

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOLF COURSE  
TERINGBAY NONGSA DALAM PENINGKATAN  
KUNJUNGAN PASCA COVID 19**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Ranisha Dwinata  
191110046**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOLF COURSE  
TERINGBAY NONGSA DALAM PENINGKATAN  
KUNJUNGAN PASCA COVID 19**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Ranisha Dwinata  
191110046**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ranisha Dwinata  
NPM : 191110046  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

**Strategi Komunikasi Pemasaran Golf Course Teringbay Nongsa Dalam Peningkatan Kunjungan Pasca Covid 19**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 3 Agustus 2023



**RANISHA DWINATA**

191110046

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOLF COURSE  
TERINGBAY NONGSA DALAM PENINGKATAN  
KUNJUNGAN PASCA COVID 19**

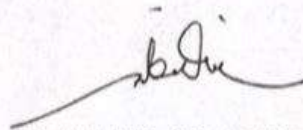
**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:  
**Ranisha Dwinata**  
191110046

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 3 Agustus 2023



**Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom**  
Pembimbing

## **ABSTRAK**

Pariwisata memiliki peran yang tak terbantahkan sebagai salah satu kontributor utama bagi perekonomian suatu negara, sehingga pembangunannya menjadi sangat penting. Salah satu sektor pariwisata yang secara signifikan berkontribusi terhadap pendapatan nasional adalah olahraga golf. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi komunikasi pemasaran dari Golf Course Teringbay Nongsa dalam meningkatkan kunjungan pasca COVID-19 dan berkontribusi pada perekonomian nasional. Studi ini menggunakan wawancara dengan informan untuk mengkaji berbagai bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran di Golf Course Teringbay Nongsa, dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication sebagai kerangka konseptual. Temuan penelitian memberikan wawasan berharga tentang efektivitas dari strategi yang diterapkan dalam menarik pengunjung di tengah tantangan yang dihadapi oleh pandemi dan potensi dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Komunikasi, Pariwisata, Golf

## ***ABSTRACT***

*Tourism plays an undeniable role as one of the major contributors to a country's economy, making its development crucial. One of the tourism sectors that significantly contributes to national revenue is the sport of golf. Therefore, this research aims to investigate the marketing communication strategies of Golf Course Teringbay Nongsa in enhancing post-COVID-19 visits and contributing to the national economy. The study utilizes informant interviews to examine the various forms of implementing marketing communication strategies at Golf Course Teringbay Nongsa, employing the Integrated Marketing Communication theory as the conceptual framework. The research findings provide valuable insights into the effectiveness of the applied strategies in attracting visitors amidst the challenges posed by the pandemic and their potential impact on the economic growth of the nation.*

*Keyword : Marketing communication strategies, Integrated marketing communication, Tourism, Golf*

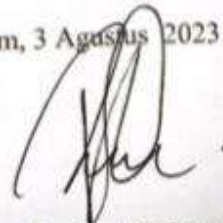
## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1). Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Ageng Roro Cindoswari, S.P., M.Si. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sholihul Abidin, S. Sos., M.I.Kom. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua saya Bapak Bambang Dwi Winata dan Ibu Juriah yang amat saya cintai dan selalu mensupport saya dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Dan bersyukur bisa berada di tahap ini berkat doa dari kedua orang tua saya.
6. Sepupu saya Krys Nanda, yang memberikan dukungan materil selama perkuliahan, sehingga saya dapat berada di tahap ini.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi terkasih Risma Maya, Dolly Martend, Qory Framana, M Hendrawan, yang saya banggakan dan selalu memberikan motivasi dan semangat.
8. Sahabat saya Ni Nyoman dan Dian Agustina yang telah menguatkan saya dan memberikan dukungan penuh sehingga skripsi saya selesai.
9. Kepada informan-informan yang telah memberikan informasi sehingga lancarnya penyusunan skripsi ini.
10. Tak lupa saya berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah berproses, berjuang dan tetap bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah melewati masa-masa berat di proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 3 Agustus 2023



Ranisha Dwinata

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritis .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.1 Metode Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Obyek Penelitian.....	39
3.3 Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Informan.....	40



3.3.2	Instrumen Penelitian .....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Observasi.....	43
3.4.2	Wawancara.....	43
3.4.3	Dokumentasi .....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	44
3.6	Uji Kredibilitas Data .....	48
3.6.1	Uji Credibility .....	48
3.6.2	Uji Transferbility .....	50
3.6.3	Uji Depandability Dan Confirmbility .....	51
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Profil Obyek Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Golf Course Teringbay Nongsa .....	53
4.1.2	Visi dan Misi Golf Course Teringbay Nongsa .....	56
4.1.3	Logo Golf Course Teringbay Nongsa.....	57
4.2	Hasil Penelitian .....	59
4.2.1	Implementasi <i>Intregeted Marketing Communication</i> .....	59
4.3	Pembahasan.....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>76</b>
5.1	Kesimpulan .....	76
5.2	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Bunker Golf Course Teringbay Nongsa, Hole Dua.....	4
<b>Gambar 1. 2</b>	Lapangan Golf Teringbay Nongsa.....	4
<b>Gambar 1. 3</b>	Hole Pada Lapangan Golf Course Teringbay Nongsa.....	5
<b>Gambar 1. 4</b>	Pemandangan Stater Golf Course Teringbay Nongsa .....	7
<b>Gambar 1. 5</b>	Denah Golf Course Teringbay Nongsa.....	8
<b>Gambar 1. 6</b>	Proshop & Resepsionis Golf Course Teringbay Nongsa.....	9
<b>Gambar 1. 7</b>	Suasana Restoran Golf Course Teringbay Nongsa.....	9
<b>Gambar 1. 8</b>	Stik Golf Full Set .....	10
<b>Gambar 1. 9</b>	Area Lobby Golf Course Teringbay Nongsa.....	10
<b>Gambar 1. 10</b>	Pegolf Pada Event Gubernur Cup 2022.....	11
<b>Gambar 2. 1</b>	Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler& Keller ...	23
<b>Gambar 3. 1</b>	Tringulasi, Berbagai Teknik Pengumpulan Data , Pada Sumber Yang Sama	50
<b>Gambar 4. 1</b>	Struktur Organisasi Course Teringbay Nongsa .....	56
<b>Gambar 4. 2</b>	Logo Golf Course Teringbay Nongsa.....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data Pengunjung Golf Course Teringbay Nongsa .....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	27
<b>Tabel 2. 2</b> Kerangka Konseptual .....	36
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian.....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan industri multidisiplin dan multi institusional terbesar di dunia (Judisseno,2015). Dalam perkembangannya, kontribusi industri pariwisata signifikan bagi perekonomian negara-negara di seluruh dunia. tujuan utama perjalanan wisatawan adalah untuk kebutuhan bisnis, mengunjungi teman atau kerabat, kebutuhan pribadi lainnya dan kesenangan (Goeldner dan Ritchie, 2012).

Nongsa Batam, memiliki berbagai sektor dalam hal meningkatkan perekonomian, salah satunya adalah pariwisata. Wisatawan dapat merasakan keindahan alam pulau Batam serta berbagai keunggulan pariwisata lainnya dalam kunjungan wisata maupun keperluan bisnis, tentunya dengan kemudahan berbagai fasilitas, karena pulau Batam merupakan kawasan perdagangan bebas, yang dimana akses untuk kunjungan internasional cukup mudah, mengingat jarak yang cukup dekat.

Pemerintahan era Jokowi saat ini menjadi prioritas di bidang pariwisata. Kabinet Kerja dan telah dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Rencana Pembangunan Nasional (RPJMN) 2015-2019. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2016, Kementerian Pariwisata mendapat Rp Total 5,4 triliun atau dua kali lipat dari tahun 2015 yang hanya Rp. 2,4 triliun.. Pada tahun 2017, Indonesia

mengungguli “*Amazing Thailand*” yang masuk peringkat ke-83 dan “*Malaysia Truly Asia*” di posisi ke-96 Kementerian Pariwisata dikutip dari <http://travel.tribunnews.com>.

A.J. Burkart dan S. Medik (1981) dalam Soekadijo (2000) mendefinisikan kegiatan pariwisata sebagai kegiatan berpindah-pindah sebentar dengan tujuan di luar tempat biasanya, hidup dan bekerja. Sementara itu, Kurt Morgenroth dalam Fajri (2016) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan meninggalkan tempat asal dengan tujuan menjadikan diri sebagai konsumen peradaban budaya dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup. Pada periode ini pariwisata sudah bukan menjadi sesuatu yang asing Di dalam tujuan mencari kenikmatan (pleasure) salah satu dengan olahraga, dan ini membuat olahraga yang berhubungan dengan pariwisata. Olahraga dan pariwisata adalah kolaborasi pengalaman rekreasi paling populer di dunia sehingga menjadi motif wisata tersendiri dikenal sebagai wisata olahraga pariwisata (*Sport Tourism*).

Pengalaman wisata olahraga muncul dari interaksi unik aktivitas, orang dan tempat, tetapi pengalaman wisata olahraga itu hanya salah satu elemen dari keseluruhan pengalaman perjalanan, tidak peduli seberapa dominan atau betapa pentingnya unsur-unsur wisata olahraga dipertimbangkan (Weed dan Bull, 2004). Oleh karena itu wisatawan dipengaruhi oleh factor penggerak (push factor) sebagai kekuatan internal dan merupakan motivator intrinsik yang mendalam membuat keputusan perjalanan, dan faktor penarik (pull factor) sebagai akibat dari daya tarik tujuan karena dirasakan oleh orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk melakukannya wisata, persepsi dan harapan wisatawan (Uysal dan Jurowski, 1994).

Wisata golf adalah salah satu bidangnya pariwisata yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, salah satunya adalah bentuk wisata olahraga atau wisata minat khusus (Hall, 1992). Kim, dkk (2008) mengidentifikasi di mana wisata golf sebagai “bepergian selama lebih dari satu malam ke tujuan di mana golf dimainkan sebagai kegiatan wisata utama untuk memenuhi motivasi perjalanan”. Dari pernyataan tersebut bisa dikatakan wisata golf merupakan jenis wisata minat khusus, karena ada motivasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan jenis perjalanan yang akan dilakukan. Wisata golf di Indonesia termasuk dalam kategori produk wisata buatan, yaitu wisata olahraga. Saat ini ada 150 *Golfcourse* tersebar di seluruh Indonesia dengan 114 bidang yang telah diakui secara internasional ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)). Dengan jumlah lapangan golf dan perkembangannya industri golf di Indonesia, wisata golf menjadi semakin berkembang salah satu potensi wisata di Indonesia.

Salah satu kawasan dengan potensi wisata golf nya adalah Nongsa, dimana terdapat lapangan Golf yang berkualitas yang dapat menarik para penikmat olahraga bergengsi untuk berkunjung ke Batam. kawasan ini dinilai memiliki akses lengkap dan memudahkan para pelancong mancanegara untuk berkunjung, sebab di Nongsa terdapat banyak pilihan hotel dan resort mewah dengan pemandangan laut Nongsa yang masih asri. Tak hanya pilihan hotel dan resort

Salah satu lapangan golf yang cukup menarik perhatian para pelancong ialah Golf Course Teringbay Nongsa yang dipercaya telah ada sejak 1995, merupakan salah satu Golf Course terbaik di Batam, versi Trip Advisor tahun 2018 dirancang oleh selebriti golf Greg Norman, lapangan dengan panjang lebih dari 6.200 meter,

memiliki 18 lubang dan 72 lubang par. Memiliki *bunker* di setiap *hole* merupakan ciri khas, sekaligus kesulitan yang dimiliki oleh Golf Course Teringbay Nongsa.



**Gambar 1. 1** Bunker Golf Course Teringbay Nongsa, Hole Dua

Dengan kontur lapangan yang berbukit setiap hole, tentunya membawa tantangan yang berbeda bagi para pegolf. Golf Course Teringbay Nongsa beralamatkan kan di Jl. Hang Lekiu Km 4. Nongsa, Batam, belum lagi lokasi nya yang hanya sekitar 30 menit perjalanan dengan kapal ferry dari Singapura, melalui Nongsa Pura Ferry Terminal.



**Gambar 1. 2** Lapangan Golf Teringbay Nongsa



**Gambar 1.3** Hole Pada Lapangan Golf Course Teringbay Nongsa

Tering Bay Golf and Country Club tidak hanya menawarkan pemandangan laut biru yang menakjubkan, tetapi juga beberapa fasilitas kualitas terbaik untuk pegolf dan tamu mereka. Pegolf dapat bergiliran bermain golf sambil mencoba berlatih di Driving Range yang dilatih oleh pelatih profesional. Tersedia juga fasilitas penyewaan Golf Kart dan caddy wanita yang siap membantu pegolf dengan ramah. Jika Anda tidak memiliki peralatan golf yang memadai, Anda juga dapat menyewa peralatan golf atau membelinya dari toko profesional yang telah disediakan *clubhouse*.

Namun selama pandemic Covid19 kegiatan pariwisata Nongsa cukup menurun drastis dikarenakan para wisatawan asing yang tidak dapat berkunjung ke Batam, karena akses pelabuhan dan terminal internasional melalui Malaysia dan Singapura ditutup saat kemunculan kasus Covid 19.



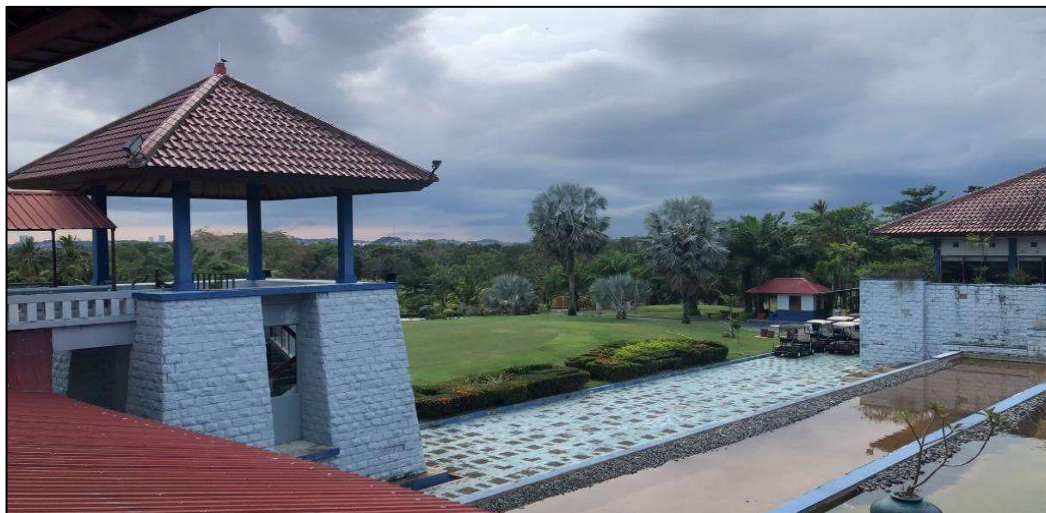
PHEIC (*Public Health Emergency Of International Concern*) pada 30 Januari 2020 didasarkan pada Kesehatan Internasional, Peraturan (IHR) tahun 2005 (Pedoman, 2020). Pada 11 Maret 2020, WHO mendefinisikan COVID-19 sebagai pandemi. Data yang diumumkan pada 19 April 2020, wabah Corona terhadap masyarakat dunia dikonfirmasi terpengaruh dari 2.245.872 orang, dengan angka kematian 152.707 orang. Virus Corona telah menyebar dengan cepat di 213 Negara. Efek dari fenomena ini sangat cepat penyebaran virus, 20 negara memutuskan untuk membatasi kegiatan dan mengunci diri (isolasi). Oleh karena itu berdampak pada keseluruhan sektor perekonomian serta menghambat aktivitas normal sehari-hari, khususnya pada sektor pariwisata, banyak usaha yang harus gulung tikar karena sepi pengunjung. Hal tersebut juga terjadi pada Golfcourse Terengbay Nongsa yang mengalami penurunan cukup signifikan terhadap jumlah pengunjung. Untuk penurunan pengunjung dapat dilihat dari tabel data berikut :

Data Umum Pengunjung selama 3 tahun Terakhir di Golf Course Terengbay Nongsa

**Tabel 1. 1** Data Pengunjung Golf Course Terengbay Nongsa

<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
20.133Pengunjung	13.000Pengunjung	10.621Pengunjung

Berdasarkan Data diatas, Golf Course Teringbay Nongsa mengalami penurunan dalam kunjungan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir sehingga skripsi ini dibuat untuk melihat strategi komunikasi Golf Course Teringbay Nongsa dalam meningkatkan jumlah pengunjung pasca Covid 19 serta berusaha untuk terus menjaga eksistensi dan menarik wisatawan local maupun iternasional dengan berbagai promosi dan tak lupa mengikuti kebijakan pemerintah serta protokol kesehatan dalam setiap aktifitas Clubhouse.



**Gambar 1. 4** Pemandangan Stater Golf Course Teringbay Nongsa

Golf Course Teringbay Nongsa terbuka untuk umum, siapa saja dengan minat golf dapat berkunjung dan merasakan bermain golf di Golf Course Teringbay Nongsa. Untuk pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Golf Course Teringbay tidak perlu khawatir kebingungan mengenai arah dan lokasi sekitaran Golf Course, karena di lobby Golf Course Teringbay terdapat denah Golf Course Teringbay Nongsa yang memudahkan pengunjung untuk memahami lokasi Golf Course Teringbay Nongsa .



**Gambar 1. 5** Denah Golf Course Teringbay Nongsa

Selanjutnya fasilitas yang di miliki oleh Golf Course Teringbay ialah area *club house*. Secara etimologis, *Club House* adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki kepentingan dan bertemu untuk bersenang-senang yang dapat digunakan sebagai tempat bersantai, makan,minum dengan orang lain yang biasanya berhubungan dengan fasilitas olahraga tertentu dan rekreasi. *Club house* yang ada pada Golf Course Teringbay menyediakan *Proshop* sebagai tempat para pegolf untuk membeli perlengkapan golf dan menyewa stik golf *full set* , lalu tepat disamping *Proshop* terdapat bagian resepsionis yang siap menerima dan memabantu dalam hal administrasi pengunjung.

Masih di area *club house* Golf Course Teringbay Nongsa juga menyediakan *Locker Room* untuk para pegolf meletakkan barang barang pribadi yang tidak memungkinkan kan untuk dibawa ke lapangan, dan sebagai tempat untuk membersihkan diri setelah bermain. Golf Course Teringbay Nongsa juga memiliki

*restoran* untuk para pengunjung yang ingin memesan makanan maupun minuman di area *club house*.



**Gambar 1. 6** Proshop & Resepsionis Golf Course Teringbay Nongsa



**Gambar 1. 7** Suasana Restoran Golf Course Teringbay Nongsa



**Gambar 1. 8** Stik Golf Full Set

Ada tiga jenis klub *stik* golf , yaitu:

- \* *Iron* digunakan untuk memukul dalam jarak dekat.
- \* *Wood* digunakan untuk memukul jarak yang sangat jauh.
- \* *Putter* hampir selalu digunakan untuk melakukan pukulan di lapangan



**Gambar 1. 9** Area Lobby Golf Course Teringbay Nongsa

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai, Golf Course Teringbay Nongsa menjadi langgana *event* golf bergengsi , mulai dari kejuaraan lokal maupun internasional salah satu nya yang masih sering menggunakan Golf Course Teringbay pada kejuaraan nya ialah *event SSG medal* yang akan di selenggarakan Juni mendatang, untuk kejuaraan lokal yang pernah di selenggarakan yaitu Gubernur Cup, dimana kejuaraan ini di prakarsai dan di dukung oleh Gubernur Kepulauan Riau serta dinas Pariwisata Kota Batam pada 2022 tahun lalu.



**Gambar 1. 10** Pegolf Pada Event Gubernur Cup 2022

Meski polemic pandemic covid 19 sudah mereda,kegiatan promosi wisata golf Teringbay Nongsa tetap harus dilakukan lebih ekstra agar wisata Golf Teringbay Nongsa tidak sepi peminat serta berusaha untuk mengembalikan angka pengunjung setelah pasca Covid 19.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan terhadap Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Manajemen Golf Course Terengbay Nongsa dalam hal meningkatkan kunjungan pasca Covid 19.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian masalah diatas maka rumusan masalah dari skripsi ini adalah bagaimana implementasi *Integreted Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh manajemen Golf Course Terengbay Nongsa dalam peningkatan kunjungan pasca Covid 19 ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengetahui implementasi Intregeted Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh manajemen Golf Course Terengbay Nongsa ?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang pariwisata Golf Course Nongsa khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.
2. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk ilmu komunikasi Universitas Putera Batam
3. Secara Praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler & Keller, 2009:4) Pengertian pemasaran tersebut didasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar

Arti dari konsep-konsep inti tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan: Keadaan yang dirasakan oleh manusia karena tidak adanya kepuasan atas dasar tertentu. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, tetapi kebutuhan ini sudah ada dan melekat pada tubuh dan kondisi manusia
- b) Keinginan: Kemauan atau hasrat yang kuat untuk pemuas khusus dari kebutuhan yang lebih dalam
- c) Permintaan: Keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya
- d) Produk: Sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan



- e) Utilitas (nilai pakai): Perkiraan konsumen atas keseluruhan kapasitas suatu produk untuk memuaskan kebutuhan, semakin dekat suatu produk dengan kondisi yang dibutuhkan, semakin tinggi nilai kepuasannya.
- f) Pertukaran: Usaha mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai imbalan. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:5) menyatakan Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Dari pengertian diatas diketahui bahwa pemasaran sebenarnya adalah suatu kegiatan menawarkan barang atau jasa oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan agar menjadi loyal dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diinginkan.

Kaitannya dengan penelitian ini ialah yang menjadi produk pada pemasaran adalah objek wisata golf pada Golfcourse Teringbay Nongsa termasuk sarana dan prasarana yang ada. Golf Course Teringbay Nongsa merupakan salah satu destinasi *sport* wisata yang ada Nongsa Batam Kepulauan Riau, hal ini tidak lepas dari beberapa aspek pemasaran yang dilakukan oleh staff *Sales Marketing* Golf Course Teringbay Nongsa. Penurunan jumlah pengunjung ini penting dari segi pemasaran baik dari segi produk yaitu objek wisata itu sendiri, harga dan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan peran terpenting bagi kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus memuat informasi berupa pesan dan memotivasi pelanggan, sasaran dengan memberikan pengetahuan tentang kebutuhan dan kategori kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran ada merek yang harus diberitahukan kepada masyarakat. Merek memiliki sifat publisitas, karena itu merek hanya dapat hidup di ruang komunikasi.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya, mau bertanya, membeli, dan loyal terhadap jasa yang ditawarkan. oleh perusahaan yang bersangkutan. Sutisna (2001:268) menambahkan komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting terhadap pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar.

Desain komunikasi pemasaran harus tepat. Dalam arti mampu menyelaraskan semua unsur promosi yang digunakan dan semua aktifitas pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan unsur pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan dan memotivasi pelanggan sasaran dengan memberikan pengetahuan tentang kebutuhan dan kategori kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran ada merek yang harus diberitahukan

kepada masyarakat. Merek memiliki sifat publisitas, karena itu merek hanya hidup dalam ruang komunikasi.

Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Desain komunikasi pemasaran harus tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan semua unsur promosi yang digunakan dan semua kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan unsur pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Soemanagara (2006:5-9) menjelaskan pokok atau inti dari komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- 1) Strategi Komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan suatu program promosi. Realisasi atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awarnes*), menciptakan rasa untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan kepercayaan pelanggan (*loyalty*). Pada pembahasan komunikasi tahapan-tahapan tersebut diketahui dengan rumus AIDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action).

- 2) Segmentasi Potensial

Segmentasi memiliki karakteristik khusus yang dipersempit oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pembatasan geografis. Untuk beberapa segmen sasaran, perlu ditentukan segmentasi mana yang dianggap potensial.

Kekeliruan dalam menentukan segmentasi potensial dapat mengakibatkan pemborosan biaya promosi dan pemborosan waktu. Jika segmentasi potensial terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, maka penentuan segmentasi potensial ini dapat mempengaruhi penentuan waktu yang diperlukan untuk menentukan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang terkait atau dekat dengan segmentasi yang dimaksud, bagaimana berkali-kali pesan harus diekspos dan pesan apa yang lebih mudah dipahami dan mampu menarik perhatian konsumen.

### 3) Perencanaan Media

Sosial Media dinilai merupakan media yang mampu menjangkau sasaran yang luas. Pemilihan media berkaitan dengan berapa banyak uang yang harus disiapkan dibandingkan dengan jumlah yang dicapai. Hal ini tentunya dilakukan melalui kajian yang matang, dimana kajian terbaik dilakukan melalui kajian media. Hasil studi media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menentukan kapan suatu iklan dipaparkan, berapa lama (durasi) pemaparan, dan berapa kali (frekuensi) iklan harus dipaparkan. Dalam media luar ruang (outdoor promotion) pemilihan lokasi, ukuran, dan bentuk yang tepat menjadi pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual.

### 4) Pesan dan Visual Kreatif

Pembedaan pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dipelajari secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menimbulkan efek yang kuat. Pada media

massa seperti media televisi, efek suara, efek visual dan isi cerita harus didesain secara kreatif sehingga memiliki tingkat pembedaan yang tinggi. Kreativitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki ciri pesan yang kuat. Tujuan menciptakan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media mampu menarik perhatian khalayak.

5) Biaya Komunikasi dan Pengeluaran Iklan

Untuk setiap penyebaran produk baru, perusahaan dapat menghabiskan pengeluaran iklan yang cukup besar dalam jangka waktu tertentu, terutama pada tahap pencapaian kesadaran produk. Pengeluaran iklan yang disiapkan selama periode ini biasanya berjumlah hampir setengah dari total biaya produksi yang dibebankan ke produk. Suatu produk baru yang dihasilkan dapat menimbulkan pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut membuat strategi promosi yang terutama berkaitan dengan rencana biaya iklan dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis.

6) Riset Komunikasi Pemasaran

Pada riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan dilihat berdasarkan sejauh mana suatu iklan atau tindakan dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau penggunaan suatu jasa. Riset komunikasi pemasaran dapat diringkas menjadi empat kajian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu: a) Riset tentang Iklan. Likeability, b) Riset Efektivitas Media, c) Riset sikap dan perilaku konsumen, d) Riset kompetitor atau yang disebut *Marketing Communication Intelligence*.

## 7) Konsep Bisnis mendatang

Penemuan dalam bidang keilmuan selaras dengan putaran dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standardisasi kualitas, perubahan tingkat persaingan dan harga, merupakan bagian yang paling terlihat dari perubahan lingkungan bisnis. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi perubahan sejumlah konsep dan gagasan dalam bidang disiplin ilmu tertentu. Telah dijelaskan diatas bahwa terkait dengan penelitian ini, bahwa produk pemasaran disini adalah obyek wisata golf yaitu Golf Course Teringbay Nongsa. Oleh karena itu, merujuk pada pokok-pokok pikiran tentang komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli tersebut, maka komunikasi pemasaran ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, atau dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran pariwisata.

### **2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi, dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Tidak selamanya kebijakan yang terkandung dalam suatu program dapat berjalan sebagaimana mestinya, banyak program yang tidak berhasil karena tidak tepat sasaran, bisa juga karena komunikasi yang kurang efektif. Untuk itu diperlukan strategi perencanaan dan komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dari segi komunikasi, strategi berkaitan erat dengan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Sedangkan pendekatan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran dikenal dengan *Marketing Communication* yang unsur-unsurnya adalah *Selling, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity and Public Relation, Sponsorship, Packaging, Exhibition, Point of sale and merchandise*, dari mulut ke mulut pemasaran, Identitas Perusahaan.

#### **2.1.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)***

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan

berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih. Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Publicity and public relations Agencies dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang tujuh bauran komunikasi yang dapat dijadikan dimensi dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Iklan adalah pesan impersonal yang dikirim melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Publisitas dan hubungan masyarakat meliputi media cetak, penyiaran, media luar ruang dan bentuk lainnya.
- 2) Sales Promotion adalah rangkaian kegiatan jangka pendek untuk



meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Promosi Penjualan meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.

- 3) Event and experience adalah kegiatan perusahaan yang mensponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk perusahaan, interaksi merek dengan komunitas potensial. Acara dan pengalaman meliputi kegiatan olah raga, pertunjukan dan bentuk lainnya.
- 4) Publicity & PR adalah berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merek perusahaan. Hubungan masyarakat dan publisitas meliputi siaran pers, laporan tahunan perusahaan, kontribusi sukarela dan bentuk lainnya.
- 5) Pemasaran langsung/ direct marketing adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, dengan menggunakan surat, telepon, email atau internet.
- 6) Interactive media / Online Marketing adalah kegiatan dan program yang bersifat online dalam rangka mengikat pelanggan dan calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra, perhatian (awareness) untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- 7) Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan bentuk lainnya..



**Gambar 2. 1** Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler& Keller

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan pelanggan .

Perusahaan saat ini hanya dapat mengajukan tawaran nilai berdasarkan hipotesis pasarnya di era informasi. Dalam komunikasi, tawaran nilai ini merupakan pernyataan tentang "ide" yang melebihi sekadar produk dan berkembang menjadi sesuatu yang lebih besar (Rinaldi, Tesis, 2012: 39). Sangat penting untuk memahami konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) jika kita ingin mengikuti konsep pemasaran yang sesuai dengan era informasi.

Pada dasarnya, integrasi komunikasi pemasaran (IMC) memberi perusahaan berbagai alat untuk menjual barangnya. Alat-alat ini termasuk periklanan (advertising), penjualan langsung (personal selling), penjualan langsung melalui media (direct selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran interaktif dan internet.

Jika diperlukan, enam perangkat tersebut dapat digunakan secara terpisah atau bersama-sama. Hampir semua komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan khusus kepada audiens sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Brannan dan Slamet. 2005:1).

Saat ini, konsep IMC semakin populer dan menghasilkan paradigma baru dalam pemasaran. Pada awalnya, IMC hanya membahas kepentingan pemasaran, tetapi sekarang lebih luas dan mencakup banyak aspek perusahaan. Analisis IMC pada strategi komunikasi pemasaran Teringbay Golf Course digunakan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang ada di Teringbay Golf Course apakah dapat mempengaruhi maupun mendorong para pengunjung untuk menggunakan jasa Golf Course Teringbay.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen**

Penulis : Sumiyati, Lilik Murdiyanto

Jurnal : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi WACANA, Volume 17 No. 2, Desember 2018, ISSN:1412-7873;

**2. Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram**

Penulis : Agustina Multi Purnomo, Ginung Pratidina,,Muhamad Fajar Setiawan

Jurnal : Jurnal KOMUNIKATIO, 2022, 8(2), 103-113, doi <https://doi.org/10.30997/jk.v8i2.6731>

**3. Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar**

Penulis : Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustony Farady Marta, Nunik Haryanti

Jurnal : Jurnal JPI : Jurnal Politikom Indonesiana, 2022 (1),40–64. <https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6701>

**4. Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng**

Penulis : Niluh Wiwik Eka Putri

Jurnal : Jurnal Komunikasi Profesional, 2019 e-ISSN:2579 -9371 <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>

**5. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur**

Penulis : Uzlifatul Jannah, Agoes Moh Moefad

Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2019, 9(2), 114–129. <https://doi.org/>

10.15642/jik.2019.9.2.114-129

**6. Strategi Komunikasi Pemasaran Shoppe Dalam Membangun Positioning Ditengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia**

Penulis : Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati

Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi LINIMASA, E-ISSN : 2614-0381, ISSN 2614-0373 VOLUME 3, NO.2, JULY, 2020

**7. Model Komunikasi Tenaga Kesehatan Dalam Pembinaan Waspada Covid 19 Di Laboratorium**

Penulis : Verina Melisa Putri Sholihul Abidin , S.Sos., M.I.Kom

Jurnal : Jurnal SCIENTIA Jurnal Ilmiah Mahasiswa , Vol. 5 No. 1 (2022): Volume 5 Nomor 1 2022

**8. *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential***

Penulis : M. Ali Syamsuddin Amin , Peri Priansah

Jurnal : Budapest International Research and Critics Institute-Journal Volume 2, No 4, November 2019, Page: 160-166 e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715

**9. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta**

Penulis : Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni

Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi, Budi luhur

Volume 9, No 1, April 2018, p-ISSN 208605730, e-ISSN 2442-753

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Nama Penulis, Tahun,	Metode	Hasil	<i>State of Art</i>
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen Penulis : Sumiyati, Lilik Murdiyanto (2018)	Kuantitatif	Dalam implikasinya komunikasi pemasaran meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dari sudut bauran pemasaran dan komunikasi mix namun belum terlaksana secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan yang	Dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, penggunaan strategi komunikasi pemasaran pada Golf Course Teringbay, <i>sales</i> dan <i>marketing</i> membuktikan implikasi nya yang positif, melalui program / event yang telah terlaksana di Golf Course Teringbay Nongsa

			belum terprogram dengan baik.	
2.	Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram Penulis : Agustina Multi Purnomo, Ginung Pratidina,,Muhamad Fajar Setiawan (2022)	Kuantitatif	Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial yang dilakukan oleh IPC Residence terlihat dari respon responden memperoleh skor rata-rata dari seluruh dimensi sebesar 4,49 dengan ketentuan interpretasi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa IPCResidence telah berkomunikasi, membangun pesan sesuai konteks,	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Golf Couse membangun pesan yang sesuai dengan konteks, serta membina konektivitas dan kolaborasi yang sangat baik dengan pelanggan dan calon pelanggan tidak hanya melalui social media tetapi secara tatap muka serta menjaga relasi dan hubungan yang baik

			<p>membangun konektivitas dan kolaborasi yang sangat baik dengan pelanggan dan calon pelanggan</p>	
3.	<p>Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar</p> <p>Penulis : Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustony Farady Marta, Nunik Haryanti (2022)</p>	Kualitatif	<p>Langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar antara lain dengan melibatkan para pelaku pariwisata dengan mengadakan forum komunikasi mulai dari pengelola, Pokdar</p>	<p>Dalam upaya meningkatkan kunjungan Golf Course Teringbay Nongsa melakukan berbagai promosi, salah satunya promosi harga dalam hal untuk menarik pelanggan</p>



			wis, pemerintah daerah, pemerintah desa dan masyarakat terkait	
4.	Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng Penulis : Niluh Wiwik Eka Putri(2019)	Kualitatif	Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan antara lain periklanan melalui media televisi elektronik, media online, brosur, spanduk. Kemudian penjualan tatap muka (Personal Selling) dengan memperkenalkan	Menjalin kerjasama dengan beberapa media online lokal, penyampaian informasi mengenai Golf Course lebih sering secara mulut ke mulut oleh pe golf yang pernah datang

			<p>produk-produk wisata yang menjadi objek favorit wisatawan. Selanjutnya promosi penjualan (Sales Promotion) melalui tulisan atau komunikasi langsung, dan publisitas (Publicity) berupa berita komersial tentang produk yang disiarkan baik melalui media cetak maupun elektronik</p>	
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur	Deskriptif Kualitatif	Pada Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran BUMDES dan	Bentuk strategi bauran komunikasi dari Golf Course Teringbay Nongsa ialah dengan

	Penulis: Uzlifatul Jannah, Agoes Moh Moefad (2019)		Pokdarwis Pelangi dalam menarik pengunjung Wisata Bukit Kapur (SETIGI) di Desa Sekapuk Kecamatan Ujung pangkah Kabupaten Gresik adalah 1) Dengan menetapkan biaya masuk Wisata Bukit Kapur (SETIGI) dengan harga yang terjangkau. 2) Dipromosikan lewat Media Cetak, Media Sosial	melakukan promosi harga, <i>discount</i> harga pada jasa yang di sediakan di promosikan melalui media online
6.	Strategi Komunikasi Pemasaran Shoppe Dalam Membangun Positioning Ditengah	Studi Kasus, Kualitatif	Strategi komunikasi yang digunakan Shopee dalam positioning	Startegi komunikasi yang digunakan hanya dipusatkan pada kanal media

	<p>Pandemi Covid-19 Di Indonesia Penulis : Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati (2020)</p>		<p>dipusatkan pada penerapan kanal media yang dimiliki. Bersamaan dengan situasi penyebaran virus Covid-19 dan pemberlakuan pembatasan sosial pada saat ini, marketplace e- commerce Shopee menerapkan persyaratan dalam membangun positioning dengan mengimplementasi kan isi pesan menggunakan ide- ide rasional, emosional dan moral yang disajikan dalam</p>	<p>yang dimiliki sedangkan Golf Course Teringbay Nongsa berpusat pada bentuk strategi komunikasi pemasaran yang ada, serta tidak menggunakan metode penelitian studi kasus</p>
--	--	--	--	--

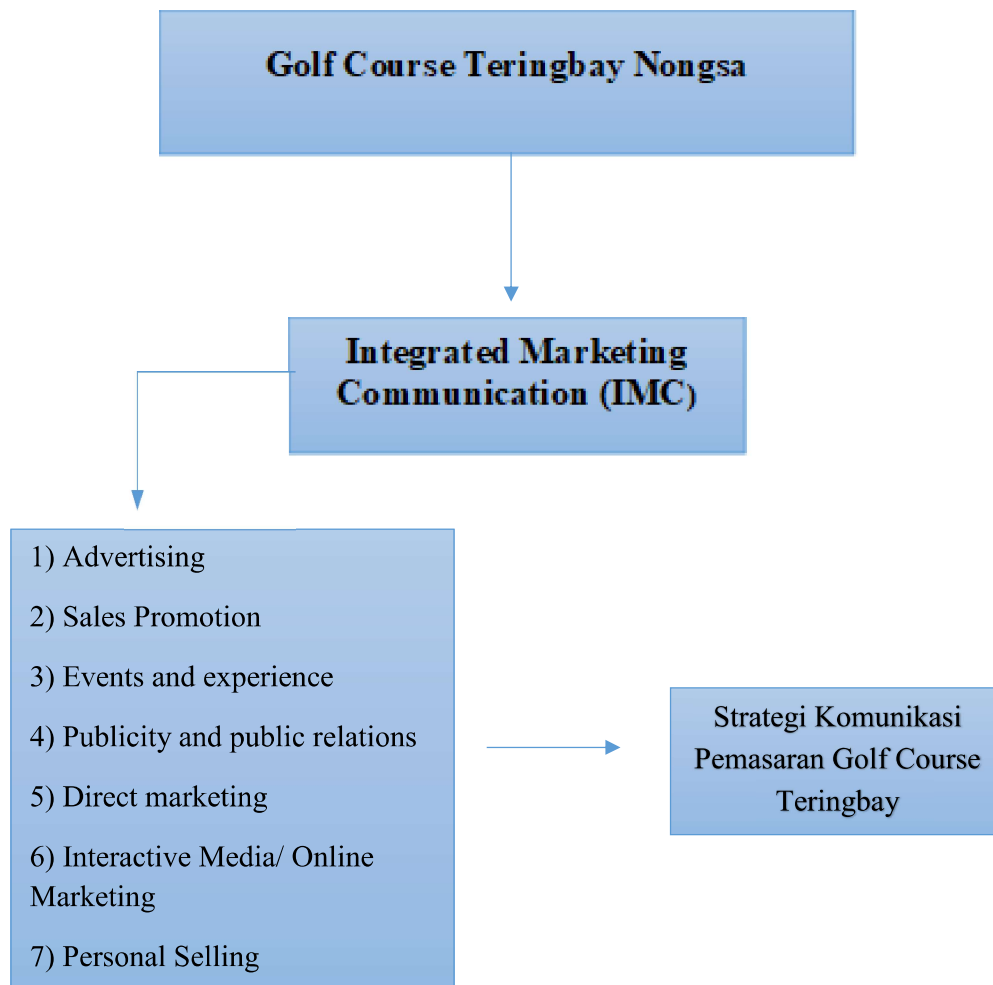
			fitur-fitur yang diadopsi dari jejaring social	
7.	<p>Model Komunikasi Tenaga Kesehatan Dalam Pembinaan Waspada Covid 19 Di Laboratorium</p> <p>Penulis : Verina Melisa Putri Sholihul Abidin , S.Sos., M.I.Kom (2022)</p>	Kualitatif	<p>Strategi Komunikasi Petugas Kesehatan dalam Pembinaan Waspada Covid-19 pada Pasien di Laboratorium Plus Pemberian informasi yang dilakukan secara berulang ,informatif, edukasi, Koersi</p>	<p>Statrategi yang digunakan oleh penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi ,sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui informasi yang diberikan</p>
8.	<p><i>Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential</i></p> <p>Penulis : M. Ali</p>	Kualitatif	<p>Startegi komunikasi yang digunakan terdiri dari lima bauran komunikasi</p>	<p>Pada strategi yang digunakan oleh penelitian terdahulu hanya menggunakan lima</p>

	Syamsuddin Amin , Peri Priansah		pemasaran meliputi periklanan, PR, personal Selling ,Direct marketing ,sales promotion	bauran komunikasi pemasaran sedang pada penelitian ini ada terdapat 7 bauran komunikasi pada program yang di jalankan oleh Golf Course Teringbay Nongsa
9	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta Penulis: Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni	Kualitatif deskriptif	Dalam pelaksanaan tahapan pertama yakni, discovery circle Bandung Makuta Cake sudah melakukan kegiatan yang ada dalam teori IMC Model Dwi Sapta namun pada elemen market review Bandung Makuta Cake hanya melakukan	Strategi komunikasi pemasaran IMC yang digunakan pada penelitian ini, diterapkan kepada penjualan produk makanan berupa <i>cake</i> sedangkan pada skripsi ini produk nya ialah jasa

			sebagian kecil dari aspek yang ada	
--	--	--	------------------------------------	--

### 2.3 Kerangka Konseptual

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual tersebut menjelaskan, mengenai Golf Course Teringbay yang jika dikaitkan dengan bauran promosi atau *intregeted marketing*

*communication* maka akan menghasilkan bentuk dari strategi komunikasi pemasaran Golf Course Teringbay, dengan begitu dapat di ketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ada di Golf Course Teringbay Nongsa, sehingga dapat membantu dalam peningkatan kunjungan di Golf Course Teringbay Nongsa.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian cukup luas ragamnya ,hal ini tergantung dari tujuan, pendekatan, bidang ilmu tempat dan lain lain. Diterangkan oleh Margono (2007) dalam buku Dasar Metodologi Penelitian, penelitian merupakan aktivitas pencarian, penyelidikan, dan uji coba secara alamiah pada suatu bidang tertentu, bertujuan untuk memperoleh fakta atau kaidah baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi .

Bersandar pada pengertian tersebut oleh karna itu ketika seseorang ingin melakukan penelitian membutuhkan desain atau jenis penelitian yang sesuai dengan bidang penelitian yang akan di teliti. Penelitian deskriptif sering digunakan dalam studi awal atau eksploratif untuk menggambarkan dan mengidentifikasi masalah atau gejala yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih mendalam. Penelitian deskriptif tidak berusaha untuk menjawab pertanyaan "mengapa" suatu fenomena terjadi,tetapi lebih kepada “apa “ dan “bagaimana”, suatu fenomena itu dapat terjadi .

Maka dari itu untuk jenis penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Golf Course Teringbay dalam Peningkatan Kunjungan Pasca Covid 19, peneliti memilih jenis penelitian deskriptif selaku upaya pencarian, penyelidikan dan uji coba alamiah yang bertujuan untuk mencari fakta. Tujuan penelitian deskriptif pada penelitian ini untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena atau situasi

saat ini dengan mengumpulkan data secara sistematis dan kemudian menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut tanpa melakukan manipulasi subyek dari penelitian.

Dijelaskan dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi dalam Burhan Bungin, (20014:60) bahwasanya jenis penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi secara faktual dan akurat tentang fakta fakta pada objek tertentu.

### **3.1.1 Metode Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Sesuai dengan I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif ialah menguraikan, mendeskripsikan, dan meringkas berbagai keadaan, situasi dari beragam data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau observasi mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian dimana data yang dikumpulkan berbentuk teks, gambar dan bukan angka. Data ini didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi informasi pribadi, catatan, dan dokumentasi lainnya.

### **3.2 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian yang diamati menurut Spradley disebut situasi sosial yang terdiri dari tiga komponen utama yaitu tempat, pelaku dan kegiatan. Tempat atau tempat terjadinya interaksi dalam situasi sosial. Aktor atau aktor adalah orang-orang yang memainkan peran tertentu. Dan aktivisme adalah apa yang dilakukan aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. (Sugiyono 2016, 227-229). Sementara menurut Satibi (2011:74) objek penelitian secara general memetakan

atau mendeskripsikan area penelitian atau target penelitian secara komprehensif yang terdiri dari karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, fungsi pokok dan fungsi lainnya sejalan dengan pemetaan wilayah penelitian dimaksudkan.

Dari pengertian di atas, dapat di tarik kesimpulan, objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk mendapatkan data dan mengetahui apa, siapa, kapan dan dimana penelitian itu diteliti. Obyek penelitian yang menjadi sumber data, sekaligus dipilih sebagai tempat penelitian adalah Golf Course Teringbay Nongsa yang menjadi bagiandari perusahaan PT.The Bay Resort

### **3.3 Subyek Penelitian**

Pada sebuah penelitian, subyek penelitian memiliki tugas yang sangat strategis karena pada subyek penelitian itulah data tentang variabel-variabel yang peneliti amati. Menurut Arikunto (2016:26) subjek penelitian ialah mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, benda atau orang yang dilekatkan data untuk variabel penelitian, dan yang dipersoalkan. Subyek penelitian disebut informan, ialah orang yang menyampaikan informasi tentang data yang peneliti inginkan terkait dengan penelitian saat ini dikerjakan. Maka dari itu subyek penelitian dari penelitian ini adalah *Sales Marketing Department* Golf Course Teringbay Nongsa.

#### **3.3.1 Informan**

Informan penelitian adalah individu atau pihak terkait pada penelitian yang dapat memberikan informasi tentang berbagai kondisi yang ada lokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Menurut Bagong

Suyanto (2005:172). Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi atau penjelasan mengenai masalah yang diteliti dan dapat berfungsi sebagai sumber sepanjang penelitian berlangsung” (Ardianto, 2011:61-62). Berdasarkan pengertian tersebut maka informan dari penelitian ini ialah *staff sales dan staff marketing* yang ada di Golf Course Teringbay Nongsa yang dimana individu tersebut dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini

### **3.3.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang dipilih oleh peneliti dan digunakan sebagai alat bantu mereka untuk mengumpulkan data sehingga kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mempermudah tugas mereka. Suharsimi Arikunto (2010:203). Mengumpulkan informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian adalah fungsi instrumen ini. Pilihan instrumen penelitian harus didasarkan pada jenis data yang ingin dikumpulkan, jenis fenomena yang akan diteliti, dan pertanyaan penelitian. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, setiap alat penelitian harus diuji untuk kelayakannya (validitas dan reliabilitas). Validitas menunjukkan seberapa baik instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten instrumen memberikan hasil yang sama bahkan jika digunakan berulang kali oleh peneliti yang berbeda pada waktu yang berbeda. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan andal, kualitas penting dari instrumen penelitian adalah validitas dan reliabilitas

Yang menjadi instrumen dari skripsi ini adalah penulis sendiri, dengan menggunakan jenis instrumen observasi, wawancara dan studi pustaka. Observasi

dilakukan oleh penulis dengan langsung turun ke lapangan mengamati fokus dari masalah yang di teliti, sementara itu wawancara bertukar informasi atau ide melalui tanya jawab dengan *staff sales* dan *marketing* Golf Course Teringbay Nongsa, sehingga dapat dibangun makna pada topik tertentu dan wawancara dilakukan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari penyedia informasi yang lebih mendalam tersebut.

Sedangkan studi pustaka penulis mempelajari pengumpulan data dari sumber termasuk jurnal yang relevan dan mendukung penelitian, dari sumber berbeda yang disusun dari buku-buku pengetahuan, review tesis sebelumnya, website serta karya ilmiah lainnya.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Riduwan (2010:51) teknik pengumpulan data adalah suatu teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sementara menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:103) pengertian teknik pengumpulan data ialah penghimpunan data pada penelitian ilmiah merupakan tata cara sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan teknik pengumpulan data sangat erat kaitannya dengan masalah penelitian yang ingin terselesaikan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan teknik pengumpulan data . Metode pengumpulan data adalah teknik atau metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data sebagai metode dan teknik analisis data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

### **3.4.1 Observasi**

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi adalah “peninjauan dan catatan secara sistematis elemen-elemen yang muncul dalam suatu gejala dari obyek penelitian”. Menurut Sugiyono (2014:145) “Observasi adalah proses yang rumit, proses yang terdiri dari beragam proses biologis dan psikologis. Sedangkan Riyanto (2010:96) berpendapat, observasi adalah suatu metode pengumpulan data menggunakan tinjauan langsung atau tidak langsung. Berdasar penjelasan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa Observasi adalah penelitian dengan mengamati dan mencatat dari berbagai proses biologis dan psikologis secara langsung atau tidak langsung terlihat pada suatu indikasi pada objek penelitian. Penggunaan observasi sebagai metode penelitian termasuk untuk mengetahui mengenai implikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Golf Course Teringbay Nongsa dalam memberikan dampak peningkatan kunjungan pasca Covid 19.

### **3.4.2 Wawancara**

Menurut pendapat Riyanto (2010:82) interview maupun wawancara adalah metode pengumpulan data yang membutuhkan komunikasi langsung antara penyidik dengan subjek atau responden. Menurut Afifuddin (2009:131) Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang menjadi informan atau responden.

Sesuai dengan penjelasan ahli diatas dapat disimpulkan , wawancara maupun interview adalah suatu metode pengumpulan data dengan pertukaran informasi dan

ide melalui tanya jawab antara peneliti dan subjek atau responden dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan cara bertanya secara lisan, langsung kepada tim sales dan marketing Golf Course Teringbay Nongsa. Pertanyaan seputar kefokus masalah yang akan diteliti. Dengan wawancara terstruktur, setiap informan atau narasumber ditanya pertanyaan yang sama dan peneliti mencatat. Dengan wawancara, diharapkan peneliti dapat mengetahui bagaimana wisata Golf Course Teringbay setelah masa pandemic covid 19

### **3.4.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menelaah dokumen baik tertulis, gambar, atau elektronik. (Sukmadinata, 2007: 220). Suharsimi Arikunto (2014:274) dokumentasi ialah menelusuri data hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, risalah rapat, kalender, agenda, dan lain lain . Metode ini diterapkan dengan menelusuri *website* / portal surat kabar maupun media *online* yang memuat informasi mengenai Golf Course Teringbay Nongsa, serta mengambil beberapa foto dari lokasi penelitian .

### **3.5 Metode Analisis Data**

Sugiyono (2010:335), menjelaskan dengan teknik analisis pengumpulan data adalah proses pencarian data, menyusun data yang diperoleh secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, melalui metode mengatur data ke dalam kategori, memecah menjadi unit,, lalu disusun menjadi satu kesatuan dihimpun ke dalam pola, pilih mana yang penting dan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain.

Teknik analisis data Miles dan Huberman. Analisis data dalam studi kualitatif dilakukan selama pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berjalan terus menerus hingga penyelesaian hingga data selesai. (Pujileksono, 2015:152) Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan dalam 3 langkah, yaitu :

1. Reduksi Data

Berarti merangkum, memilih poin-poin utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan tema. Minimisasi data adalah proses selektif, menarik perhatian melalui penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data "mentah" yang muncul dari catatan lapangan. Langkah-langkah mereduksi data meliputi: (1) meringkas (2) kode (3) topik penelitian (4) membuat cluster (5) membuat skor (6) menulis memo. Sedangkan Sugiyono (2010: 338). Reduksi data berarti meringkas, pilih hal yang utama, fokus pada hal yang penting, cari tema dan pola dan menyingkirkan hal-hal yang tidak perlu. Demikian datanya telah diperkecil akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut, dan mencarinya kapan diperlukan.

Syarat-syarat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, adalah hal-hal yang sangat berkaitan dengan apa yang ditemukan oleh peneliti di lapangan. Adanya kendala dalam menganalisis data karena datanya terlalu banyak dan tidak fokus pada topik penelitian. Setelah melakukan beberapa pengamatan dan data wawancara yang didapat semakin banyak



dan semakin tinggi tingkat kerumitannya jika analisis dilakukan pada semua data yang diperoleh. Untuk itu penulis melakukan proses pengurutan data. Oleh karena itu cara ini memudahkan penulis untuk melengkapi data seumpamanya jika masih dibutuhkan.

## 2. Display Data

Sesudah mengerjakan langkah reduksi data, hal berikutnya adalah yang dilakukan pada analisis data adalah penyajian data atau data display. Berdasarkan Rasyad (2002, halaman.15) “Penyajian data dilakukan untuk menelaah masalah sehingga mudah dicari solusinya. Penyajian data juga dilakukan untuk memudahkan melihat gambar di lapangan . Penyajian data dibagi dalam beberapa bentuk. Berdasarkan Sugiyono (2013, halaman.49) “Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya”. Pendapat ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Nasution (2003, halaman.128) mengungkapkan bahwa: Data yang bertimbun dan laporan lapangan yang tebal akan sulit dipahami. Oleh karena itu, untuk dapat melihat deskripsi atau bagian-bagian tertentu dari penelitian, perlu diusahakan membuat berbagai macam matriks, deskripsi singkat, jaringan, bagan dan grafik.

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013, halaman.249) paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks naratif. Mengacu pada pendapat para ahli, peneliti menyajikan data dalam bentuk deskripsi naratif. Objektif Penggunaan teknik ini memudahkan

peneliti untuk membaca, menyederhanakan proses penyusunan laporan, serta memudahkan pemahaman fenomena di lapangan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Tindakan terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau *drawing /verifikasi*. Sugiyono (2013, halaman.252) bahwa: Kesimpulan pada penelitian kualitatif bisa jadi dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan dari awal, tapi mungkin tidak, karena sebagaimana telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah di penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti ada di lapangan. Begitu pula dengan penelitian ini, yaitu kesimpulan yang ditarik Ini kesimpulan sementara. Situasi itu akan berubah jika peneliti tidak menemukan penemuan atau informasi baru bidang yang dapat mendukung pernyataan peneliti. Jadi kesimpulan itu telah dibuat harus diubah. Namun ketika fakta ditemukan di lapangan sesuai dan didukung oleh bukti dan teori yang dapat di pertanggung jawab kan, maka kesimpulannya dapat dinyatakan benar. Pernyataan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Sugiyono (2013,hal.252) bahwa: Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan begitu berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat dan mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun jika kesimpulannya dinyatakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang sah dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, lalu Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### 3.6 Uji Kredibilitas Data

Lapau (2012) menjelaskan uji kredibilitas adalah uji kepercayaan dari data yang telah dihasilkan selama proses penelitian kualitatif. terdapat 5 hal yang dikerjakan dalam uji kredibilitas, diantaranya : memperluas observasi, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, analisis kasus negatif, dan *member check* (pemeriksaan atau pengecekan data oleh peneliti terhadap subyek penelitian atau informan maupun narasumber).

Sementara Yusuf (2017) berpendapat bahwa uji kredibilitas ialah akurasi, validitas, dan kebenaran suatu data yang telah dihimpun dan dianalisis sejak awal penelitian kualitatif akan menentukan kebenaran dan akurasi hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Agar hasil penelitian dikatakan sesuai dengan konteksnya, penelitian kualitatif perlu melewati uji kredibilitas yang terdiri dari 6 metode yaitu: memanjangkan waktu partisipasi peneliti di lapangan, membangkitkan ketekunan pengamatan, menjalankan triangulasi sesuai kaidah, melakukan pemeriksaan dengan anggota kelompok lainnya, menganalisis kasus negatif, serta menggunakan referensi yang sesuai.

#### 3.6.1 Uji Credibility

Kredibilitas data atau keyakinan pada data penelitian kualitatif diantaranya dikerjakan dengan memperluas pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif dan pemeriksaan anggota..

1. Triangulasi sumber, pengujian kredibilitas dilakukan dengan cara cara mengecek data yang telah didapat melalui beberapa sumber. Data yang

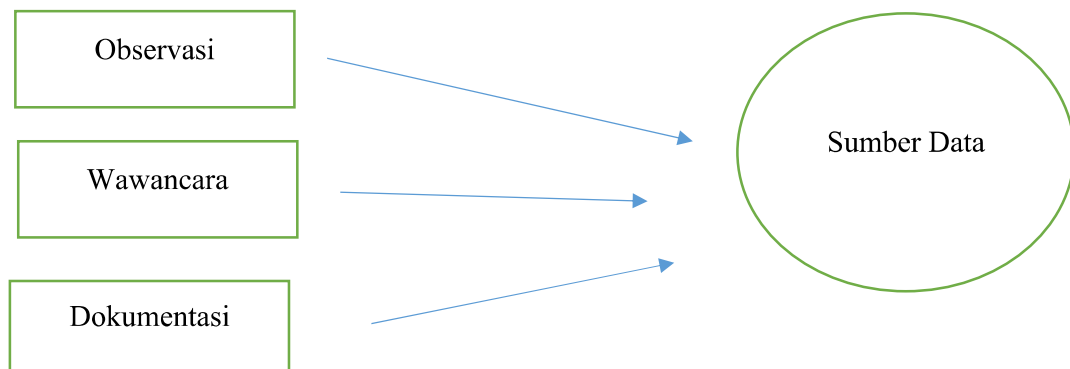
didapat kemudian digambarkan dan dikategorikan menurut apa yang dihasilkan dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan memilih data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Teknik triangulasi, tes ini dilakukan dengan cara memeriksa data ke sumber yang serupa dengan teknik yang berlainan contohnya seperti mengamati, wawancara, atau dokumentasi. Jika ada hasilnya berbeda, peneliti menegaskan sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.
3. Triangulasi waktu, narasumber di jumpai di pertemuan awal dapat memberikan informasi yang berbeda pada pertemuan berikutnya. Karena itu, perlu pemeriksaan berulang untuk menemukannya kepastian data yang lebih dapat dipercaya. Pada teknik pengumpulan data, triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Saat peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data dan juga menguji kredibilitas data tersebut secara bersamaan dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi teknis, artinya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama serentak. Triangulasi sumber artinya, untuk mendapatkan data dari berbagai sumber dengan teknik yang sama Triangulasi teknis dilakukan

dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi pada sumber data primer.

Arti triangulasi waktu Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai kesempatan yaitu pagi, sore dan siang. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan cara sebagai berikut menanyakan hal yang sama melalui sumber data yang berbeda.



**Gambar 3. 1** Tringulasi, Berbagai Teknik Pengumpulan Data , Pada Sumber Yang Sama

### 3.6.2 Uji Transferbility

Sugiyono (2015:376) memaparkan uji transferabilitas (transferability) merupakan cara untuk menguji keabsahan eksternal pada penelitian kualitatif. Uji ini menunjukkan tingkat akurasi atau dapat penerapan hasil penelitian pada populasi dari mana sampel itu diambil. Selanjutnya Moleong (2016: 324) menjelaskan mengenai transferabilitas ialah masalah pengalaman yang bergantung pada kesamaan konteks pengirim dan penerima. Untuk mengaplikasikan uji transferabilitas pada penelitian ini nantinya peneliti akan memberikan gambaran secara rinci, jelas, dan sistematis pada hasil penelitian. Diuraikan hasil penelitian

secara rinci, jelas dan Sistematis bertujuan agar penelitian ini dapat dengan mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitian dapat diterapkan .

### **3.6.3 Uji Depandability Dan Confirmbility**

Prastowo (2012:274) sering juga disebut dengan Dependability Test sebagai reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, uji ketergantungan internal penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan pemeriksaan ulang atau audit terhadap seluruh proses pada penelitian. Diterangkan pula oleh Sugiyono (2015:377) uji ketergantungan dilakukan dengan mengaudit segala proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan audit, sebagaimana peneliti akan berkonsultasi kembali dengan dosen pembimbing, kemudian dosen pembimbing akan memeriksa seluruh proses penelitian. Disini nanti peneliti akan berkonsultasi dengan dosen pemimbing untuk mengurangi kesalahan dalam mempresentasikan hasil penelitian dan proses selama penelitian.

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

Lokasi penelitian pada penelitian ini berada di Golf Course Teringbay Nongsa, yang terletak di Jl.Hang Lekiu KM 4 Nongsa Batam, Kepulauan Riau, dilakukan secara tatap muka di *lobby* dan di dalam ruangan *sales* dan *marketing* Golf Course Teringbay Nongsa .

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan (Agustus 2022 – Juni 2023)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Seminar Proposal									
Perbaikan Proposal									
Pengumpulan Data									
Penyusunan Skripsi									
Upload Jurnal penelitian									
Seminar Hasil dan perbaikan									