

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. VIAVIA JOGJA TOUR
TRAVEL AND COURSE
DALAM
MEMPROMOSIKAN *SUSTAINABLE TOURISM***

**(Studi Kasus pada Strategi Komunikasi Pemasaran PT ViaVia Jogja Tour
Travel and Course dalam Mempromosikan *Sustainable Tourism* di Daerah
Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Diusun Oleh :

HENI NUGRAHENI

20050530078

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dan didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari/Tanggal : Rabu/ 16 Januari 2013

Tempat : Ruang Rapat IK

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

(Yeni Rosilawati, S.IP, S.E, M.M)

Penguji I

Penguji II

(Muria Endah Sokowati, SIP., M.Si)

(Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana (S-1)

Tanggal 28 Agustus 2013

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Aswad Ishak, S.IP., M.SI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heni Nugraheni

NIM : 20050530078

Konsentrasi : Public Relation

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaanya.

Penulis

(Heni Nugraheni)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu, terima kasih buat semua yang telah diberikan selama ini, akhirnya Heni berhasil mewujudkan apa yang dicita-citakan selama ini. Tidak ada kata-kata yang dapat melukiskan semua pengorbanan Bapak dan Ibu.
- ❖ Suamiku tercinta Wouter Himschoot yang selalu setia menemaniku dalam susah maupun senang, menyemangatiku dan mensupportku dalam segala hal. Love u so much
- ❖ Kakakku Agus Kuncoko dan Riska Sri Pratiwi yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan.
- ❖ Teman-temanku Little Jhe, Pipit dan teman-teman kerja di ViaVia yang selalu memberiku dukungan untuk mengerjakan karya ilmiah ini.
- ❖ Little Angle Khansa.... Kelucuanmu mengobatiku saat aku merasa sedih.

MOTTO

- ❖ The energy is intense right now. Don't take anyone else's ego issues personally. It's their stuff, not yours. Instead, focus upon the sweetness within you, within life, and within other people. You will find it, if you seek it.
- ❖ Your Life has Purpose. Your Story is Important. Your Dreams Count. Your Voice Matters. You were Born to make Impact.
- ❖ When things go wrong, don't go down with them! Climb Up and Stay Strong!
- ❖ It's nice to look back in your past when you see it as a lesson, not as something to regret.
- ❖ Life is like a book with many different chapters. Some tell of tragedy, others of triumph. Some are dull and ordinary, others intense and exciting. The key to being success in life is never to stop on a difficult page, never quit on a tough page. Champions have the courage to keep turning the pages because they know a better chapter lies ahead.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alkhamdulillah syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan cinta, kasih dan rahmat-Nya, baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sosok pencerahan dan pembebas umat manusia.

Selama penelitian skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja Tour Travel and Course dalam Mempromosikan *Sustainable Tourism* maupun menempuh study di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto, MA. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
2. Bapak Dr. Ahmad Nurmandi, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Aswad Ishak SIP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Ibu Yeni Rosilawati, S.IP, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu, saran dan dukungannya dalam membimbing saya selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Muria Endah Sokowati, SIP., M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Bapak Krisna Mulawarman, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan, kritikan, dan saran bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terima Kasih untuk bimbingannya dan ilmu yang diberikan kepada peneliti selama ini.
7. Seluruh karyawan dan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk pelayanan dan bantuannya selama ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Agustus 2013

Peneliti

Heni Nugraheni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakan masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Kegiatan Promosi.....	19
3. <i>Sustainable Tourism</i>	22

F. Metode Penelitian.....	24
1. Metode penelitian.....	24
2. Jenis Penelitian.....	25
3. Objek penelitian.....	26
4. Tempat dan waktu penelitian.....	26
5. Teknik pengumpulan data.....	26
6. Teknik analisis data.....	27
7. Teknik pemeriksaan keabsahan data.....	28
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	30
A. Sejarah Umum Perusahaan.....	30
B. Logo dan Arti Perusahaan.....	35
C. Struktur Organisasi.....	36
D. Produk Perusahaan.....	43
E. Program-Program Perusahaan.....	44
BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	45
A. Sajian Data.....	45
1. Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja dalam Mempromosikan <i>Sustainable Tourism</i>	45
2. Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja dalam Mempromosikan <i>Sustainable Tourism</i>	53
3. Penghambat dan Pendukung Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja	

dalam Mempromosikan <i>Sustainable Tourism</i>	84
4. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja	
dalam Mempromosikan <i>Sustainable Tourism</i>	86
B. Analisis Data.....	93
1. Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja	
dalam Mempromosikan <i>Sustainable Tourism</i>	93
2. Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja	
dalam Mempromosikan <i>Sustainable Tourism</i>	104
3. Evaluasi Program Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja	
dalam Mempromosikan <i>Sustainable Tourism</i>	121
BAB IV PENUTUP	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Heni Nugraheni

20050530078

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja Tour Travel and Course dalam Mempromosikan Sustainable Tourism

(Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja Tour Travel and Course dalam Mempromosikan *Sustainable Tourism* di Daerah Yogyakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. ViaVia Jogja Indonesia dalam mempromosikan pariwisata yang mempunyai konsep *sustainable tourism* untuk menarik wisatawan manca negara dan juga domestik dari luar daerah Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. ViaVia Jogja. Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menginformasikan fakta dan menguraikan situasi atau peristiwa yang ada. Objek yang diteliti merupakan strategi komunikasi pemasaran PT. ViaVia Jogja dan penerapannya yang dilakukan oleh team marketing PT. ViaVia Jogja. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis yang dilakukan setelah pengumpulan data yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. ViaVia Jogja banyak menggunakan elemen komunikasi pemasaran berupa penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, pengadaan acara dan pameran, pemasaran sponsor, penjualan langsung, dan publisitas dan kehumasan. Seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat wisatawan manca negara dan juga domestik yang berasal dari luar Daerah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. ViaVia Jogja merupakan salah satu usaha jasa pariwisata yang sudah cukup baik dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Sustainable Tourism

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Heni Nugraheni

20050530078

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ViaVia Jogja Tour Travel and Course dalam Mempromosikan Sustainable Tourism

(Case Study of PT. ViaVia Tour Travel and Course's Marketing Communications Strategy in Promoting Sustainable Tourism in Yogyakarta Region)

ABSTRACT

This research discusses about the implementation of marketing communication strategies of PT. ViaVia Jogja Indonesia in promoting sustainable tourism to attract foreign tourists and also domestic tourists beyond Yogyakarta area. The purpose of this research was to describe the implementation of marketing communication strategies undertaken by PT. ViaViaJogja. Theoretical framework of this research is using marketing communication and marketing mix strategy. The method used in this research is qualitative descriptive which aims to inform the facts and to describe about the situations or events happened. The research object is the marketing communication strategy of PT. ViaVia Jogja and its implementation by the marketing team of PT. ViaViaJogja. Data collection of this research includes interviews, documentation and observation. After the data were collected, it is continued by reducting the data, presenting the data, and concluding the data. This research shows that the implementation of marketing communication strategies of PT. ViaVia Jogja use a lot of elements of marketing communication, such as personal selling, advertising, sales promotion, events and exhibition, sponsorship, direct marketing, and publicity and public relations. All these strategies are performed to attract foreign and also domestic tourists beyond Yogyakarta area. The result of this research indicates that PT. ViaViaJogja is one of the tourism businesses which is already quite good in implementing marketing communication strategies.

Keywords : Marketing Communication Strategies, Sustainable Tourism