

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Dengan Narasumber

Narasumber Abdul Basit Sebagai Menejer Baru di Setigi

1. Produk (Product)

Bagaimana Wisata Setigi mengembangkan daya tarik untuk citra wisata dan layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung?

Abdul Basit:

"Kami terus berinovasi dengan menghadirkan spot foto baru serta kegiatan edukatif yang berhubungan dengan budaya lokal. Keindahan tambang kapur dan fasilitas seperti rumah adat serta candi topeng nusantara tetap menjadi daya tarik utama. Kami juga memperbaiki fasilitas wisata agar pengunjung lebih nyaman. Ke depannya, kami akan lebih fokus pada penambahan wahana baru yang unik serta menawarkan paket wisata yang menggabungkan edukasi dan rekreasi."

2. Harga (Price)

Apa strategi harga yang diterapkan Wisata Setigi untuk menarik berbagai segmen pengunjung?

Abdul Basit:

"Kami masih menerapkan kebijakan harga dari manajemen sebelumnya, seperti akses gratis bagi warga lokal Sekapuk. Selain itu, ada diskon khusus untuk rombongan besar, seperti kelompok sekolah atau wisatawan yang datang dengan satu bus. Strategi ini bertujuan agar lebih banyak pengunjung yang tertarik dan merasa bahwa Setigi adalah destinasi yang terjangkau namun tetap berkualitas. Ke depannya, kami akan mengevaluasi strategi ini untuk memberikan penawaran yang lebih kompetitif."

3. Tempat (Place)

Bagaimana pengelola memastikan kemudahan akses dan kenyamanan pengunjung selama berada di Wisata Setigi?

Abdul Basit:

"Lokasi Setigi yang berada di area tambang kapur memberikan tantangan tersendiri. Kami terus bekerja sama dengan pemerintah desa untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan jalan menuju tempat ini. Fasilitas parkir juga ditingkatkan agar dapat menampung lebih banyak kendaraan. Selain itu, kami berencana menambahkan shuttle untuk mengantar pengunjung dari area parkir ke lokasi utama."

4. Promosi (Promotion)

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Wisata Setigi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat?

Abdul Basit:

"Kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menarik minat generasi muda dengan konten menarik. Promosi langsung melalui pesan media sosial juga mampu untuk memberikan informasi cepat mengenai promo dan tiket. Selain itu, kami mendukung berbagai event lokal yang dapat menarik perhatian masyarakat luas. Dengan strategi ini, kami berharap dapat meningkatkan kunjungan dan memperkenalkan Setigi secara lebih luas."

Narasumber Riris sebagai Humas, Pengelola Media sosial dan Tour guide Setigi

1. Produk (Product)

Bagaimana Wisata Setigi mengembangkan daya tarik dan layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung?

Riris:

"Kami terus berusaha menghadirkan pengalaman baru bagi pengunjung dengan melibatkan lebih banyak elemen budaya dan alam dalam setiap kegiatan wisata. Salah satunya adalah pembuatan jalur trekking yang mengajak pengunjung lebih dekat dengan alam, serta edukasi terkait sejarah tambang kapur yang ada di Setigi. Kami juga sedang mengembangkan berbagai wahana interaktif untuk meningkatkan interaksi pengunjung dengan budaya lokal. Di masa depan, kami ingin lebih fokus pada pengembangan fasilitas yang ramah anak dan keluarga, agar Setigi semakin inklusif bagi semua kalangan."

2. Harga (Price)

Apa strategi harga yang diterapkan Wisata Setigi untuk menarik berbagai segmen pengunjung?

Riris:

"Untuk harga, kami ingin memastikan bahwa Setigi tetap menjadi destinasi yang terjangkau bagi berbagai segmen, terutama bagi masyarakat sekitar. Kami masih mempertahankan kebijakan harga yang sudah ada, seperti memberikan diskon untuk penduduk lokal dan paket spesial untuk kunjungan rombongan. Namun, kami juga merencanakan penyesuaian harga untuk event spesial atau wahana baru yang akan kami hadirkan, agar tetap relevan dengan kondisi ekonomi saat ini dan menarik bagi wisatawan dari luar daerah."

3. Tempat (Place)

Bagaimana pengelola memastikan kemudahan akses dan kenyamanan pengunjung selama berada di Wisata Setigi?

Riris:

"Kami sadar bahwa aksesibilitas adalah faktor penting bagi kenyamanan pengunjung. Setigi berada di lokasi yang agak terpencil, namun kami terus berkoordinasi dengan pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur jalan menuju lokasi. Selain itu, kami juga memikirkan solusi transportasi yang lebih mudah, seperti layanan antar-jemput atau kereta wisata mini yang bisa membawa pengunjung dari parkir utama ke area wisata. Kami berharap solusi ini dapat membuat pengunjung lebih nyaman dan menikmati perjalanan mereka di Setigi."

4. Promosi (Promotion)

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Wisata Setigi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat?

Riris:

"Kami sangat mengandalkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan Wisata Setigi kepada generasi muda. Selain itu, kami juga sering bekerja sama dengan influencer lokal untuk menciptakan buzz di kalangan audiens yang lebih luas. Kami turut menyelenggarakan event khusus seperti festival budaya dan lomba fotografi yang memperkenalkan Setigi sebagai destinasi yang tidak hanya indah, tetapi juga sarat dengan nilai budaya. Kami berharap, dengan promosi ini, lebih banyak wisatawan akan mengenal Setigi dan memilihnya sebagai destinasi liburan."

Narasumber Ubed Sebagai Pemasaran Setigi

1. Produk (Product)

Bagaimana Wisata Setigi mengembangkan daya tarik dan layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung?

Ubed:

"Kami berusaha untuk terus berinovasi dengan menambah berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan dan kebutuhan pengunjung. Di antaranya adalah menambahkan zona foto bertema yang Instagrammable dan juga memfasilitasi kegiatan edukasi tentang kerajinan lokal dan seni budaya. Kami juga tengah merancang konsep wisata berbasis alam dan edukasi, yang lebih menyentuh kehidupan sehari-hari masyarakat di sekitar Setigi, dengan menonjolkan kekayaan alam dan budaya lokal sebagai nilai jual utama."

2. Harga (Price)

Apa strategi harga yang diterapkan Wisata Setigi untuk menarik berbagai segmen pengunjung?

Ubed:

"Untuk harga, kami selalu berupaya menjaga keseimbangan antara kualitas dan daya beli masyarakat. Kami tetap memberikan harga yang terjangkau, dengan memberikan potongan harga atau promo spesial saat liburan atau saat ada acara besar. Selain itu, ada tarif khusus untuk kelompok besar yang datang

seperti komunitas sekolah atau acara keluarga. Kami terus berkomunikasi dengan pengunjung untuk mendapatkan feedback agar strategi harga kami tetap sesuai dengan harapan mereka."

3. Tempat (Place)

Bagaimana pengelola memastikan kemudahan akses dan kenyamanan pengunjung selama berada di Wisata Setigi?

Ubed:

"Kami menyadari pentingnya kenyamanan pengunjung selama berada di Setigi, dan kami terus memperbaiki infrastruktur dengan menambah ruang parkir yang lebih luas dan area waiting lounge yang nyaman. Kami juga sedang mengembangkan konsep 'wisata ramah lingkungan', di mana pengunjung dapat menikmati keindahan alam sambil tetap menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini penting agar Setigi menjadi tempat yang nyaman dan aman bagi semua pengunjung, baik yang datang dari luar maupun yang berasal dari daerah sekitar."

4. Promosi (Promotion)

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Wisata Setigi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat?

Ubed:

"Kami melakukan promosi melalui berbagai saluran, mulai dari media sosial hingga kerjasama dengan agen perjalanan. Kami juga mengadakan event-event yang menarik seperti lomba fotografi, yang berfokus pada keindahan alam Setigi, untuk menarik perhatian media dan pengunjung. Kami sangat memanfaatkan kerjasama dengan media lokal dan nasional untuk memaksimalkan eksposur Setigi. Selain itu, kami memiliki program loyalty untuk pengunjung yang sering datang, memberikan potongan harga atau tiket gratis untuk kunjungan berikutnya."

Lampiran 2 Revisi Ujian Skripsi Dengan Dosen Penguji

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Moh. Ikhfan Fimanda
NIM : 1152000168
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 20 Desember 2024
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Di Wisata (SETIGI) Sekapuk Ujung Pangkah Gresik

Catatan Perbaikan:

Revisi seperti pada waktu sidang

Surabaya, 9-1-25
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Bagus Cahyo Shah Adhi P.

Revisi dari Dosen Penguji,



Bagus Cahyo Shah A P

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Moh. Ikhsan Firmanda
NIM : 1152000168
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 20 Desember 2024

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Di Wisata (SETIGI) Sekapuk Ujung Pangkah Gresik

Catatan Perbaikan:

- Kata pengantar dan daftar isi harus mengikuti format yang tertera
- Pro Halaman dan nomor halaman, susunan paragraf
- Saran pada komunikasi pemasaran juga tidak usah lanjut dari paragraf tersebut
- Referensi, kata, lampiran yang sesuai dan sesuai dengan referensi yang ada

Surabaya, 11 Januari 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

D. Mery Firmanda, N.Pd., M.Si

Dr. Mery Firmanda, N.Pd., M.Si

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Moh. Ikhsan Firmanda
NIM : 1152000168
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 20 Desember 2024

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Di Wisata (SETIGI) Sekapuk Ujung Pangkah Gresik

Catatan Perbaikan:

↓
singkatan di awal saja tdk perlu diingkak

1). Kasus viral petinggi: deskri menarik & dibahas tp luput dari pembahasan. Tambahkan di pendahuluan / latar belakang

2). Teknik penulisan berantakan, perbaiki

3). Daya tarik etnografi dijelaskan detail di latar belakang

4). Penerapan IMC di medros, silakan dibahas

5). Penerapan IMC diperjelas di bab 4, sertakan juga buktinya

6). 3.1 dan 3.2 perbaiki

7). Bab 3 perbaiki total

Surabaya, 8 Januari 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaiki,


Hajjah Fikrah

Revisi dari Dosen Penguji,


Hajjah Fikrah

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 3 Bukti Dokumentasi Penelitian



Gambar Lampiran Dokumentasi wawancara



Gambar Lampiran Dokumentasi Fasilitas Takterurus



Gambar Lampiran Dokumentasi Perombakan Total Pengelola

Lampiran 4 Surat Izin penelitian



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

Surabaya, 22 Oktober 2024

Nomor : 2897/K/FISIP/X/2024
Lampiran : 1 (satu) berkas Proposal
Perihal : **Permohonan Ijin Observasi**

Kepada Yth. : Pengelola wisata SETIGI
Setigi sekapuk Ujungpangkah, Gresik, 61154

Dengan hormat.

Sehubungan dengan pemenuhan data sebagai syarat menyelesaikan mata kuliah Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan observasi dan wawancara.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, maka bersama ini kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin dan bantuan kepada mahasiswa di bawah ini:


No.	Nama dan NIM	Alamat	No. Tlp
1.	Moh. Ikhsan Firmada / NIM. 1152000168	Siwalan Pencaran, Panceng Gresik	085731580316

Guna melakukan pengambilan data di:

"Wisata SETIGI"

Dengan Judul Skripsi: **"KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN CITRA PARIWISATA DI WISATA ALAM (SETIGI) SEKAPUK UJUNG PANGKAH GRESIK"**.

Demikian permohonan kami, atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terima kasih.


Dekan
Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP 20120.87.0103

Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Moh. Ikhsan Firmanda
NBI : 1152000168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
Dosen Pembimbing II : Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si.
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN CITRA PARIWISATA DI WISATA ALAM SETIGI SEKAPUK GRESIK

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	13/9/24	Latar belakang & Teori	<i>Dauit</i>	
	20/9/24	Kontribusi Induk, UBP, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kerangka.		<i>[Signature]</i>
	20/9/24	Latar belakang & bab 2	<i>Dauit</i>	
	18/10/24	Uraian brief tentang Perilaku		<i>[Signature]</i>
	24/10/24	Revisi bab 2 & 3	<i>Dauit</i>	
	25/10/24	Revisi landasan konseptual	<i>Dauit</i>	
	30/10/24	Acc bab 1-3	<i>Dauit</i>	
	11/12/24	BAR II. Acc.		<i>[Signature]</i>
	11/12/24	Revisi bab 4 & 5	<i>Dauit</i>	
	12/12/24	Acc bab 4 & 5	<i>Dauit</i>	

