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Ngopi Bareng Pintu Langit..... 40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia melakukan kegiatan komunikasi untuk bersosial dengan masyarakat sekitar setiap harinya. Tuhan menciptakan makhluk nya untuk saling interaksi satu dengan yang lain. Manusia melakukan proses interaksi antar individu lain dapat dikatakan sebagai proses komunikasi, karena dapat menyampaikan pesan, ide, informasi lainnya dari komunikator ke komunikan yang memiliki tujuan yang sama, baik melalui sebuah media elektronik maupun non-elektronik. Dalam melakukan proses komunikasi sekurang-kurangnya dilakukan oleh dua orang ataupun pada kelompok kecil maupun organisasi dengan gaya bahasa yang dimiliki setiap individu. Dengan adanya gaya bahasa yang dimiliki setiap individu dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda sesuai apa yang di tafsirkan oleh komunikan.

Komunikasi menurut Onong Uhcjana Effendy ialah sebuah proses komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan yang dilakukan kepada orang lain, baik secara langsung tatap muka, maupun tidak langsung, melalui media dalam bentuk informasi, ide – ide, kepercayaan, harapan, imbauan, dan masih banyak lainnya. Aktivitas yang dilakukan dalam proses komunikasi menggunakan beberapa media komunikasi yang memiliki tujuan mengubah pandangan (pola pikir), sikap dan perilaku. Media dalam proses komunikasi yang dilakukan yakni media komunikasi

elektronik maupun non elektronik.¹ Adapun beberapa media komunikasi yang dapat digunakan oleh sekelompok orang yakni media elektronik yakni internet (web, email dsb), media audio visual seperti televisi, media audio seperti radio, telepon. Sedangkan media komunikasi non elektronik yakni penggunaan bahasa lisan, bahasa isyarat/bahasa tubuh, dan aneka komunikasi yang menggunakan kertas seperti media cetak ialah surat kabar, majalah, koran, tabloid dsb. Dengan adanya beberapa media tersebut dapat berfungsi untuk menginformasikan pesan melalui sebuah media elektronik serta dapat mendidik dan menghibur pengguna media.

Proses komunikasi juga terjadi dalam sebuah organisasi, kelompok, dan perusahaan. Tanpa adanya proses komunikasi yang efektif sebuah organisasi tidak dapat berjalan dengan baik. Adapun organisasi menurut S. Djuarsa Sendjaja, sistem kerja yang dilakukan oleh setiap individu yang dilaksanakan secara baik dan adanya bimbingan kerja bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh setiap perusahaan atau organisasi.² Selain itu Josep A. Devito mengatakan bahwa komunikasi organisasi ialah suatu komunikasi yang dapat menyampaikan pesan maupun menerima

¹ Onong Uhcjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung : Mandar Maju, 1989), hal 60

² Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), Hal. 132

sebuah informasi di dalam organisasi, baik dalam kelompok formal maupun non-formal.³

Pariwisata menurut Hunziker dan Kraft (1942), kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok, diaman dalam perjalanan tidak memiliki tujuan yang menetap dan tidak berhubungan untuk mencari nafkah. Karena pariwisata dilakukan sekelompok orang untuk berlibur sementara waktu.⁴ Berbeda halnya dengan wisata, wisata ialah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan perjalanan mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan. Tujuan dari wisata ini untuk berlibur, mengenal beragam budaya wisata dari seluruh Indonesia, ataupun pengembangan diri dalam kurun waktu singkat sementara waktu, (UU RI no 10 tahun 2009). Komunikasi wisata adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan mengunjungi obyek wisata dan tidak untuk menetap maupun mencari nafkah .

Perkembangan pariwisata disuatu daerah, diperlukan juga usaha – usaha untuk memasarkan sebuah obyek wisata. Pemasaran pariwisata dilakukan untuk menarik wisatawan agar berkunjung pada destinasi wisata. Karena, adanya pertambahan jumlah wisatawan pada lokasi wisata tersebut membantu menambah penghasilan oleh sekelompok perusahaan yang berbisnis dalam sektor pariwisata. Dalam

³ Ali Nurdin, *Komunikasi Kelompok Organisasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), Hal. 65

⁴ A.J Muljadi, Andri Warman, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 9

melakukan sebuah pemasaran dibutuhkan sebuah komunikasi, karena komunikasi yang efektif tidak bisa lepas dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran yang berhasil dapat menimbulkan pengelolaan yang sesuai keinginan.

Manusia di lahirkan pertama kali di bumi ini sudah adanya manajemen kemudian dilakukan sesuai dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh manusia.⁵ Manajer tidak dapat melakukan pengelolaan dengan baik tanpa adanya ketrampilan dan pengetahuan yang luas.

Pengelolaan yang dilakukan perusahaan dalam upaya memasarkan sebuah produk memerlukan cara yang tepat untuk mencapai keberhasilan. Pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan memiliki berbagai cara sesuai dengan kebutuhan. Pemasaran tidak dapat lepas dari sebuah komunikasi. Komunikasi ialah kegiatan yang dilakukan setiap individu untuk menyampaikan pesan ide, dan lainnya kepada komunikan. Sedangkan pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk melakukan proses promosi produk yang akan dipasarkan. Sehingga komunikasi pemasaran ialah proses komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi produk. Dalam proses promosi pemasaran diperlukan cara agar dapat menarik konsumen.

⁵ Amirullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 20

Komunikasi dan Pemasaran biasa disebut dengan komunikasi Pemasaran yang dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. “apabila komunikasi dan pemasaran digabungkan menjadi satu akan menimbulkan pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan nama baik dari sebuah merk yang akan di pasarkan di sebarluaskan kepada pelanggan atau klienya.⁶

Usaha untuk meningkatkan komunikasi pemasaran pariwisata tidak selalu mulus sesuai apa yang kita inginkan. Menurut Yoeti, dalam proses komunikasi pemasaran diperlukan usaha pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila usaha pemasaran yang di jalankan memiliki kesamaan pandangan terhadap wisata bagi pembangunan daerah.⁷

Daerah lokasi wisata dapat dijadikan fenomena social karena dengan berwisata dapat berinteraksi sosial dengan wisatawan, maupun pengelola wisata. Wisata yang berada pada suatu daerah dapat membantu perekonomian warga sekitar. Dengan adanya wisata, masyarakat dapat menambah lapangan kerja bagi warga sekitar. Selain itu, masyarakat juga dapat berbisnis dilokasi yang bersebelahan pada wisata tersebut. Seperti halnya penginapan yang harganya cukup murah

⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 24.

⁷ Yoeti, MBA. Drs. H. Oka A., *Perencanaan Strategis Pemasaran*, (Jakarta: PT Pradya Paramata, 2002), hal 41

ataupun tempat makan yang didesain cukup menarik pengunjung. Perkembangan wisata di suatu daerah, diperlukan juga usaha – usaha untuk memasarkan sebuah obyek wisata. Para perusahaan di bidang pariwisata melakukan beberapa cara pemasaran dalam menarik khalayak agar berkunjung ke destinasi wisata yang di promosikannya. Komunikasi yang baik antara pelaku yang terlibat dalam pemasaran dan konsumen sebagai sasarannya dapat pula meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

Kabupaten Pasuruan salah satu kabupaten yang berlokasi di Jawa Timur dan kecamatan Prigen adalah salah satu daerah wisata yang berada di Kota Pasuruan. Kecamatan Prigen memiliki pemandangan yang indah dan menjadikan daya tarik masyarakat Jawa Timur untuk melakukan perjalanan wisata yang berada di Prigen. Daerah ini sangat mendukung bagi para pengusaha yang ingin melakukan bisnis dibidang wisata pada daerah Prigen, Pasuruan. Kabupaten Pasuruan memiliki berbagai kekayaan alam yang patut di lestarikan dan dikembangkan untuk menjaga keindahan alam. Desa Ledug memiliki keindahan alam, pegunungan dan pemandangan kota Surabaya, Malang, Pasuruan dapat diliat pad wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ialah salah satu obyek wisata yang berlokasi di Jl. Raya Tulang, Ledug, Kecamatan Prigen, Pasuruan. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” baru diperkenalkan kepada masyarakat pada pertengahan bulan juni, meskipun baru saja dibuka bukan berarti tidak dapat di nikmati oleh wisatawan. Wisata halal “Ngopi Bareng

Pintu Langit” beberapa kali menyelenggarakan sebuah acara seperti halal bi halal dan sholawatan bersama Habib Syech bin Abdul Qodir Assegaf, halal bi halal karang taruna desa Ledug bersama Charly Van Kouter dsb hingga yang akan diadakan bulan september 2019 ini yakni dalam rangka memperingati HUT Kab. Pasuruan ke 1090 yang akan dimeriahkan oleh Raisa dan Ari Laso.

Pengelolaan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” masih terus dilakukan karena untuk memberikan kesan tersendiri bagi para wisatawan. Fasilitas yang diberikan terus dikembangkan untuk memberikan kenyamanan bagi para wisatawan. Berbagai cara pemasaran terus dikembangkan agar memadai sektor pariwisata yang selayaknya.

Peneliti memilih lokasi ini karena cukup menarik bagi peneliti untuk dilakukan penelitian. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” cukup menarik peneliti karena pada tiap bulan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” semakin bertambah mulai dari 2.000 masyarakat yang berkunjung untuk 4 bulan kemudian jumlah pengunjung bertambah sekitar 5.000 masyarakat yang berkunjung. Peneliti melakukan penelitian dengan judul komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan guna untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dalam mengatur pemasaran pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” yang

berlokasi di Jl. Raya Tulang, Ledug, Kec. Prigen, Pasuruan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan. Fokus penelitian pada penelitian ini komunikasi yang dilakukan oleh pengelola untuk melakukan pemasaran pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola pada obyek wisata untuk mencapai hasil yang baik.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah dapat menambah wawasan dalam pemecahan masalah – masalah yang terjadi pada komunikasi pemasaran dalam sebuah wisata, selain itu manfaat dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun pengembangan sistem penilaian pelayanan dan fasilitas yang berjalan.

E. Definisi Konsep

Defnisi konsep penelitian komunikasi pemasaran wisata halal ngopi bareng pintu langit prigen, pasuruan.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki unsur yang saling berkaitan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi tidak bisa lepas dari

kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak bisa berhasil apabila tidak adanya komunikasi yang efektif.

Komunikasi adalah penyampaian pengertian antar individu. Di katakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain.⁸ Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik manajemen, marketing, pelayanan dan lain sebagainya, menggunakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dapat melancarkan kegiatan yang dilakukan setiap individu maupun kelompok.

Pemasaran Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁹ Pemasaran adalah alat yang digunakan oleh

⁸ Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 1999) hlm 178

⁹ Kotler, Philip. *Marketing Management* 13th Edition, (New Jersey: Pearson Education, 2009).

kelompok usaha untuk melancarkan tujuan dari kelompok tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh “Ngopi Bareng Pintu Langit” untuk menginformasikan mengenai obyek wisata dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

2. Komunikasi Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”

Wisata ialah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dalam kurun waktu singkat atau sementara waktu, (UU RI no 10 tahun 2009). Komunikasi wisata adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain seperti komunikasi antara pengelola wisata dan bawahannya ataupun wisatawan dengan obyek wisata.

Pengelolaan wisata diperlukan orang yang terlibat dalam perusahaan yang telah memiliki pengalaman dalam mengatur sebuah obyek akan merencanakan bagaimana pengelolaan tersebut mendapatkan sebuah informasi dengan mengatur periode yang pasti di interval regular, selama pengelola memimpin sebuah diskusi yang dilakukan secara berkelompok maupun antar individu.¹⁰

¹⁰ Irwansyah, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: MitraWacana Media, 2017), hal. 88

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” kini memiliki unsur nuansa halal, wisata ini memiliki unsur kehalalan mulai dari makanan dan minuman yang disajikan hingga fasilitas yang ada di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ialah obyek wisata yang baru saja berdiri, meskipun tergolong sangat baru bukan berarti tidak dapat dinikmati oleh wisatawan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, informasi ide dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹¹ Wisata ialah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dalam kurun waktu singkat atau sementara waktu, (UU RI no 10 tahun 2009). Komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” adalah komunikasi yang dilakukan oleh pengelola untuk mengatur kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dilakukan pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Tujuannya adalah ingin mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan

¹¹ Kotler, Philip. *Marketing Management 13th Edition*, (New Jersey: Pearson Education, 2009).

dalam kegiatan pemasaran.pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I: Pendahuluan berisikan tentang gambaran umum yang meliputi konteks penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Teoretik Dalam bab ini dibahas mengenai kerangka teori penelitian yang berisi tentang kajian pustaka dan kajian teoritis. Dan membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III Metode Penelitian pembahasan dalam bab III adalah tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian dan teknik penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan pada bab ini akan membahas mengenai temuan penelitian, dan konfirmasi temuan dengan teori.

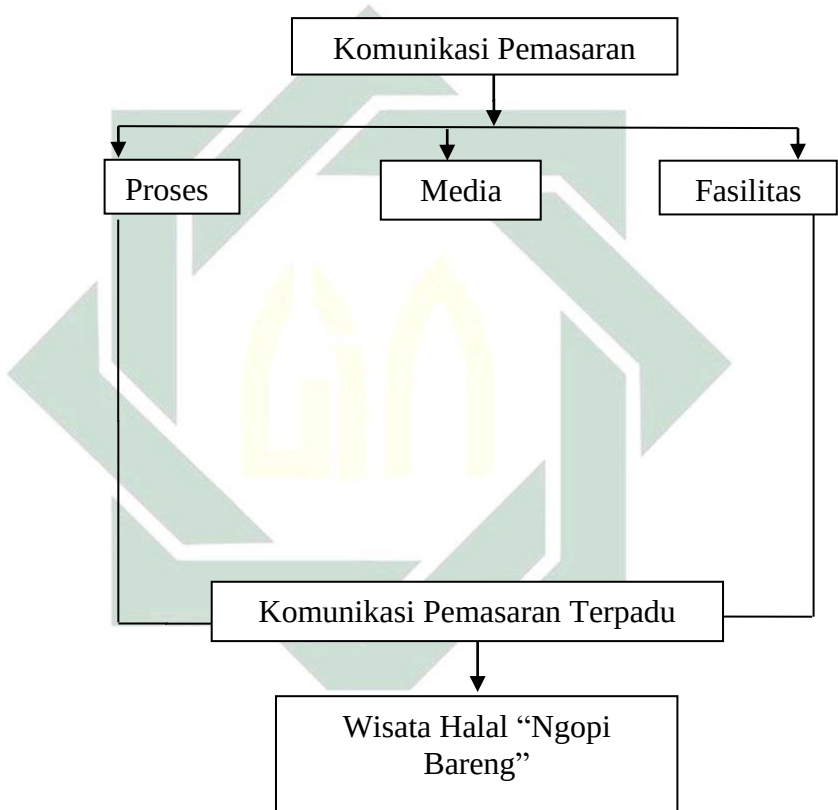
BAB V: Penutup pada bab ini merupakan bab ahir yang berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

Gambar 2.1 Kerangka Teori



Penelitian ini dilakukan berdasarkan studi pada komunikasi Pemasaran berlokasi di wisata halal "Ngopi Bareng Pintu Langit" Prigen, Pasuruan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh seorang yang terlibat dalam wisata halal “ngopi bareng pintu langit”.

1. Komunikasi Pemasaran

. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan atau industri tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan atau industri juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Perusahaan atau industri perlu untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan atau industri, karena tanpa adanya kegiatan komunikasi secara efektif kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar. Perusahaan atau industri-perusahaan atau industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Komunikasi Pemasaran kini dapat diuraikan menjadi dua unsur yakni komunikasi dan pemasaran yang dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan satu dengan sama lain. Komunikasi menurut Houvland ialah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain dan mengubah perilaku orang lain.¹²

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 10.

Sedangkan pengertian dari pemasaran ialah kegiatan manusia yang dilakukan sedikitnya yakni 2 orang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukara.¹³

Komunikasi dan Pemasaran biasa disebut dengan komunikasi Pemasaran yang dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “ apabila komunikasi dan pemasaran digabungkan menjadi satu akan menimbulkan pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan nama baik dari sebuah merk yang akan di pasarkan disebarluaskan kepada pelanggan atau klienya.¹⁴

Kegiatan pemasaran secara umum meliputi, aktivitas yang dilakukan secara terstruktur untuk menuju konsep pertukaran yang mengarah pada konsep pasar yang sering kita kenal dengan Costomer Oriented. Konsep pasar yang dimaksud adalah, “Semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu”.¹⁵ Untuk mengembangkan konsep komunikasi pemasaran diperlukan berbagai pemikiran-pemikiran mengenai konsep pemasaran yang pada awalnya bertitik tolak dari dua aksioma yaitu, pertama adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu

¹³ Philip Kotler & Gary Amstrong, *PrinsipTprinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 23.

¹⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal 24.

¹⁵ Neni Yulianita, *Komunikasi Pemasaran*, Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo. Hal. 6

aktivitas ekonomi, sehingga dalam menjalankan konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma kedua yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasar adalah pemasar (Sheth & Gardner : 1982).¹⁶

Pemasaran ialah kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mencari target pasar sesuai yang diinginkan. Pemasaran tidak bisa lepas dari sebuah komunikasi. Komunikasi ialah penyampaian pesan baik verbal maupun non-verbal yang mengandung ide, gagasan, perasaan, pernyataan, pesan yang bertujuan untuk orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran dengan menjadikan dua unsur yakni komunikasi dan pemasaran yang dimana keduanya saling berhubungan satu sama lain. Dan juga diartikan Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.¹⁷ Adapun pengertian pemasaran ialah proses yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba atau strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

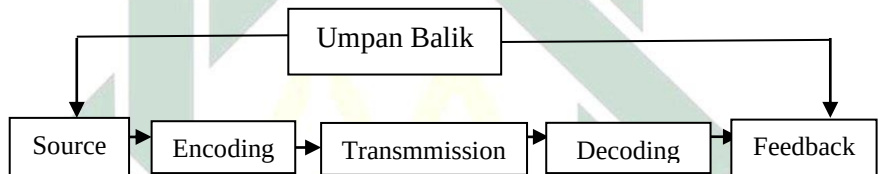
Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen & komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2002) hal.263

¹⁷ Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2009), hal. 10.

ketika berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dengan gambar dibawah:¹⁸
Gambar 2.1



- a. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pemasar harus membuat kampanye iklan dan promosi pada segment sasaran tertentu.

b. Proses (*Enconding*)

Proses ini memiliki penyediaan tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan

¹⁸ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 21

merancang pesan yang dibuat dalam bentuk iklan. Pesan disandikan dengan orang yang terlibat dalam bentuk presentasi penjualan produk.¹⁹

c. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.

d. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

e. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Komunikasi pemasaran kini memiliki makna yang sangat kompleks, karena komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator tidak sama dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan setiap harinya, yang hanya berkomunikasi dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Komunikasi pemasaran memiliki bentuk komunikasi yang seikit agak rumit dimana komunikator menyampaikan pesan yang terkandung dilakukan melalui berbagai strategi komunikasi yang sangat efektif serta melewati proses

¹⁹ Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 21

perencanaan yang matang untuk dapat mempengaruhi konsumen.

Pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk saling bertukar dan menguntungkan satu sama lain. Seperti halnya penjual memberikan kepuasan oleh konsumen dan sebaliknya penjual dapat mencapai tujuan sebuah perusahaan untuk menyampai keuntungan. Dalam melakukan pemasaran diperlukan cara untuk meluncurkan kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan memerlukan strategi, karena hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana cara pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan adanya berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan mendapatkan dukungan dari Swastha.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi system yang memiliki dengan tujuan untuk mengambil keputusan dalam merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.²⁰

Kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak adanya cara berkomunikasi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Perusahaan sangat memerlukan cara pemasaran untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Pimpinan perusahaan merangkai berbagai cara yang merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan. Penyusunan pengelolaan yang dibuat oleh

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 33.

pimpinan perusahaan merupakan rangkaian dari proses pemasaran secara lebih maksimal.

Pimpinan perusahaan telah menguji berbagai cara yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Jika tidak ada strategi yang diuji, bias dipastikan pemasaran akan jatuh dan muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran ini dapat memberikan keuntungan yang dapat dipertahankan bagi para pengusaha, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²¹

Sedangkan untuk cara melakukan pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh Organisasi / Perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan produk, dan desain

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*, (Yogyakarta: ANDI Publisher, 1997), hal. 54.

- penawaran individual pada masing-masing produk.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan / kustomer.
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations
- Kemampuan strategi marketing menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.

2. Komunikasi Wisata

Komunikasi dan wisata memiliki keterkaitan satu dengan sama lain. Komunikasi menurut Houvland ialah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain dan mengubah perilaku orang lain.²² Wisata ialah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dalam kurun waktu singkat atau sementara waktu, (UU RI no

²² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal 10.

10 tahun 2009). Komunikasi wisata adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain seperti komunikasi antara pengelola wisata dan bawahannya ataupun wisatawan dengan obyek wisata.

Ilmu komunikasi memiliki karakteristik yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Adapun komunikasi yang membedakan dengan pengertian secara umum yakni mengfokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Komunikasi ialah proses penyampaian pesan, ide, gagasan informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan yang sama. Proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dilakukan dengan menggunakan isyarat dari kegiatan manusia, baik berupa lambing atau simbol yang baik secara verbal maupun nonverbal, bermedia ataupun tidak dengan maksud untuk opini, sikap, maupun perilaku penerima bahkan dapat pula sebaliknya merubah opini, sikap, dan perilaku komunikator sebagai penyampaian pesan itu sendiri.²³

Pengelola dalam mengatur pengelolaan wisata bertanggung jawab terhadap proses komunikasi. Pengelola melakukan proses komunikasi dengan dirinya sendiri terlebih dahulu lalu mengatur pengelolaan sebuah obyek wisata. Pengelolaan wisata diperlukan orang yang terlibat dalam perusahaan yang telah memiliki pengalaman dalam mengatur sebuah obyek akan merencanakan bagaimana pengelolaan tersebut mendapatkan sebuah informasi dengan mengatur periode yang pasti di interval regular, selama pengelola memimpin sebuah diskusi yang dilakukan

²³ S. DJuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka) hal. 9

secara berkelompok maupun antar individu.²⁴ “Plunket et al (2005) mendefinisikan manajemen merupakan satu atau lebih manajer yang secara individu maupun bersama – sama menyusun dan mencapai tujuan organisasi dengan melakukan fungsi – fungsi terkait (perencanaan pengorganisasian penyusunan staf pengarahan dan pengawasan) yang mengkoordinasi berbagai sumber daya (informasi material uang dan orang).²⁵

3. KAJIAN TEORI

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi,

²⁴ Irwansyah, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: MitraWacana Media, 2017), hal. 88

²⁵ Amirullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Mdia, 2015), hal. 4

IMC menggunakan semua bentuk yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Integrated Marketing Communication merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market.

b. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu

1) Mempengaruhi Perilaku

Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki ciri-ciri mempengaruhi perilaku yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Kegiatan konsumen dalam menjalankan transaksi jual beli pertama-tama harus disadarkan dahulu akan keberadaan merek tersebut serta kegunaan atau manfaatnya, kemudian tugas dari penjual ialah mempengaruhi agar timbul sikap yang mendukung terhadap merek.

2) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Ciri kedua pada Komunikasi Pemasaran Terpadu ialah proses yang dilakukan diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3) Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menggunakan seluruh

bentuk komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menjelaskan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ketiga ini ialah merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Telah jelas bahwa Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) tidak terkait pada suatu metode komunikasi tertentu, (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasaran dengan baik.²⁶

4) Menciptakan Sinergi

Dalam definisi Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Ciri-ciri menciptakan sinergi ini memiliki elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta

²⁶ Ibid, hal. 25

dapat membuat konsumen melakukan aksi. Adapun kegagalan dalam mengkoordinasikan semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan komunikasi yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan positioning statement yang spesifik bagi merek. Positioning statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu kunci dari merek yang akan tersimpan didalam benak target pasarnya.

5) Menjalinkan Hubungan Karakteristik

Komunikasi Pemasaran Terpadu Memiliki kepercayaan bahwa komunikasi yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Dalam melakukan hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.

c. Model Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dengan gambar dibawah ini:

- 1) Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan

mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.

- 2) Proses (*Encoding*), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- 3) Pengiriman (*Tranmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
- 4) Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Skripsi : Komunikasi Pariwisata Daerah Kabupaten Bojonegoro dibuat oleh Khusnul Khotimah Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel²⁷

Pada penelitian Komunikasi Pariwisata Daerah Kabupaten Bojonegoro dibuat oleh Khusnul Khotimah Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel mempunyai beberapa potensi pariwisata dan menjelaskan potensi dari beberapa wisata yang berada di bojonegoro dan penelitian ini berfokus pada komunikasi pariwisata.

Perbedaan dengan penelitian komunikasi pemasaran wisata halal “ngopi bareng pintu langit” berfokus pada proses komunikasi pemasaran pada obyek wisata.

2. Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Majapahit Trowulan dalam Menarik Pengunjung dibuat oleh Ervinda Yanuarti Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel.²⁸

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata dari obyek yang ditentukan oleh peneliti. Sehingga, peneliti harus mengetahui strategi yang menarik pada obyek penelitian.

Perbedaan dengan penelitian komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” berfokus pada proses komunikasi pemasaran pada obyek wisata.

²⁷ <http://digilib.uinsby.ac.id/13101/>

²⁸ <http://digilib.uinsby.ac.id/217/>

3. Skripsi : Manajemen Pelayanan Publik (Studi Tentang Standar Pelayanan Wisata Pada Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban) dibuat oleh M. Syukron Bintang Makmur, Prodi Filsafat Politik Islam, Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana sebuah manjer melayani pelayanan yang berada pada Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban.

Perbedaan dengan penelitian komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” berfokus pada proses komunikasi pemasaran pada obyek wisata.

4. Skripsi : Strategi Pemasaran Wisata Pasir Putih Delegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gressik dibuat oleh Luthfi Humaidi Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh obyek penelitian untuk memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung yang datang di wisata pasir putih delegan, kecamatan panceng, kabupaten gresik.

Perbedaan dengan penelitian komunikasi pemasaran wisata halal “ngopi bareng pintu langit” berfokus pada proses komunikasi pemasaran pada obyek wisata.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada metode penelitian dengan judul komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” adalah pendekatan kualitatif.

Metode kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah.²⁹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif disini menguraikan data yang diperoleh secara mendalam dan luas serta dilakukan secara luas dalam penjabarannya. Deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian.

Sesuai dengan definisi dari penelitian deskriptif yaitu penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.³⁰ Dalam penelitian ini menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk

²⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 6

³⁰Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 81

memperoleh keterangan dengan disertai observasi langsung di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penulisan karya ilmiah dengan mencari obyek penelitian. Obyek penelitian yang akan diteliti sesuai dengan program kuliah yang yang dijalankan di kampus.

Peneliti melakukan penelitian skripsi dengan judul komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” berlokasi di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dicari dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi dua macam. Yang pertama adalah data primer, data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.³¹

Data Primer dalam penelitian ini merupakan data utama yang di peroleh informan. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan.

Data sekunder dari penelitian ini nantinya akan dikumpulkan dengan sesuatu yang berhubungan dengan informan di dalam prosesnya, seperti: dokumentasi bisa berupa foto maupun transkrip wawancara.

³¹Rosady Ruslann, *Metode Peneliitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafiindo, 2006), hal.26 – 28

Peneliti menentukan informan yang akan diwawancara untuk mendapatkan data disini menggunakan teknik purposive. Dengan teknik ini peneliti telah memiliki kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan penelitian ini. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yakni Pengelola wisata halal “Nopi Bareng Pintu Langit” yang bertuga mengoprasionalnkan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit, Prigen, Pasuruan.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang akan dilakukan peneliti, diantaranya yaitu:³²

1. Pra – lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan yang akan dilakukan oleh peneliti sebelum penelitian dilakukan, adapaaun langkah – langkah yang dilakukan diantaranya adalah :

Menyusun rancangan penelitian yang akan dilakukan, setelah mentukan konteks penelitian yang akan diteliti penelitian ini dilanjutkan dengan menentukan subyek yang akan diteliti dan apa obyek yang akan diteliti. Membuat fokus penelitian yang akan diteliti dari konteks yang ada. Kemusian menentukan informan yang terkait.

Mempersiapkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, seperti data informan yang akan di jadikan sebagai sumber dalam penggalian informasi. Mempersiapkan pertanyaan – pertanyaan yang akan dilakukan untuk memperoleh data dari informan.

³² Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja RosdaKarya,1995),hal. 127.

2. Pekerjaan Lapangan

Peneliti akan melakukan observasi terhadap informan yang terkait agar dapat memahami kondisional informan yang sebenarnya saat berproses dalam kegiatannya. Selanjutnya akan membuat pedoman wawancara mengenai hal – hal yang akan diteliti. Setelah itu mengumpulkan data yang telah diperoleh dan dikaji ulang untuk dapat dianalisis pada tahapan berikutnya.

3. Penulisan Laporan

Peneliti akan memulai menulis dan menyusun laporan yang telah didapatkan dan telah diverifikasi ulang.

E. Teknik Analisis Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan mendukung penelitian, atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.³³

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini

adalah wawancara mendalam, observasi partisipasi, focus group discusion, dan analisis dokumen.³⁴

³³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 100.

³⁴Farouk Muhammad dan H Djaali, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Revisi*, (Jakarta: PTIK P ress & Agung, 2005), hal. 89

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik:

1. Observasi

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat segalasisematik gejala-gejala yang diselidiki.³⁵ Menurut Sukardi, observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan salah satu panca indra yaitu indra penglihatan sebagai alat bantu utamanya untuk melakukan pengamatan langsung, selain panca indra biasanya penulis menggunakan alat bantu lain sesuai dengan kondisi lapangan antara lain buku catatan, kamera, film proyektor, checklist yang berisi obyek yang diteliti dan lain sebagainya.

2. Wawancara

Adapun tahapan – tahapan pedoman wawancara

a. Persiapan Wawancara

Penelitian memasuki tahap persiapan wawancara dimana pada tahap ini peneliti melakukan perencanaan wawancara secara optimal. Persiapan wawancara yang dilakukan oleh peneliti meliputi pembuatan interview guide atau panduan wawancara, menulis daftar informan yang potensial, termasuk nomor kontakannya jika ada, membuat janji dengan calon informan, dan mempersiapkan peralatan serta dokumen yang diperlukan.

³⁵Cholid Narbukodan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Cet 10, PT Bumi Aksara, 2009). hal. 70.

b. Proses Wawancara

Setelah peneliti mempersiapkan dengan optimal sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti dan tibalah waktu wawancara, pastikan peneliti sudah ada di tempat sebelum informan datang. Memulai wawancara perlu dengan sikap luwes seolah peneliti adalah seorang wartawan senior yang kaya dan terkenal.

Dalam melakukan proses wawancara sebaiknya dimulai dengan pengungkapan identitas asli peneliti, topik penelitian, dan tujuan dari penelitiannya. Keterbukaan merupakan prinsip kunci di sini. Tentu saja, keterbukaan atau transparansi ini harus didasarkan pada alasan etika. Evaluasi Wawancara

Setelah tahap wawancara selesai, kemudian peneliti selalu menyampaikan pesan pada partisipan bahwa peneliti akan menghubungi lagi apabila ada yang kurang. Tentunya bila partisipan tidak keberatan untuk dihubungi lagi. Pesan ini tersebut disampaikan oleh peneliti untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang dibutuhkan tetapi peneliti terlewatkan beberapa wawancara yang seharusnya ditanyakan.

Jadi Interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonsentrasikan makna dalam suatu topik tertentu. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan cara

tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Bentuk memperoleh informasi yang tepat dan objektif, setiap interviewer harus mampu menciptakan hubungan baik dengan interview.

4. Dokumentasi

Tahap-tahap wawancara ini, peneliti memerlukan dokumentasi untuk mendapatkan data yang akurat. Data dapat diperoleh dari sumber manusia, data juga dapat diperoleh dari dokumen . Adapun data dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

F. Teknik Validitas Data

Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan

kunci lainnya dan kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti di lapangan sehingga kemurnian dan keabsahan data terjamin.³⁶

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dimana bersifat uraian dari hasil wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang diperoleh akan dianalisis oleh peneliti secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Spradley analisis dalam penelitian adalah proses berfikir atau cara berfikir, dikarenakan berkaitan dengan pengujian secara sistematis dari bagian-bagiannya, hubungan antar variabel dan hubungan secara keseluruhan dari variabel yang ada.³⁷

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti berikut :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Teknik analisis data memerlukan langkah untuk mengumpulkan data, karena merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data, analisis ini menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

³⁶Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP. Press, 2009), hal. 230-231

³⁷ Silvia Yula, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Madiun: Universitas PGRI Madiun, 2013), hal 50

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

5. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclution Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Peneliti melakukan penulisan karya ilmiah dengan mencari subyek penelitian. Subyek penelitian yang akan diteliti sesuai dengan obyek yang memiliki keterlibatan mengenai judul dari penelitian yang akan diteliti.

Subyek penelitian ini ada pengelola yang mengetahui mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” yang berlokasi di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan. Adapun profil informan yang dilakukan wawancara:

1. Nama : Muhammad Faisal Pahlevi
Jabatan: Pegawai bagian Keuangan
TTL: Surabaya, 4 Januari 1995

Alamat: Jl. Balongsari Tama Utara Blok 1H

Informan dipilih karena mengetahui bagaimana proses komunikasi dalam kegiatan pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

2. Nama : Dinda
Jabatan: Pegawai Mie Kober
TTL: Pasuruan, 29 Desember 1997

Alamat: Desa Ledug, Jeruk

Informan dipilih karena mengetahui bagaimana produk makanan yang menjadi favorit pada mie kober dan menjadi salah satu

pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” dalam menarik pengunjung.

3. Nama : Samsul Arifin
Jabatan: Penjaga Bukit Bendi
TTL: Kelahiran 1988
Alamat: Desa Ledug, Jeruk

Informan dipilih karena mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan kepada pengunjung sebagai program pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

4. Nama : Jefri
Jabatan : Pegawai Angkutan Pintu Langit
TTL : Pasuruan, 19 Agustus 1995
Alamat: Desa Ledug, Jeruk

Informan dipilih karena mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan kepada pengunjung sebagai program pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

B. Penyajian Data

1. Profil Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” berlokasi di Prigen, Pasuruan. Dengan letak lokasi yang berada tepat di ketinggian 800 meter dari permukaan air laut (mdpl) memberikan kesan tersendiri bagi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Karena letaknya berada di ketinggian 800 meter dari permukaan air laut (mdpl) dan memiliki luas 800 hektare sehingga dapat melihat pemandangan kota pasuran dari lokasi pintu langit.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” memilih desa ledug untuk menjadikan tempat destinasi wisata. Keindahan yang berada di Desa Ledug memiliki pemandangan yang sangat indah. Pemandang yang indah tersebut didukung dengan udara yang sejuk pada desa tersebut. Sehingga desa ini layak dijadikan salah satu desa yang memiliki wisata.

Tretes memiliki pemandangan pegunungan yang begitu indah, hutan-hutan yang asri dan suhu udara yang dingin, cukup menarik perhatian pengunjung untuk berwisata. Wisata halal “ngopi bareng pintu langit” sering di sebut dengan wisata halal. Wisata ini dinamakan wisata halal bernama “Ngopi Bareng Pintu Langit” karena “Tretes selama ini dikenal sebagai kawasan wisata hitam, dan kami ingin mengubahnya” kata Ketua PBNU Saifullah Yusuf (Gus Ipul), pemilik sekaligus pengagas kawasan wisata halal Ngopibareng di Pintu Langit.³⁸

³⁸ <https://www.ngopibareng.id/timeline/wisata-halal-ngopibareng-di-pintu-langit-ala-gus-ipul-2637488>

Gambar 4.1



Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan dibangun dengan tujuan untuk tempat bersantai bagi para wisatawan dengan menikmati wahana permainan yang ada dan spot foto dengan pemandangan yang sangat indah. Selain menikmati area berfoto dan wahana permainan, pengunjung dapat bersantai di taman ngopi bareng pintu langit prigen, pasuruan. Wisata ini juga memiliki cafe, taman untuk bersantai. Sambil bersantai pengunjung dapat menikmati seduhan kopi hangat yang berada di cafe tersebut dan dapat menikmati makanan yang dijual di kober mie setan. Cafe dan Kober mie setan bertempat di satu lokasi dan bersebelahan. Wisata ngopi bareng pintu langit ini berlokasi di Jl. Raya Tulang, Ledug, prigen, pasuruan. Masyarakat sering menyebutnya di daerah tretes pasuruan. Tretes kini lebih dikenal oleh

masyarakat karena mempunyai panorama yang indah dengan gugusan pegunungan dan hutan disertai suasana yang dingin kini menjadi tempat favorit masyarakat untuk berwisata yang tidak pernah sepi dari pengunjung.

Wisata ini memiliki konsep halal di “Ngopi Bareng Pintu Langit”, karena memiliki konsep wisata halal di Ngopi Bareng Pintu Langit wisata ini mengutamakan unsur kehalalan dari fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung. Seperti material seluruh obyek yang ada dan penjualan makanan dan minuman mengandung unsur kehalalan semua. Jadi para pengunjung yang beragama muslim tidak perlu ragu untuk berwisata di “Ngopi Bareng Pintu Langit” karena semuanya mengandung unsur kehalalan. Wisata halal yang berlokasi di “Ngopi Bareng Pintu langit” ini menyediakan penginapan yang hanya menerima pasangan suami istri. Karena tretes terkenal dengan wisata hitam kini wisata halal di perkenalkan oleh Gus Ipul untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai kawasan hitam tretes.

Wisata halal kini lebih dikenal oleh pengunjung yang menyukai wisata yang memiliki pemandangan indah dan bersuhu dingin. "Halal itu mulai dari bahan baku, proses dan penggunaannya secara halal sehingga sangat baik dan terjamin aman untuk semua orang tanpa memandang agama yang dianut," kata Gus Ipul.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini nantinya akan dilakukan pembangunan miniature masjid Nabawi di kawasan wisata ini. Untuk pengunjung yang ingin berwisata di Ngopi bareng

Pintu Langit ini tidak perlu khawatir, karena pengunjung yang beragama non muslim kini bisa memasuki area Masjid Nabawi. seperti yang di katakana oleh Mantan Wakil Gubernur Jawa Timur dua periode ini ialah "Pengunjung non muslim tetap bisa masuk dan disediakan kerudung yang bisa digunakan," ujar Gus Ipul.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini yang berlokasi di Prigen Pasuruan memiliki aneka wahana permainan yang digemari oleh pengunjung wisata. Fasilitas wahana permainan ini mulai dari: Bianglala, ombak banyu, water boom, camping ground, jogging track, becak terbang serta beberapa permainan lainnya.

Wahana tersebut banyak diminati oleh para pengunjung. Sehingga banyak sekali pengunjung yang berkunjung di wisata halal ngopi bareng pintu langit. Selain beberapa wahana diatas adapula wahana yang memiliki tempat selfi paling banyak digemari oleh pengunjung yakni bukit bendil yang dilengkapi pintu langit tempat selfie dengan pemandangan yang bisa langsung melihat Kota Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan dan Malang sekaligus. Fasilitas yang berupa wahana cukup menghibur pengunjung yang berwisata di Ngopi Bareng Pintu Langit.³⁹

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan memiliki wahana rekreasi yang cukup banyak dan menarik. Selalin wahana rekreasi Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” menyediakan wahana edukasi edukasi berupa taman

³⁹ <https://www.ngopibareng.id/timeline/wisata-halal-ngopibareng-di-pintu-langit-ala-gus-ipul-2637488>

makam keluarga yakni sebuah makam umum yang didesain sangat indah dilengkapi dengan toilet bersih, kantor makam serta lokasi ziarah. Apabila pengunjung ingin berziarah, pengunjung dapat dengan nyaman berziarah dan mendoakan para pahlawan dari keluarga. Dengan adanya pepohonan di kuburan yang disertai rerimbunan semak dibersihkan dan dipasang dengan lampu hias aneka warna sehingga mengubah kesan yang menyeramkan menjadi sangat indah. Selain itu wahana edukasi juga disediakan kawasan pertanian hidroponik dimana pengunjung bisa diajak bercocok tanam dan mengetahui siklus tanam.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini menyediakan fasilitas angkutan umum bagi para pengunjung untuk menuju ke area bukit bendil yang memiliki beberapa tempat foto ataupun berselfie dengan pemandangan yang indah. Start angkutan ini ialah di cafe ngopi bareng dan finish di bukit bendil. Jarak dari cafe menuju bukit bendil ini sekitar 1 km. bagi pengunjung yang ingin kelokasi bukit bendil dapat menaiki angkutan umum yang telah disediakan dengan membayar Rp. 40.000 untuk 4 orang dan dengan membayar jumlah yang tergolong cukup murah pengunjung dapat menikmati suasana lokasi wisata pulang pergi dari café menuju bukit bendi. Apabila pengunjung tidak ingin menyewa angkutan umum, pengunjung dapat berjalan kaki menuju bukit bendil.

Jarak menuju wisata bukit bendil sekitar 1 km, sepanjang perjalanan terdapat speaker yang diputar lagu-lagu untuk menghibur pengunjung yang akan ke bukit bendil. Sehingga pengunjung yang

hendak berjalan kaki menuju bukit bendil tidak merasakan kelelahan karena menikmati suasana yang indah dan sejuk diiringi lagu-lagu mulai dari genre orang tua hingga anak muda.

Menurut Gus Ipul, kawasan Desa Ledug sengaja dia pilih karena memiliki panorama yang cukup indah dikelilingi Gunung Welirang, Gunung Arjuno dan juga Gunung Penanggungan dan berada di ketinggian sekitar 800 meter dari permukaan laut (mdpl). Udara sejuk, bersih, dan kontur tanah berbukit, dengan akses jalan sudah beraspal sehingga mudah dijangkau dari segala arah.

Rute perjalanan dari Kota Surabaya menuju Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Desa Ledug Prigen, Pasuruan ialah:

- 1) Dari Kota Surabaya bisa dijangkau melalui akses jalan tol Surabaya- Pandaan.
- 2) Keluar dari jalan tol, melalui pertigaan Jetak berbelok ke kanan,
- 3) Setelah belok kanan, lurus melintasi jalan beraspal sejauh lima kilometer, akan sampai Desa Ledug.

Akses jalan untuk menuju wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan ini tergolong sangat berbahaya bagi pengendara yang belum terbiasa mengendarai pada jalan ini. Jalan menuju wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” berkelak-kelok dengan tikungan yang tajam dan tanjakan yang begitu tajam pula. Untuk dapat menuju wisata ini terdapat dua jalan alternatif yang berbeda medannya. Para wisatawan dapat memilih akses jalan melalui daerah Mojokerto lalu mengambil arah ke Trawas dan mengambil arah ke Prigen, Pasuruan. Dapat pula mengambil arah

Pasuruan. Jika para wisatawan mengambil arah dari Trawas maka harus berhati-hati karena tikungan yang sangat tajam, sedangkan jika melalui Pasuruan diperlukan ke waspadaan karena tanjakan yang sangat tinggi dapat mengakibatkan mesin kendaraan mengalami kendala.

Wisata ini masih dalam tahap pembangunan, jadi untuk tiket masuk pada wisata ini masih di gratiskan. "Baru 50 persen yang sudah jadi. Belum kami buka secara resmi, tapi kalau ingin mengunjungi dan selfie monggo datang," kata Gus Ipul.

Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit memiliki media yang dapat di akses yakni web, dan Instagram. Instagram dari wisata ini bernama @ngopibarengpintulangit yang memiliki 12 ribu pengikut pada saat ini.

2. Deskripsi Hasil

a. Komunikasi Pemasaran Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”

Wisata ini beroperasi dari jam 08.00 pagi hingga pukul 22.00 malam. Konser yang diadakan pada wisata ini dilakukan pada malam hari mulai pukul jam 19.00 malam. Pengelola wisata halal “ngopi bareng pintu langit” mengadakan event-event dengan mengundang beberapa public figure. Public figure yang mendatangi kegiatan yang dilakukan oleh wisata halal “ngopi bareng pintu langit” dapat menarik jumlah wisatawan untuk berkunjung.

Pengunjung yang berwisata di ngopi bareng pintu langit ini semakin bertambah setiap bulannya. Pengelola melakukan Pengelolaan agar dapat

memberikan citra baik pada masyarakat atau pengunjung yang hadir. Hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Data penelitian yakni data pengunjung. Data pengunjung wisata ngopi bareng pintu langit pada bulan juni sekitar 2000 kemudian bulan juli 2500, bulan agustus 3.000 bulan September 4.000, oktober, 4.500, bulan November 5.000 pengunjung tiap bulannya mengalami kenaikan dan memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak”⁴⁰

Dengan adanya kegiatan yang memberikan efek bertambahnya jumlah pengunjung yang datang pada lokasi ini, dapat dikatakan sebagai salah satu usaha pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”

Pengelola mengadakan event-event di “Ngopi Bareng Pintu Langit Prigen, Pasuruan. Event ini dilakukan untuk memperkenalkan bahwa pada wisata ini telah mengundang beberapa public figure memberikan kesan tersendiri pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Ada beberapa nama artis yang telah mendatangi wisata ini sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Hasil wawancara pada penelitian ini adalah:

“Banyak mbak, contohe Habib Syech, Lestyani Andriani, Charly Van Houter, KH. Anwar Zahid, KH. A. Mustofa Bisri (Gus Mus), D. Zawawi Imron, Sutardji

⁴⁰ Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 24 Oktober 2019

C. Bachri, Raisa, Ari Lasso, Didi Kempot, Krakatau, P-Project”.⁴¹

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada satu informan mengenai event-event yang telah dilakukan pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” didukung dengan informan lainnya. Wawancara yang dilakukan pada informan selanjutnya sebagai berikut:

“Terus mbak kemaren juga ada bintang tamu mulai dari Idang Rasyidi, Krakatau, dan yang cukup terkenal pernah konser disini ada Raisa dan Ari Lasso. Dan konser yang terakhir yang cukup banyak penontonya dari pada sebelum-sebelumnya disini mendatangkan sobat ambyar dengan bintang tamu Didi Kempot.

Didi Kempot sendiri saat ini kan lagi viral-viralnya dengan lagu-lagu berbahasa jawa dan sudah viral mulai dari kalangan orang-orang tua hingga generasi milenial saat ini pun juga banyak yang tau lagu beliau.”⁴²

Dengan demikian pengunjung yang hadir pada kegiatan ataupun event-event yang dilakukan di wisata ini dari berbagai daerah. Karena kegiatan atau lomba yang diadakan di wisata tersebut tidak membatasi pengunjung.

⁴¹ Samsul Arifin, Pegawai bukit bendil, 9 Oktober 2019

⁴² Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 24 Oktober 2019

Event yang diselenggarakan yakni mengundang public figure yang secara tidak langsung mengandung kegiatan pemasaran. Karena dimana para penonton yang ingin bertemu dengan public figure dipaksakan untuk hadir dalam acara kegiatan tersebut. Pengunjung yang awal mula tidak mengetahui adanya wisata tersebut, secara tidak langsung pengunjung di paksa untuk mencari tahu keberadaan dari lokasi wisata ngopi bareng pintu langit. Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dalam kegiatan pemasaran Wisata hall “Ngopi Bareng Pintu Langit Prigen, Pasuruan melalui berbagai cara. Hasil wawancara mengenai aktivitas komunikasi dalam kegiatan pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” sebagai berikut:

“Untuk pemasarannya kita saat ini lewat media sosial seperti Intagram dan Web khusus dari ngopi bareng pintu langit. Selain itu yang paling berpengaruh untuk meningkatkan pengunjung dari yang punya wisata ini kan Gus Ipul, lah mbknya kan tau sendiri Gus Ipul itu adalah Wakil Gubernur 2 Periode sebelumnya, otomatis seluruh warga Jawa Timur utk mengenal beliau sebagai pemilik ngopi bareng pintu langit ini.”⁴³

Adapun alasan mengenai pemasaran melalui media sosial seperti instagram dan web

⁴³ Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 24 Oktober 2019

resmi dari wisata halal “ngopi bareng pintu langit sebagai berikut:

“Kalau ini kita lewat media sosial yaitu Instagram, disana kita selalu update suasana-suasana yang ada di kawasan wisata ini. Sehingga orang lain yang belum kesini pastinya akan ada rasa keinginan untuk datang dan berlibur bersama keluarga disini.”⁴⁴

Dari hasil wawancara diatas, komunikasi dalam kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi para khalayak dilakukan melalui mdia sosial instagram dan web khusus ini didukung dengan pendapat informan yang berbeda yang memiliki persamaan hasil wawancara. Hasil wawancara dari informan yang berbeda sebagai berikut:

“Pemasarane lewat instagram sama web mbak, informasi selalu di unggah disana mbak. Jadi, orang-orang kalau penasaran ya litany di instagram dulu mbak biasane. Jadi, pemasarane dilakukan di Instagram juga mbak”⁴⁵

Selain itu, informan yang lain memberikan informasi mengenai pemasaran yang dilakukan untuk menarik wisatawan agar berkunjung kembali pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” sebagai berikut:

⁴⁴ Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 24 Oktober 2019

⁴⁵ Jefri , Pegawi APL, 9 Oktober 2019

“Dikenalkan dari mulut ke mulut mbak, yang pernah datang kesini pasti punya kesan masing-masing dan di sebarakan ke kerabat dekatnya”⁴⁶

Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan oleh wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” melalui media sosial instagram, web resmi, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengelola adalah salah satu dari komunikasi pemasaran

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” kini menjalin kerja sama dengan perusahaan swasta untuk melancarkan dan mendukung kegiatan yang dilaksanakan pada lokasi wisata. Adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Untuk kemitraan saat ini Gus Ipul sudah lama menjadi kerjasama baik dengan sponsor dan ada 2 sponsor yang selalu dikung kegiatan yang dilakukan oleh Gus Ipul. Dua sponsor tersebut adalah Honda dan Kapal Api, jadi konser-konser kemaren mendapat bantuan sponsor dari Kapal Api dan Honda cukup banyak sekali itu kesuksesan kegiatan disini.”⁴⁷

Dengan demikian, hubungan kemitraan yang dilakukan oleh pengelola wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” adalah bagian dari komunikasi pemasaran.

⁴⁶ Dinda, Pegawai APL, 9 Oktober 2019

⁴⁷ Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 24 Oktober 2019

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Wisata Halal
“Ngopi Bareng Pintu Langit”

1) Faktor Pendukung

Faktor pendukung dari wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” memiliki fasilitas yang memiliki unsur halal. Tidak hanya fasilitas yang memiliki unsur halal tetapi makanan dan minuman yang disediakan juga halal. Wisata ini memiliki unsur halal dan untuk menambah suasana menjadi halal, akan adanya masjid nabawi yang dibuat mirip dengan masjid nabawi yang ada di Madinah. Selain itu, terdapat miniature ka’bah yang dibuat untuk melakukan manasik. Adapun hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Nanti bakalan ada minatur masjid nabawi mbak disini, bisa digunakan untuk tempat istirahat pengunjung juga untuk melakukan sholat.”⁴⁸

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini nantinya akan dilakukan pembangunan miniatur Masjid Nabawi di kawasan wisata ini. Untuk pengunjung yang ingin berwisata di Ngopi bareng Pintu Langit ini tidak perlu khawatir, karena pengunjung yang beragama non muslim kini bisa memasuki area Masjid Nabawi. seperti yang di katakana oleh Mantan Wakil Gubernur Jawa Timur dua periode ini adalah :

⁴⁸ Dinda, Pegawai Mie Kober, 29 Oktober 20019

"Pengunjung non muslim tetap bisa masuk dan disediakan kerudung yang bisa digunakan."⁴⁹

Pengelolaan dari wisata ini bernuansa halal, mulai dari makanan dan fasilitas yang diberikan. Hasil wawancara mengenai fasilitas wisata halal "ngopi bareng pintu langit sebagai berikut:

"Pengelolaane dari wisata ini ya nuansa halal mbak dari makanan hingga penginapan itu juga harus menunjukan bukti nikah. Wisatae lokasinya pemandangane apik mbak dan udarae dingin jadi pengujung punya kesan tersendiri. Wisata ini orang-orang nyebutnya wisata halal soalnya mengandung unsur halal jadi wisata ini berbeda konsep-nya dari wisata yang lain yang ada disekitar Prigen, Pasuruan."⁵⁰

Faktor pendukung dari wisata halal "ngopi bareng pintu langit" memiliki pemandangan yang indah, menjadi daya tarik bagi setiap pengunjung untuk datang pada lokasi wisata halal "ngopi bareng pintu langit". Tidak hanya memiliki pemandangan yang indah tapi suhu yang berada pada lokasi Prigen, Pasuruan ini bersifat sejuk. Seperti dari hasil wawancara yang saya dapatkan adalah:

⁴⁹ <https://www.ngopibareng.id/timeline/wisata-halal-ngopibareng-di-pintu-langit-ala-gus-ipul-2637488>

⁵⁰ Samsul Arifin, Pegawai bukit bendil, 9 Oktober 2019

“Disini itu mbak, udaranya kan dingin, sampean liat sendiri pemandangannya juga bagus, jadinya cocok banget mbak dibuat tempat wisata. Orang-orang bilang ke saya kalau lokasinya iku tepat mbak bagus pemandangannya dan suhunya dingin mbak.”⁵¹

Pendapat diatas sama dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh informan yang berbeda. Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan yang berbeda sebagai berikut:

“Kelebihane iku mbak dari tempat wisata ini kita bisa lihat pemandangannya bagus, selain itu juga hawanya yang dingin dan sejuk yang bikin orang perasaan untuk berwisata di sini terus.”⁵²

Dengan demikian faktor pendukung dapat digunakan untuk melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada bidang wisata.

2) Faktor Penghambat

Prigen, Pasuruan ialah lokasi wisata yang terkenal akan keindahan pegunungannya. Banyak dari pengusaha yang bekerja dibidang wisata mendirikan obyek wisata pada daerah ini. pengelola. Pengelola memiliki hambatan atau faktor penghambat dari wisata halal “ngopi bareng pintu langit”. Yang menjadi penghambat

⁵¹ Samsul Arifin, Pegawai Bukit Bendil, 9 Oktober 2019

⁵² Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 11 September 2019

pada pemasaran wisata ini menurut hasil wawancara adalah sebagai berikut:

“Faktor yang menghambat salah satunya adanya banyak tempat wisata baru yang ini nantinya juga akan jd daya saing kita bagaimana kita tetap bisa survive dengan tempat wisata ini. Salah satunya yang sudah muncul di dekat sini ada tempat wisata jendela langit, yang mana konsepnya pun juga sama dengan tempat kita ini mbak.”⁵³

Dari wawancara diatas, faktor penghambat jalannya pemasaran ialah adanya obyek wisata yang memiliki konsep sama dengan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini.

Kurangan dari fasilitas menjadi salah satu penghambat dari jalannya obyek wisata. Fasilitas kini menjadi salah satu unsur terpenting dari obyek wisata. Tanpa adanya fasilitas yang memadai menjadikan wisatawan berpikir untung mengunjungi destinasi wisata. Adapun hasil wawancara mengenai kekurangan fasilitas yang ada:

“Kekurangan pada wisata ini karena masih baru mbak, untuk tempat evakuasi saat hujan masih kurang mbak,

⁵³ Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 24 September 2019

kelebihannya tempatnya bagus mbak udaranya mendukung.⁵⁴

Selain itu, faktor penghambat selanjutnya adalah transportasi umum. Transportasi umum kini belum ada yang melewati wisata ini. Lokasi wisata cukup jauh dari jalan raya utama. Seperti Hasil wawancara sebagai berikut:

“Kendaraane mbak belum ada yang lewat wisata ini, jadi orang-orang membawa kendaraan sendiri mbak untuk naik kearah Desa Ledug.”⁵⁵

Faktor penghambat yang ke tiga yakni medan yang dilalui oleh pengunjung cukup menanjak tajam dari arah pasuruan. Medan yang dilalui terlihat biasa saja tapi tidak terasa kendaraan yang di naiki seakan-akan mau tidak kuat untuk jalan yang menanjak. Hasil wawancara mengenai medan dari arah pasuruan dan arah Mojokerti sebagai berikut:

“Medannya mbak, kalau yang dari arah pasuruan keliatannya mulus mbak tidak nanjak, pas dirasakan mbak nanyak banget. Terus yang dari Mojokerto lebih ke tikungan tajam mbak. Jadi harus hati-hati.”⁵⁶

⁵⁴ Muhammad Faisal Pahlevi, Pegawai bagian keuangan, 24 September 2019

⁵⁵ Samsul Arifin, Pegawai bukit bendil, 9 Oktober 2019

⁵⁶ Jefri, Pegawai APL, 9 Oktober 2019

Faktor penghambat harus diperhatikan oleh pengelola untuk melancarkan perencanaan pengelolaan kedepannya. Karena faktor penghambat adalah bagian terpenting dalam proses pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

a. Promosi Web Bersifat Unik dan Personal

Pengusaha akan melakukan komunikasi pemasaran dalam menjalankan usaha yang akan dibuat. Perusahaan yang bekerja dalam bidang wisata memerlukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Pengelola melakukan pemasaran dengan cara promosi web unik dan personal. Wisata ini memiliki web resmi dengan alamat link <https://www.ngopibareng.id/> dan Instagram yang bernama @ngopibarengpintulangit. Promosi atau keterangan informasi yang melalui situs web ataupun instagram merupakan alat yang digunakan untuk memberikan informasi secara cepat. Promosi atau informasi yang diberikan melalui web resmi dari wisata ngopi bareng pintu langit ini mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan dan berlokasi di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit.

Pengelola wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” mempromosikan mengenai perencanaan pengelolaan yang akan

dilaksanakan pada wisata ini. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” membuat program-program yang dikenalkan kepada web resmi.

Alasan pengelola melakukan promosi wisata melalui web resmi dan instagram karena pengguna media lebih banyak melihat berita melalui web dan instagram. Media dimanfaatkan untuk member informasi terkait wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Seperti contoh: Wisata ini dikenal dengan wisata halal dan pengelola membuat program wisata halal yang memiliki unsur halal, selain itu miniature Masjid Nabawai dan kabah ini akan menambah suasana halal dari wisata tersebut. Miniatur ini nantinya akan digunakan untuk melakukan manasik haji dan umroh.

Pengelola memberikan informasi melalui media terkait pengunjung tidak hanya disuguhkan oleh koleksi-koleksi tempat untuk berfoto dan tempat bersantai dan wahana bermain untuk rekreasi tetapi juga disuguhkan oleh nuansa halal seperti makanan dan minuman ataupun masjid nabawai. Pengunjung juga dapat melakukan secara langsung beribadah seperti layaknya di masjid nabawai karena miniatur masjid yang dibuat akan sama dengan masjid nabawi. Karena wisata ini nantinya akan memiliki minatur kabah dan dibangunnya masjid nabawai. Tidak hanya orang muslim saja yang nantinya

dapat memasuki wisata inti terutama pada lokasi masjid ini.

Pengunjung yang beragama non muslim mengizinkan orang non muslim untuk berwisata pada lokasi ini. Nantinya akan disediakan hijab bagi para pengunjung non muslim untuk memasuki area masjid nabawi tersebut.

Selain itu dalam menjalankan pengelolaan pemasaran nantinya agar dapat diterima masyarakat dengan baik, maka Pimpinan wisata halal “ngopi bareng pintu langit” melakukan taktik individu yakni pelibatan secara langsung kepada seluruh aspek yang berkaitan dengan wisata halal “ngopi bareng pintu langit” hal ini dilakukan agar pihak-pihak yang berhubungan dengan wisata halal “ngopi bareng pintu langit” (stakeholder) merasa diperhatikan. Dari hal tersebut, diharapkan mampu menimbulkan loyalitas yang tinggi dari stakeholder.

Dari taktik tersebut maka wisata ngopi bareng pintu langit dapat dengan mudah mendapatkan sponsor tatkala akan mengadakan event tahunan. Dan tak jarang mereka akan menawarkan diri terlebih dahulu agar bisa membantu terselenggaranya sebuah event tahunan tersebut tanpa di minta oleh wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Biasanya mereka akan membantu dengan sukarela dan dengan latar belakang mereka masing masing. Jika latar belakangnya adalah sebuah perusahaan di bidang media, maka mereka akan menginformasikan kepada

khalayak mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit, baik itu media cetak maupun elektronik. Dan bila perusahaan itu bergerak di bidang jasa, maka mereka akan dengan senang hati membantu untuk membawa wisatawan domestik maupun mancanegara agar bersedia mengunjungi wisata ngopi bareng pintu langit saat kegiatan sedang berlangsung.

Informasi mengenai perencanaan yang akan dibuat oleh wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” di promosikan melalui web resmi. Masyarakat dapat melihat informasi yang telah di unggah pada web maupun instagram. Web dan instagram sebagai alat promosi yang dilakukan oleh wisata ini.

b. Pemasaran melaui Event-Event dengan Public Figur

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” yang dinamakan dengan wisata halal ini memiliki unsur halal, dan islam. Event-event yang diadakan pada wisata ini tidak hanya festival music tetapi juga Halal Bihalal dan pengajian bersama yang dilakukan di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Dalam event-event tersebut mengundang beberapa public figure yang memiliki banyak penggemar dari berbagai daerah.

Kegiatan Halal Bihalal yang dilaksanakan pada wisata ini seperti Halal Bihalal dan Sholawatan bersama Habib Syech. Selain Habib Syech ada pula KH. Anwar Zahid

yang menghadiri acara ngaji bareng. KH. A. Mustofa Bisri (Gus Mus) , D. Zawawi Imron dan Sutardji C. Bachri menghadiri acara yang di selenggarakan pada wisata ini dengan tema puisi dari pintu langit

Selain para ustad yang menghadiri beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak ngopi bareng pintu langit. Kini terdapat pula beberapa penyanyi yang menghadiri event-event yang di adakan di wisata ngopi bareng pintu langit adalah Lestyani Andriani dalam acara pramuka yang diselenggarakan di wisata ini, Charly Van Houter, Raisa dan Ari Lasso Jazz Tretes 2019 dalam rangka HUT Pasuruan ke 1090, Didi Kempot, P-Project, Krakatau dalam acara Jazz Kopi.

Kegiatan yang dilakukan di wisata ini cukup menari para pengunjung yang ingin menonton event-event yang diselenggarakan di wisata ini. Selain event-event di atas ada juga perlombaan yang akan diselenggarakan oleh pintu langit yakni Pintu Langit Trail Run. Lomba tersebut di jadikan 2 kategori, yaitu jarak 6 KM dan jarak 12 KM. Acara ini akan berlangsung pada 2020 mendatang, bagi peserta yang ingin mengikuti kegiatan tersebut dapat melihat link <https://pintulangittrail.run/>. Adapun tujuan dari acara ini Memperkenalkan destinasi wisata yang menjanjikan bagi turis domestik maupun mancanegara di Kabupaten Pasurua, Mempromosikan tentang pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, selain itu juga mempromosikan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan alam sekitar,

Mempromosikan kesenian dan kebudayaan asli Pasuruan, Membantu meningkatkan pembangunan di sektor ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar

Event-event seperti inilah yang nantinya akan diminati oleh banyak wisatawan. Dari sinilah wisata ngopi bareng pintu langit lebih giat lagi untuk menjalankan pelaksanaan strateginya yakni dengan cara memasang banner kegiatan event kepada pengunjung, hal ini menuntut pihak wisata ngopi bareng pintu langit untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada para pengunjung guna lebih menjelaskan lagi esensi dari brosur tersebut, mengenai program-program baru, dan pelayanan yang ada wisata ngopi bareng pintu langit.

Dari event-event yang diadakan pada wisata ini secara tidak langsung mengundang para pengunjung untuk datang pada lokasi ini. Event yang diselenggarakan yakni mengundang public figure yang secara tidak langsung mengandung kegiatan pemasaran. Karena dimana para penonton yang ingin bertemu dengan public figure dipaksakan untuk hadir dalam acara kegiatan tersebut. Pengunjung yang awal mula tidak mengetahui adanya wisata tersebut, secara tidak langsung pengunjung di paksa untuk mencari tahu keberadaan dari lokasi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit berlokasi di Desa Ledug, Desa tersebut memiliki pemandangan yang indah, dan bagi remaja yang

ingin menonton idolanya dengan suasana wisata dapat mengunjungi acara yang digelar di Ngopi Bareng Pintu Langit. Suhu yang dingin sangat mendukung untuk melakukan event-event, karena suasana yang ramai dan berdesak-desakan tidak terasa panas dengan adanya udara alami dari desa tersebut. Hanya saja keterbatasan tempat duduk bisa menjadi factor penghambat pengunjung untuk datang pada event tersebut. Dan apabila terjadi hujan kini wisata ini memiliki keterbatasan ruangan untuk melindungi para pengunjung yang sedang berkunjung kewisata ataupun mengikuti kegiatan event-event yang dilakukan oleh wisata ini.

Penonton yang menghadiri acara event tersebut berjumlah ribuan dari berbagai daerah. Tidak hanya dari masyarakat kota pasuruan sendiri tetapi penonton yang bertempat tinggal di luar kota pasuruan sanga banyak. Tujuan dari event-event tersebut ialah mengenalkan lokasi wisata kepada masyarakat. Sehingga secara tidak langsung promosi dari mulut ke mulut dilakukan oleh pengunjung yang pernah mendatangi wisata ini.

c. Fasilitas Halal

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” kini dikenal dengan wisata halal. Wisata halal ialah wisata yang memiliki konsep halal. Wisata ini berlokasi di Desa Ledug, Prigen, Pasuruan. Desa yang memiliki pemandangan pegunungan yang indah dan udara yang sejuk membuat semua orang

menyukai daerah ini. Bagi pengusaha yang bekerja dalam bidang pariwisata sangat sesuai jika memilih desa ini untuk dibukanya destinasi wisata.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” menganggap bahwa hal yang terlebih dahulu menjadi fokus adalah wisata halal sebagai wisata yang menyediakan berbagai fasilitas yang halal. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” memiliki keinginan untuk menciptakan sebuah wisata yang bernuansa halal dari makanan, minuman, maupun fasilitas yang diberikan oleh pihak Ngopi Bareng Pintu Langit. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” saat ini dikenal dengan wisata halal yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

Pengunjung yang datang tidak hanya ingin sekedar rekreasi di daerah yang memiliki pemandangan yang indah dan udara yang sejuk, melainkan karena rasa ingin tahu apa saja fasilitas yang memiliki unsur wisata halal dan fasilitas yang menjadi favorit bagi para pengunjung, yang menjadikan rasa penasaran para pengunjung wisata semakin tinggi. Selain itu wisata ini ingin memberdayakan warga sekitar, memberi lapangan kerja bagi warga sekitar. Sebagian besar pegawai dari wisata ini ialah warga sekitar.

Pengunjung wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” mendapatkan fasilitas Outbond bagi para pengunjung yang hendak

berekreasi. Adapun beberapa fasilitas bermain yaitu bianglala, Ombak Banyu, Becak Terbang, Water Boom, Camping Ground, Joging track.

Fasilitas tersebut sesuai dengan nama dari wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” yaitu wisata halal, selain itu wisata ini juga sebagai sarana rekreasi bagi para pengunjung. Biasanya pengunjung terlebih dahulu melakukan survei dengan cara menelfon, mengakses melalui web ngopi bareng pintu langit. Setelah menentukan tujuan kedepannya kini sampailah pada metode yang digunakan oleh Ngopi Bareng Pintu Langit yang mereka bangun bisa diterima oleh masyarakat daerah sekitar.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini selain memiliki berbagai wahana berekreasi juga memiliki beberapa spot foto dan taman barista, alun-alun pintu langit yang berada di wisata ngopi bareng pintu langit ini, sehingga menambah suasana bersantai lebih menyenangkan.

Berbagai fasilitas hampir terpenuhi pada wisata ini, fasilitas beribadah juga disediakan oleh wisata ini senyaman mungkin. Selain tempat beribadah, fasilitas untuk menikmati makanan dan minuman tersedia cukup banyak. Fasilitas untuk menikmati makanan dan minuman nantinya akan dirubah seolah-olah sedang berada di bali. Karena mie kober adalah makanan yang dikenal berasal dari bali. Sehingga suasana

mie kober akan dirubah menjadi suasana layaknya dibali.

Fasilitas untuk toilet juga sangat bersih dan nyaman layaknya wisata halal semua fasilitas mengandung unsur halal dan kebersihannya cukup terjaga. Hanya saja jalan menuju bukit bendil mari setengah jadi tetapi sudah dapat dilewati oleh angkutan pintu langit. Angkutan pintu langit kini diberi harga Rp 40.000 dengan rute cafe menuju bukit bendil yang berjarak satu kilometer. Pengunjung dapat menikmati angkutan pintu langit dengan harga diatas yang memiliki maksimal pengunjung 4 orang dapat menikmati perjalanan pulang pergi.

1. Perspektif Teori

Peneliti melakukan observasi pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Setelah data sudah terkeumpul, peneliti melakukan konfirmasi dari data yang diperoleh dengan teori. Untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata pada Ngopi Bareng Pintu Langit. Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” lebih dikenal dengan wisata halal yang berlokasi di prigen pasuruan.

Pemimpin dari wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini sangat berperan penting dalam melakukan langkah-langkah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Setelah peneliti melakukan penelitian lapangan, peneliti mendapatkan hasil temuan dan fakta lapangan dari penelitian di Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” untuk melakukan kegiatan pemasaran yang memberikan

efek pengunjung yang berwisata berjumlah ribuan. Ketika peneliti mengkonfirmasi dengan teori komunikasi pemasaran terpadu ternyata memiliki keterkaitan satu sama lain.

Dalam perumusan ini, wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” memiliki citra wisata halal adalah hal yang menjadi fokus utama wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” untuk dapat menjalankan komunikasi pemasaran yang secara tidak langsung, dengan citra tersebut di harapkan semakin banyak wisatawan yang mengunjungi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” untuk melakukan studi-studi ilmiah melalui kegiatan-kegiatan rekreasi maupun edukasi yang wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” sesuai dengan tujuannya yakni menjadikan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” sebagai wisata halal untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung pada wisata ini. Sedikit demi sedikit ngopi bareng pintu langit mulai melaksanakan langkah wisata yang bersifat halal tersebut dengan metode pendekatan kepada masyarakat maupun khalayak luas, dengan cara mencoba memahami karakteristik dan apa yang diharapkan oleh masyarakat akan adanya wisata halal yang bernama “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Hal ini sesuai dengan tahapan komunikasi pemasaran yang mana mulai dari perumusan, pelaksanaan hingga metode.

Peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu karena pada teori ini menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung dan melakukan 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Kedelapan ‘P’ tersebut

adalah *Product*, *Price*, *Promotion*, *Packaging*, *Programming*, *People*, dan *Partnership* yang ditujukan pada para wisatawan domestik maupun manca Negara.

a. Promosi Web Bersifat Unik dan Personal

Pengusaha akan melakukan komunikasi pemasaran dalam menjalankan usaha yang akan dibuat. Perusahaan yang bekerja dalam bidang wisata memerlukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Pengelola melakukan pemasaran dengan cara promosi web unik dan personal. Wisata ini memiliki web resmi dengan alamat link <https://www.ngopibareng.id/> dan Instagram yang bernama @ngopibarengpintulangit.

Promosi atau keterangan informasi yang melalui situs web ataupun instagram merupakan alat yang digunakan untuk memberikan informasi secara cepat. Promosi atau informasi yang diberikan melalui web resmi dari wisata ngopi bareng pintu langit ini mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan dan berlokasi di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit. Adapun keterkaitan Promosi Web Unik dan Personal dengan teori komunikasi pemasaran terpadu.

1) Promosi (*Promotions*)

a) Periklanan (*Advertising*)

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” kini melakukan komunikasi pemasaran bagian promosi via web resmi dari wisata ini segala macam

kegiatan yang akan dilakukan oleh Wisata Ngopi Bareng Pintu Langit. Wisata NgopiBareng Pintu Langit masih dalam proses pembangunan 50% jadi, jika sudah resmi dibuka akan melakukan promosi melalui media.

b) Promosi Tempat Wisata

Untuk saat ini promosi yang dilakukan oleh wisata ini ialah melalui web resmi dari wisata ngopi bareng pintu langit ini dan media social seperti instagram. Karena wisata ini masih proses pembangunan maka promosi yang dilakukan masih melalui media online. Untuk saat ini tiket masuk masih tidak berbayar. Pengunjung dapat berekreasi ke wisata ini dengan gratis tidak dipungut biaya, hanya saja pengunjung membayar tiket parkir saja.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” telah melaksanakan strategi Direct marketing. Hal ini laksanakan oleh pihak pemanduan, yang mana mereka akan berhubungan secara langsung melalui telephon, email, dan surat dengan para wisatawan apabila wisatawan tersebut membutuhkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan wisata halal di ngopi bareng pintu langit ataupun meminjam tempat untuk melakukan berbagai kegiatan ke organisasian. Hal ini biasanya di lakukan oleh wisatawan menanyakan apakah wisata tersebut sudah beroprasi tiket masuk dan wahana permainan ataupun menyewa tempat untuk melakukan kegiatan, harus ada perjanjian terlebih dahulu minimal 1 bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan pihak ngopi bareng pinu langit

membutuhkan waktu untuk menyiapkan berbagai fasilitas yang akan digunakan.

3) Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)

Selain direct marketing diatas, kegiatan promosi dari mulut ke mulut juga dilakukan oleh wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata ke “Ngopi Bareng Pintu Langit” biasanya mereka akan menceritakan atau menginformasikan pengalaman mereka ketika berwisata di “Ngopi Bareng Pintu Langit” kepada kerabat, rekan kerja, maupun yang lain. Karena pernah suatu ketika seorang wisatawan datang ke “Ngopi Bareng Pintu Langit” atas usul dari temannya yang telah melakukan perjalanan wisata terlebih dahulu ke “Ngopi Bareng Pintu Langit.

4) Promosi secara Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikasn presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Pihak ngopi bareng juga melaksanakan cara promosi Personal Selling. Hal ini terbukti dengan adanya kontak langsung yang terjadi antara petugas dengan wisatawan apabila wisatawan tersebut ingin mengetahui informasi mengenai wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” lebih banyak lagi, maka petugas ngopi bareng pintu langit akan secara langsung memberikan informasi, bahkan mengenai tentang

program-program maupun event-event yang akan dilaksanakan oleh wisata ngopi bareng pintu langit dalam waktu dekat. Dan tak jarang wisatawan tersebut akan kembali lagi dalam acara yang tadinya di sampaikan oleh petugas.

b. Event – dengan Public Figur

1) Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini membuat beberapa acara yang di senangi oleh para pengunjung. Kegiatan event yang dilaksanakan oleh wisata ini ialah :

- a) Halal Bihalal dan Sholawatan Bersama Habib Syech Bin Abdul Qodir Assegaf
- b) Letyani Andryani dalam acara Grand Final Wira Karya Kampung Kelir, Pramuka Jawa Timur
- c) Halal Bihalal Karang Taruna Desa Ledug dan Hangatkan Malam bersama Charly Van Houten
- d) Ngaji Bareng KH. Anwar Zahid
- e) Jazz Kopi bersama Idang Rasjidi, Mus Mudjiono
- f) Jazz Kopi bersama Krakatau
- g) Jazz Tretes 2019 dalam rangka HUT Kab. Pasuruan ke 1090 bersama Ari Laso dan Raisa
- h) 1090 Tahun Pasuruan bersama Didi Kempot
- i) Klangeran Bersama P-Project

Acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan membentuk atau mendukung citra destinasi yang

sedang dibentuk. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” telah melaksanakan berbagai event-event besar.

Kemitraan (*Partnership*), Ngopi Bareng Pintu Langit kini telah menjalin hubungan dengan beberapa sponsor untuk membuat sebuah event-event yang berada di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Beberapa sponsor tergabung dalam kelancaran kegiatan yang dilakukan oleh wisata ini adalah Honda dan Kapal Api. Honda dan Kapal Api telah memberi kesempatan pada instansi swasta untuk bergabung dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui sebuah acara yang diadakan oleh wisata ini. Dengan membuat kegiatan yang disenangi oleh para masyarakat, secara tidak langsung mengundang masyarakat untuk berkunjung di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

c. Fasilitas Halal

Fasilitas halal memiliki keterkaitan dengan teori komunikasi pemasaran pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan untuk menginformasikan tentang wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Informasi yang diberikan mengenai fasilitas halal yang dimana fasilitas halal adalah salah satu konsep dari “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Fasilitas ini akan di Promosikan melalui media sosial dan web resmi dari perusahaan.

Pemasaran dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui media. Dalam melakukan kegiatan pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”

memegang konsep yang beda dengan obyek wisata yang berada didaerah Prigen. pengelola menganggap bahwa hal yang terlebih dahulu menjadi fokus adalah wisata halal sebagai wisata yang menyediakan berbagai fasilitas yang halal. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” memiliki keinginan untuk menciptakan sebuah wisata yang bernuansa halal dari makanan, minuman, maupun fasilitas yang diberikan oleh pihak Ngopi Bareng Pintu Langit. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” saat ini dikenal dengan wisata halal yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

Ide pokok mengenai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC)) yakni komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice, maksudnya adalah walau elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsemen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh beberapa organisasi, lembaga atau agensi-agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Jadi pihak wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” meskipun menggunakan pemasaran dan promosi dengan menggunakan media yang berbeda-beda dalam menarik pengunjung tetapi tetap saja semuanya sudah terkonsep dan tertata dengan baik.

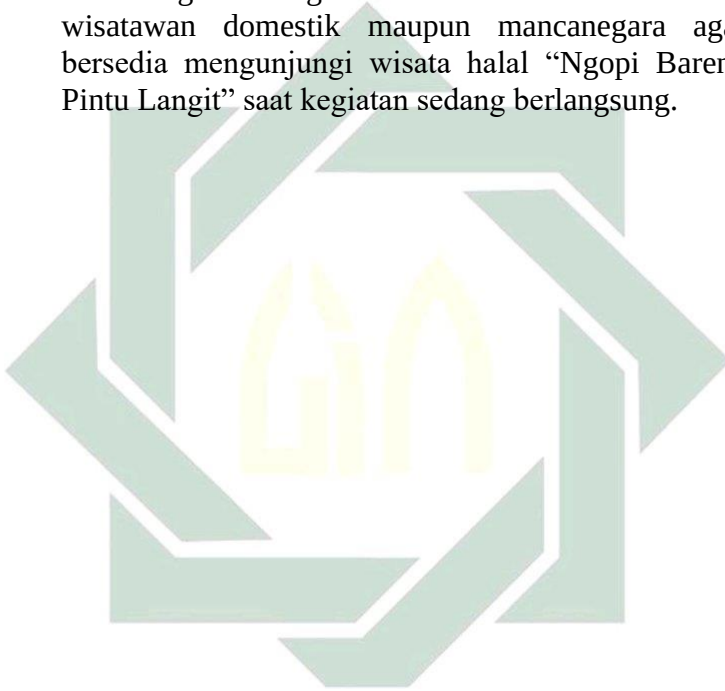
Masyarakat mengetahui informasi mengenai wisata dan memahami arti dari informasi. Jadi mengetahui segala informasi mengenai keberadaan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” baik melalui media elektronik, media sosial internet maupun cetak, melalui event-event atau kegiatan-

kegiatan, serta melalui media sosial yang semuanya itu diadakan oleh Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Tujuan dari dibuatnya langkah-langkah atau strategi tersebut semata-mata hanya untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Dan pastinya semua pihak dari wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” harus bisa bersinergi untuk mencapai hasil maksimal dari komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

Selain itu dalam menjalankan pengelolaan pemasaran nantinya agar dapat diterima masyarakat dengan baik, maka Pimpinan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” melakukan taktik individu yakni pelibatan secara langsung kepada seluruh aspek yang berkaitan dengan wisata ngopi bareng pintu langit, hal ini dilakukan agar pihak-pihak yang berhubungan dengan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” (*stakeholder*) merasa diperhatikan. Dari hal tersebut, diharapkan mampu menimbulkan loyalitas yang tinggi dari *stakeholder*.

Dari taktik tersebut maka wisata ngopi bareng pintu langit dapat dengan mudah mendapatkan sponsor tatkala akan mengadakan event tahunan. Dan tak jarang mereka akan menawarkan diri terlebih dahulu agar bisa membantu terselenggaranya sebuah event tahunan tersebut tanpa di minta oleh wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Biasanya mereka akan membantu dengan sukarela dan dengan latar belakang mereka masing masing. Jika latar belakangnya adalah sebuah perusahaan di bidang media, maka mereka akan menginformasikan kepada

khalayak mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” baik itu media cetak maupun elektronik. Dan bila perusahaan itu bergerak di bidang jasa, maka mereka akan dengan senang hati membantu untuk membawa wisatawan domestik maupun mancanegara agar bersedia mengunjungi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” saat kegiatan sedang berlangsung.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah di konfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” sebagai berikut:

1. Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” mempromosikan tempat wisata mengenai fasilitas maupun kegiatan yang berada di wisata ini. Pemasaran dilakukan melalui media seperti web dan instagram wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.
2. Menjadikan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” sebagai wisata dengan citra wisata halal, dan edukasi sehingga terciptanya kesan halal pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” yang tidak membosankan dan tenang karena semua yang berada diwisata ini halal.
3. Mengadakan event-event dan kegiatan yang di adakan di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” dengan mengundang berbagai publik figure yang memiliki banyak penggemar.
4. Promosi melalui mulut ke mulut adalah upaya komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada pengunjung.
5. Memperbarui fasilitas yang ada di wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.
6. Menjalin hubungan baik dan melakukan kemitraan dengan Instansi Swasta dalam

7. rangka memenuhi kebutuhan masyarakat. sehingga menimbulkan kesan yang baru pada obyek wisata

Promosi dengan cara *personal selling*. Pihak wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Lsangit” menggunakan strategi tersebut dalam pengelolaan karena dianggap lebih praktis, murah dan efisien, karena dari strategi seperti itulah pihak wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” bisa melakukan pendekatan emosional secara langsung kepada pengunjung dalam memperkenalkan segala kegiatan-kegiatan dan informasi mengenai wisata halal “Ngopi Bareng Pintu langit” agar menarik pengunjung untuk datang lagi ke wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” dan ikut serta berpartisipasi dalam acara yang diadakan oleh pihak wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan.

Faktor penghambat dari komunikasi pemasaran pada wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini, apabila terdapat obyek wisata yang lainnya dengan konsep yang dibuat sama dengan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” dan dengan nama lokasi wisata yang hampir sama dengan pintu langit ini.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” harus memiliki cara untuk memasarkan obyek wisata. Sehingga pengusaha lain yang bekerja dalam bidang wisata kini tidak meniru konsep yang menjadi ciri khas dari wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.

B. Rekomendasi

1. Bagi Wisata Halal “Ngopi Bareng Pintu Langit

Dari uraian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk di jadikan contoh bagi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” serta dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

- a. Evaluasi secara Intern oleh seluruh pegawai dan staf wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” sehingga seluruh hambatan, permasalahan dan keluh kesah baik itu dari staf maupun dari para pengunjung dapat terselesaikan dan ditanggapi dengan baik.
- b. Penguatan publikasi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” melalui *official website* wisata halal “ngopi bareng pintu langit” dan media *sosial online*, lebih aktif dalam pengoperasionalannya sehingga *published information* adalah informasi baru untuk memperluas segmentasi wisatawan wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”.
- c. Hubungan Sub. kelompok kerja edukasi dengan *media relations* lebih dikembangkan dan diperkuat melalui publisitas tulisan-tulisan *public relations* serta kerjasama-kerjasama dalam bentuk lain yang saling menguntungkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran wisata halal “Ngopi Bareng pintu langit” yang sudah berjalan, serta adanya konsisten dari kegiatan yang bertujuan

untuk menarik pengunjung lebih bisa merasakan *feedback* dari pembinaan yang telah dilakukan dan mengimplementasikannya dalam komunikasi pemasaran setiap harinya.

2. Bagi Fakultas dan Program Studi

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada bidang wisata kini memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur yang saling berkaitan dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Ilmu komunikasi memiliki keterlibatan dalam kegiatan pemasaran melalui instansi media maupun khalayak. Kegiatan pemasaran seluruhnya berhubungan dengan komunikasi, maka peneliti menyarankan lebih dikembangkan kembali mengenai kajian dengan tema pemasaran pada obyek wisata. Dengan adanya kajian mengenai komunikasi pemasaran wisata memudahkan mahasiswa untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achamdi, Cholid. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ali, Nurdin. 2014. "Komunikasi Kelompok Organisasi." P. 65 in. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anon. n.d. "Ngopi Bareng Di Pintu Langit Ala Gus Ipul."
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Jakarta: GP. Press.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, Alastar. 2010. *Hospitality and Travel Marketing 4th Edition*. new york: Delmar Cengage Learning.
- Pitana, Gede and Ketut Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Sendjaja, Sasa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Warman, Andri and A. .. Muljadi. 2014. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yoeti. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran*. Jakarta: PT Pradya Paramata.
- Yulianita, Neni. n.d. *Komunikasi Pemasaran*. Program Pascasarjana Dr. Soetomo.