

**Strategi Komunikasi Pemasaran Atlantis Land dalam
Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

SKRIPSI



Oleh :

Tiara Istiqamah

NIM : 1151400971

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2018

**Strategi Komunikasi Pemasaran Atlantis Land dalam
Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Tiara Istiqamah

NIM : 1151400971

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SURABAYA

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TIARA ISTIQAMAH

NBI : 1151400971

**JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ATLANTIS LAND
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

Surabaya, 08 Agustus 2018

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing**


Dr. Endro Tjahjono, MM


**A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.Sos.,
M.Med.Kom**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 08 Agustus 2018:

Dewan Penguji :

1. **A.A.I Prihandari Satvikadewi, S.Sos.,
M.Med.Kom**
Ketua
2. **Dr. IGN Anom Maruta, MM**
Anggota
3. **Dr. Widiyatmo Ekoputro, MA**
Anggota

(Handwritten signatures)
()

Mengesahkan,
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**
Dekan,

(Handwritten signature)
Dr. Endro Tjahjono, MM

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Tiara Istiqamah
NBI : 1151400971
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Atlantis Land Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan / atau karya orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 08 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Tiara Istiqamah)

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

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa:

Nama : TIARA ISTIQAMAH
Nomor Mahasiswa : 1151400971

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya karya ilmiah saya yang berjudul :
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ATLANTIS
LAND DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada).

Dengan demikian saya memberikan kepada Badan Perpustakaan UNTAG Surabaya hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Surabaya

Pada tanggal : 2 Oktober 2018

Yang menyatakan



(Tiara Istiqamah)

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. AL-Insyirah, 6-8)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Atlantis Land dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana strategis yang dilakukan oleh Atlantis Land Surabaya dalam mengembangkan Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan explanatif. Data penelitian diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian Pelaksanaan segmentasi di Atlantis Land fokus dengan khalayak Surabaya karena tempat wisata yang berada di Surabaya, hal tersebut termasuk segmentasi geografis mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik. Penentuan posisi (*positioning*) sangat bernilai di mata konsumen, dengan keunikan castil seperti disneyland beserta wahana wahana yang menjadi ciri khas dari Atlantis Land adalah wahana istana es, wahana patung lilin, wahana dino land dapat menjadi kekuatan objek wisata. Dengan menampilkan atribut yang berbeda dari pesaing maka atribut tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing. Atlantis Land menjalin hubungan baik dengan pers dengan media Jawa Pos yang menyajikan berita dan informasi mengenai objek wisata Atlantis Land. media massa juga membutuhkan berita mengenai wisata baru yang ada di Surabaya yaitu Atlantis Land dengan bantuan dari media dapat memberikan keuntungan bagi pihak Atlantis Land sehingga objek wisata Atlantis Land dapat dikenal publik khususnya Surabaya. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Atlantis Land Hasil pemasaran dapat diraih dari media sosial orang sudah bosan melihat televisi mereka sering memakai *smartphone*, cara hidup saat ini cenderung lebih memanfaatkan *smartphone* untuk memperoleh berbagai informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh Atlantis Land dengan menggunakan Social media marketing bukan hanya digunakan sebagai media promosi tetapi untuk berintraksi lebih dekat dengan konsumen dengan memantau dan menanggapi langsung kritik dan saran dari khalayak, membalas komentar di sosial medianya baik positif maupun negatif. Word of mouth dapat bermanfaat bagi perusahaan karena seseorang akan lebih percaya kepada kerabat dan teman yang memiliki pengalaman langsung telah mengunjungi Atlantis Land karena bersifat jujur dan tidak ada association dari orang dengan perusahaan

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Atlantis Land

Abstract

This research entitled "Marketing Communication Strategy of Atlantis Land in Increasing the Number of Visitors" this study aims to determine the strategic plan carried out by Atlantis Land Surabaya in developing the Research using qualitative methods with an explanative approach. Research data obtained from interviews, observation and documentation. Based on the results of the research, the segmentation in Atlantis Land focused on the Surabaya audience because of the tourist attractions in Surabaya, including geographical segmentation classifying markets based on location by meeting the specific needs and desires of consumers. Positioning is very valuable in the eyes of consumers, with the uniqueness of castles such as Disneyland along with the vehicles that are characteristic of Atlantis Land is a vehicle of ice castles, a vehicle for wax sculptures, a dino land vehicle can be a tourist attraction. By displaying attributes that are different from competitors, these attributes are superior to competitors. Atlantis Land establishes good relations with the press with the Jawa Pos media that presents news and information about Atlantis Land's attractions. The mass media also needs news about new tourism in Surabaya, namely Atlantis Land with the help of the media can provide benefits for Atlantis Land so that Atlantis Land attractions can be known to the public, especially Surabaya. The form of marketing communication strategies used by Atlantis Land Marketing results can be achieved from social media people are tired of seeing their television often use smartphones, the way of life today tends to be more useful for smartphones to obtain various information. This is used by Atlantis Land by using social media marketing not only used as a promotional medium but to interact more closely with consumers by monitoring and responding to criticism and suggestions from the public, responding to social media comments both positive and negative. Word of mouth can be beneficial for the company because someone will believe more in relatives and friends who have direct experience visiting Atlantis Land because it is honest and there is no association from people with the company

Key words: marketing communication

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan khadirat Tuhan Yang maha Esa, terima kasih ya Allah SWT atas ijin dan perkenan-Mu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ATLANTIS LAND DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG.”

Pada penyusunan skripsi ini tidak semata-mata hasil kerja penulis sendiri, melainkan juga berkat bimbingan dan dorongan dari pihak-pihak yang telah membantu, baik secara materi maupun non materi maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada orang-orang yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung kepada yang terhormat :

1. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Dr. Endro Tjahjono, MM selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos M.Med.Kom selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 dan sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis
4. Muchamad Rizqi, S.I.Kom, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus Surabaya yang telah banyak mengajarkan penulis berbagai pelajaran berharg selama mata kuliah
6. Seluruh staff sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
7. Kepada Atlantis Land Surabaya yang telah menerima penulis dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. Untuk Elsy Subiyanto, Nurul Fadhilah, Eni Sefriyati, Sayfudin, Yessi, Arista, Dharani, Laylatul, Tiya, Nindy, Nia, Destya, Novi, Waahidun, Verliana yang selalu membantu dan menemani saat mengerjakan skripsi
9. Untuk keluarga terutama Ibu dan Ayah yang selalu mendukung saat masa-masa sulit menyelesaikan penelitian ini
10. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Surabaya, 5 Agustus 2018

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan	iv
Motto	v
Lembar Persembahan.....	vi
Abstrak	vii
Abstract.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xiv
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
Bab 2 Kajian Pustaka	5
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2. Critical Review	6
2.3. Landasan Teori	7
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	
..... 7	
2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	
..... 10	

	2.3.3 Marketing Mix	13
	2.3.4 <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
	2.3.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Efektif.....	19
	2.3.6 Bauran Komunikasi pemasaran.....	18
	2.4. Kerangka Berpikir	21
Bab 3	Metode Penelitian	22
	3.1. Tipe Penelitian	22
	3.2. Lokasi Penelitian	22
	3.3. Teknik Pengumpulan Data	22
	3.4. Karakteristik Informan	23
	3.5. Teknik Analisis Data	23
	3.6. Metode Keabsahan Data.....	23
Bab 4	Penyajian Data, Analisis, dan Pembahasan	25
	4.1. Deskripsi Objek	25
	4.1.1. Sejarah Atlantis Land	25
	4.1.2. Profil Atlantis Land	26
	4.1.3. Lokasi Obyek Wisata Atlantis Land	26
	4.1.4. Logo Atlantis Land.....	26
	4.1.5. Maskot Atlantis Land	27
	4.1.6. Fasilitas Atlantis Land Surabaya	27
	4.1.7. Wahana Atlantis Land Surabaya	30
	4.2. Penyajian Data	41
	4.2.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran	41
	4.2.2 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Atlantis Land	42
	4.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Efektif	54
	4.3. Pembahasan	58
Bab 5	Penutup	65

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
Daftar Pustaka.....	67
Lampiran	

Daftar Gambar

Gambar 4.1	26
Gambar 4.2	26
Gambar 4.3	27
Gambar 4.4	27
Gambar 4.5	28
Gambar 4.6	28
Gambar 4.7	29
Gambar 4.8	29
Gambar 4.9	30
Gambar 4.10	30
Gambar 4.11	31
Gambar 4.12	31
Gambar 4.13	32
Gambar 4.14	32
Gambar 4.15	33
Gambar 4.16	33
Gambar 4.17	34
Gambar 4.18	34
Gambar 4.19	35
Gambar 4.20	35
Gambar 4.21	36
Gambar 4.22	36
Gambar 4.23	37
Gambar 4.24	37
Gambar 4.25	38
Gambar 4.26	38

Gambar 4.27	39
Gambar 4.28	39
Gambar 4.29	40
Gambar 4.30	42
Gambar 4.31	44
Gambar 4.32	46
Gambar 4.33	46
Gambar 4.34	47
Gambar 4.35	47
Gambar 4.36	47
Gambar 4.37	48
Gambar 4.38	48
Gambar 4.39	49
Gambar 4.40	50
Gambar 4.41	51
Gambar 4.42	52
Gambar 4.43	52
Gambar 4.44	54
Gambar 4.45	54
Gambar 4.46	54
Gambar 4.47	56
Gambar 4.48	57