



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**Strategi Integrated Marketing Communication
Lubana Sengkol Outbound Dalam Menarik Minat
Pengunjung**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

Amnah Widyastuti

12140110189

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA TANGERANG
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Integrated Marketing Communication* Lubana Sengkol Outbound Dalam
Menarik Minat Pengunjung

Oleh

Amnah Widyastuti

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 8 Juni 2016, pukul 08.30 s.d 10.00 WIB
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



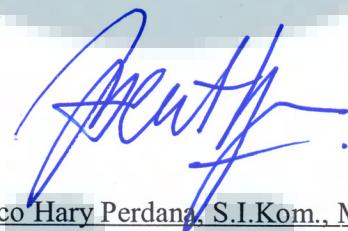
(Dra. Mathilda AMW. Birowo, M.Si.)

Penguji Ahli



(Moch. Kresna Noer, S.Sos., M.Si.)

Dosen Pembimbing



(Dr. Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.)

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI

Dengan ini saya :

Nama : Amnah Widyastuti
NIM : 12140110189
Program Studi : *Public Relations*

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* Lubana Sengkol Outbound Dalam Menarik Minat Pengunjung” ini merupakan hasil karya Saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah pihak lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam isi skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi.

Tangerang, 25 Mei 2016

Amnah Widyastuti

UMN

ABSTRAK

Oleh: Amnah Widyastuti (Public Relations 2012)

Penelitian kualitatif ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena di mana pertumbuhan pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Lubana Sengkol Outbound sebagai tempat wisata outbound yang masih terbilang baru, mampu menyerap banyak pengunjung. Dalam hal ini, *Integrated Marketing Communications* (IMC) dilihat sebagai salah satu cara untuk mencapai hasil tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi IMC yang dilakukan oleh Lubana Sengkol Outbound dalam menarik minat pengunjung. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan kerangka model perencanaan Belch & Belch (2009). Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal yaitu *Marketing Manager* Lubana Sengkol Outbound dan eksternal yaitu praktisi pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Lubana Sengkol Outbound telah memanfaatkan berbagai kanal komunikasi secara bersinergi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Namun, hal ini belum dijalankan secara maksimal apabila melihat adanya beberapa kanal komunikasi yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi, *Integrated Marketing Communication* (IMC), Lubana Sengkol Outbound.



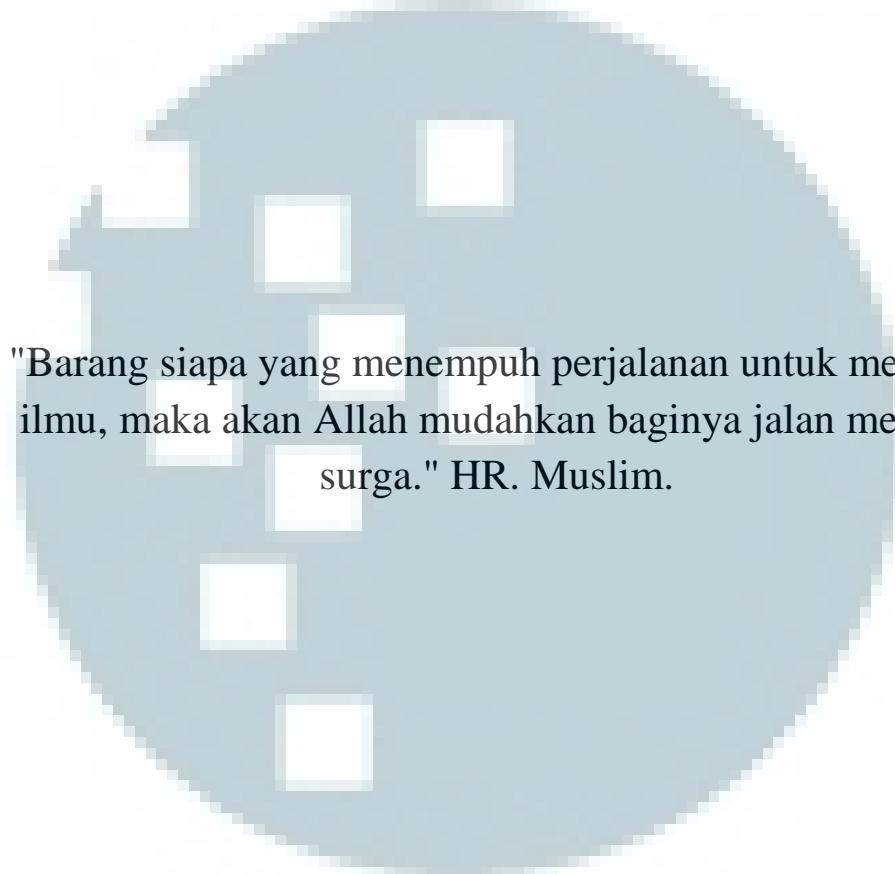
ABSTRACT

By: Amnah Widyastuti (Public Relations 2012)

The qualitative research was motivated by a phenomenon in which the growth of tourism in Indonesia is experiencing excellent growth. Lubana Sengkol Outbound as the outbound tourism is still relatively new, is able to absorb a lot of visitors. In this case, Integrated Marketing Communications (IMC) is seen as one way to achieve that result. This study aims to determine how the strategy undertaken by the IMC Lubana Sengkol Outbound in attracting visitors. This is a descriptive study using a model planning framework Belch & Belch (2009). Data were obtained from interviews with the internal Marketing Manager Lubana Outbound Sengkol and external tourism practitioners. These results indicate that the Lubana Sengkol Outbound been utilizing a variety of personal communication channels synergistically according to the needs and abilities. However, this has not yet run its full potential when they see their multiple communications channels is not fully utilized.

Keywords: Marketing Strategy, Communications, Integrated Marketing Communication (IMC), Lubana Sengkol Outbound.





"Barang siapa yang menempuh perjalanan untuk mencari ilmu, maka akan Allah mudahkan baginya jalan menuju surga." HR. Muslim.



UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Integrated Marketing Communication Lubana Sengkol Outbound Dalam Menarik Minat Pengunjung” dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa terdapat berbagai hal yang mendukung dan membantu jalannya proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada :

1. Inco Harry Perdana S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar membimbing penulis, selalu memberi motivasi, dan dukungan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan dukungan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Dra. Mathilda AMW. Biromo, M.Si. selaku ketua sidang, sekaligus dosen Pengantar PR penulis.
4. Moch. Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku penguji ahli pada siding skripsi, sekaligus sebagai dosen Seminar Proposal penulis.
5. Jajaran dosen Ilmu Komunikasi yang selama ini memberikan pengetahuan selama masa kuliah kepada penulis.
6. Bapak, Mamah, Kakak dan Adikku yang selalu ada dan tidak pernah berhenti untuk memberikan doa, dukungan dan motivasi pada penulis.
7. Yuda Hidayat selaku General Manager LSO, M. Roziano, dan M. Heydar banyak memberi masukan serta turut menjadi informan dalam penelitian ini.

8. Tim Manajemen Lubana Sengkol Outbound yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan pada penulis untuk melakukan penelitian seputar LSO.
9. Panji yang selalu ada untuk memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga kesuksesan selalu menyertai kita.
10. Tyas, Rona, Bunga, Ocha, Virny dan Candy, teman seperjuangan penulis selama kuliah, yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan laporan. Semoga kesuksesan selalu menyertai kita.
11. Tari, Angi, Icha, Fajar dan Ican, teman berbagi penulis yang selalu ada dan selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga kesuksesan selalu menyertai kita.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis menghargai saran-saran yang diberikan demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 25 Mei 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Komunikasi	18
2.3 Strategi Pemasaran	21
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	23

2.4.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning	26
2.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	38
2.5 Integrated Marketing Communication	29
2.5.1 Promotional Mix Sebagai Tools Untuk IMC	32
2.6 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	36
2.7 Bagan Kerangka Pemikiran	42

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	43
3.2 Paradigma Penelitian	45
3.3 Metode Penelitian	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Data Primer	48
3.4.2 Data Sekunder	50
3.5 Key Informan & Informan	50
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.8 Fokus Penelitian.....	57

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Lubana Sengkol Outbound	61
4.1.3 Logo Perusahaan	62
4.1.4 Tagline	63
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Edukasi Reptil Sebagai Program Favorit Pengunjung	65
4.2.2 Lubana Sengkol Outbound terpilih sebagai Pusat Rekreasi Keluarga Terbaik Kedua Dalam Adikarya Wisata Tangsel 2015	67
4.2.3 Lubana Sengkol Outbound Tersertifikasi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI)	68

4.2.4 Sertifikasi AELI (Association Experiential Learning Indonesia)	69
4.2.5 Lubana Sengkol Outbound Identik Sebagai Tempat Wisata Yang Caring Dan Friendly	72
4.2.6 Aktivitas Kegiatan Outbound Anak Berfokus Pada Pengembangan Karakter.....	73
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Fungsi dan Peran Komunikasi Pemasaran Pada Lubana Sengkol Outbound	75
4.3.2 Perencanaan IMC Lubana Sengkol Outbound.....	82
4.3.2.1 Review Of Marketing Plan	83
4.3.2.2 Analysis Of Promotional Program Situation	85
4.3.2.3 Analysis of Communication Process	88
4.3.2.4 Budget Determination	89
4.3.2.5 Develop Interate Marketing Communication Program	90
4.3.2.6 Integrate and Implement Marketing Communication Strateg	
.....	101
4.3.2.7 Monitoring, Evaluation, and Control	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	107
5.2 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

TABEL OBSERVASI

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL, BAGAN DAN GAMBAR

Tabel

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan	3
Tabel 1.2 Tingkat Jumlah Pengunjung	10

Bagan

Bagan 1.1 Bauran Promosi	7
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran	42
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	64
Bagan 4.2 Timeline Aktivitas IMC	102

Gambar

Gambar 1.1 Siklus Kehidupan Pariwisata Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka IMC Planning Process	37
Gambar 4.1 Logo Lubana Sengkol Outbound	62
Gambar 4.2 Dokumetasi Edukasi Reptil.....	65
Gambar 4.3 Penghargaan Reptile Education	66
Gambar 4.4 Adikarya Wisata Tangsel 2015	67
Gambar 4.5 Sertifikat SKKNI Destinasi Pariwisata	68
Gambar 4.6 Sertifikat AELI	71
Gambar 4.7 Kegiatan Pengunjung Dengan Fasilitator	72
Gambar 4.8 Permainan Berbasis Perkembangan Karakter	74
Gambar 4.9 Billboard dan Iklan Cetak	91
Gambar 4.10 Brosur	92
Gambar 4.11 Website	94
Gambar 4.12 Fanpage Facebook	95
Gambar 4.13 Promosi Penjualan	96
Gambar 4.14 Publisitas Lubana Sengkol Outbound	98
Gambar 4.15 Roadshow dan Pameran	101