

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAGO
DREAMPARK BANDUNG**
(Studi kasus pada Dago Dreampark Bandung)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas
Pendidikan Indonesia



Oleh :

Muhammad Akmal Nur Hakim
1908586

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAGO
DREAMPARK BANDUNG

(Studi kasus pada Dago Dreampark Bandung)

Oleh
Muhammad Akmal Nur Hakim
1908586

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Muhammad Akmal Nur Hakim, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DAGO DREAMPARK BANDUNG
(Studi kasus pada Dago Dreampark Bandung)

Proposal ini disetujui dan disahkan oleh

Mengetahui:



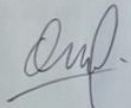
Taufik Abdullah.Ph.D
NIP. 198510242014041001.

Kepala Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah.Ph.D
NIP. 198510242014041001.

Penanggung Jawab Yuridis
ada pada peneliti



Muhammad Akmal Nur Hakim
NIM. 1908586

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Anallsis Strategi Komunlklasi Pemasaran Terpadu Dago Dreampark Bandung (Studi Kasus Pada Dago Dreampark Bandung)" beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, peneliti siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 2024

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 3000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '3000', 'METRAL', and 'TEMPER'. The serial number 'SERIAL X297690175' is visible at the bottom of the stamp.

Muhammad Akmal Nur Hakim

1908586

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran. Strategi ini dapat digunakan oleh Pengelola wisata untuk mengelola dan mempromosikan destinasi wisata. Tujuannya untuk membuat pemasaran yang konsisten dan terkoordinasi. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan oleh Dago Dreampark. Melalui penggunaan strategi komunikasi memberikan pemahaman kepada pembaca terkait tantangan yang mungkin dihadapi oleh Pengelola wisata. Untuk selanjutnya melihat dampak dari pengimplementasian strategi yang telah digunakan. Metode yang dilakukan untuk penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara *semi-structured interview*. Wawancara *semi-structured interview* digunakan untuk mendapatkan pandangan yang mendalam dari narasumber. Wawancara dilakukan secara luring pada 22 partisipan. 20 partisipan dipilih secara acak dengan rentang usia 18-45 tahun, sedangkan dua partisipan lagi seorang *marketing communication* dan *research & development* di Dago Dreampark. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini ditemukan bahwa Dago Dreampark menerapkan pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang fokus pada integrasi berbagai saluran komunikasi, dengan penekanan khusus pada media sosial Instagram dan TikTok. Dengan begitu, pola penerapan strategi ini memberikan dampak yang positif guna meningkatkan jumlah kunjungan, kepuasan pengunjung, serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dago Dreampark

ABSTRACT

Integrated marketing communication (IMC) strategy is an approach that combines various marketing communication tools. This strategy can be used by Pengelola wisata (PENGELOLA WISATAs) to manage and promote tourist destinations, aiming for consistent and coordinated marketing. This study aims to analyze the IMC strategy patterns applied by Dago Dreampark. By using communication strategies, the study provides insights into the challenges faced by PENGELOLA WISATAs and examines the impact of the implemented strategies. The research employs a qualitative method with semi-structured interviews to gain in-depth perspectives from sources. Interviews were conducted both in-person and with 22 participants. Twenty participants were randomly selected, aged 18-45, while two were a marketing communication professional and a research & development staff at Dago Dreampark. The analysis revealed that Dago Dreampark applies an IMC strategy focused on integrating various communication channels, with a particular emphasis on Instagram and TikTok. This strategy positively impacts increasing visitor numbers, visitor satisfaction, and customer loyalty.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Dago Dreampark*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena berkat segala rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dago Dreampark Bandung (Studi kasus pada Dago Dreampark Bandung)”

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dago Dreampark Bandung (Studi kasus pada Dago Dreampark Bandung)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pariwisata.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran berbagai pihak yang bersifat membangun untuk dijadikan perbaikan dalam penyusunan penelitian di masa yang akan datang.

Bandung, 21 Agustus 2024

Penulis

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

1. Kepada Allah SWT yang selalu menyertai penulis dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kemudahan, kekuatan, dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua terkhusus almarhum bapak saya yang selalu melimpahkan berbagai doa, dukungan, nasihat, kebahagiaan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M. Pd., MA, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Agus Mulyana, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia. Sekaligus Dosen Pembimbing atas segala saran, kesediaan waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Seluruh dosen dan staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama 5 tahun masa perkuliahan kepada penulis
8. Kinanti Putri Emanika perempuan yang berkenan untuk membantu, sabar, menjadi pendengar terbaik, memberikan motivasi, dan tak hentinya memberikan dukungan kepada penulis.
9. Thirafi Kamilan Dwijayadi yang telah meminjamkan saya jas untuk keperluan sidang.
10. Farhan Maulana, Drinanda Ario, Fikri Nugraha, Adli Widya, Raihan Saputra, Fadly Nurkarim, Tsabit Zaidul, Gibran, Tori yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan
11. Kepada *Manchester United* sebagai tim sepakbola favorit saya walaupun terkadang membuat *mood* saya naik turun namun saya tetap bangga sebagai pendukung klub bola tersebut.

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR HAK CIPTA</u>	3
<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	5
<u>SURAT PERNYATAAN</u>	6
<u>ABSTRAK</u>	7
<u>ABSTRACT</u>	8
<u>KATA PENGANTAR</u>	9
<u>HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH</u>	10
<u>DAFTAR ISI</u>	11
<u>DAFTAR TABEL</u>	13
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	14
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang Penelitian</u>	1
<u>1.2 Rumusan Masalah</u>	4
<u>1.3 Tujuan Penelitian</u>	4
<u>1.4 Manfaat Penelitian</u>	4
<u>1.5 Sistematika Penulisan</u>	4
<u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u>	6
<u>2.1 Komunikasi Pemasaran</u>	6
<u>2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam industri pariwisata</u>	9
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	11
<u>3.1 Desain Penelitian</u>	11
<u>3.2 Partisipan Penelitian</u>	12
<u>3.3 Proses Pengumpulan Data</u>	13
<u>3.4 Etika Penelitian</u>	14
<u>3.5 Data Analisis</u>	14
<u>3.6 Refleksi Diri</u>	16
<u>3.7 Keabsahan Data</u>	17
<u>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN</u>	18
<u>4.1 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Dago Dreampark</u>	18
<u>4.2 Dampak Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dago Dreampark</u>	32
<u>BAB V KESIMPULAN, KONTRIBUSI DAN IMPLIKASI</u>	40

<u>5.1 Kesimpulan</u>	40
<u>5.2 Kontribusi</u>	41
<u>5.3 Implikasi Praktis</u>	42
<u>5.4 Limitasi Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya</u>	43
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	15
<u>LAMPIRAN</u>	49
<u>Lampiran 1 Surat Izin Penelitian</u>	49
<u>Lampiran 2 Pedoman Wawancara Penelitian</u>	51
<u>Lampiran 3 Informasi Terkait Penelitian</u>	57
<u>Lampiran 4 Folmulir Persetujuan Menjadi Partisipan</u>	59
<u>Lampiran 5 Lembar Bimbingan Skripsi</u>	81
<u>Lampiran 6 Transkrip Wawancara</u>	83

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1 Struktur Data</u>	16
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Model Konvensional Proses Komunikasi Pemasaran</u>	6
<u>Gambar 4. 1 Promo Liburan Sekolah Bareng Keluarga</u>	18
<u>Gambar 4. 2 Promo Pesta Kemerdekaan</u>	23

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulaziz, T. Bin. (2023). The effectiveness of interactive communication channels in facilitating two-way communication between employees at STC. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*.
- Alameda, D., & Garcia, S. laura carcelen. (2019). Integrated Marketing Communication in the digital environment. Advertiser attitudes towards online communication techniques. *Estudos Em Comunicação*, 29(December), 241–258. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a15>
- Alcántara-pilar, J. M., Crespo-almendros, E., Porcu, L., & Barrio-garcía, S. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80(January), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Alketbi, S., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Alketbi, S., Alshurideh, M., On, Q., Retention, C., In, L., Uae, T., Sector, H., Respect, W., Quality, S., & Retention, C. (2020). the Influence of Service Quality on Customers Retention. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 541–561.
- Athar, H. S. (2020). the Impact of Marketing Mix on the Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40–49. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.6615>
- Ayu, K., Wahtu, K., & Probosari, N. (2020). the Development of Hierarchy Effects Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Model in Communication Branding Strategy of Tepal-Sumbawa Coffee. *Internasional*, 1(4), 536–547. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *New Ethnographies: Introduction To Qualitative Research*. 241–243.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Applied Qualitative Research in Psychology. *Applied Qualitative Research in Psychology*, 0887(2006). <https://doi.org/10.1057/978-1-137-35913-1>
- Civelek, M., Červinka, M., Gajdka, K., & Nėtek, V. (2021). Marketing communication tools and their influence on marketing innovation: Evidence from Slovakian SMEs. *Management and Marketing*, 16(3), 210–227. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0013>
- Cristina, N. P. C., Arie Yudhistira, P. G., & Evi Wijayanti, N. P. (2022). Implementation of Integrated Marketing Communication on Low Cost Carrier Airlines in the New Normal Era (Qualitative Descriptive Study at PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar). *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 74. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.128>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). ‘I want to record and share my wonderful journey’: Chinese Millennials’ production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(February), 101062. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & Mcdonald, D. (2011). *Conducting an In-Depth Interview*. 2–4.

- Herryanna, M. (2022). Comparing Credibility , Attractiveness , and Brand Match- Up of Jakarta Museum Ambassadors and Museum Experience towards Visit Intention. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4655–4672.
- Jiříček, P., & Dostálová, Z. (2020). J. A. SCHUMPETER, A THEORIST OF INNOVATION AND A HISTORIAN OF ECONOMIC SCIENCE. *6th LIMEN Conference Proceedings (Part of LIMEN Conference Collection)*, 6, 315–321. <https://doi.org/10.31410/limen.2020.315>
- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(April 2019), 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2020). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 11(3), 210–230.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism Eight Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition*. Pearson.
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MEDIA AS NEW ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING BRAND EQUITY. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 231–252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
- Magdalena, Chantika, D., Azarah, I., & Denisa, N. P. (2023). Difusi Inovasi Dalam Era Digital : Taktik Desain Yang Mengubah Paradigma. *Cendekia Pendidikan*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.9644/scp.v1i1.332>
- Marčeková, R., Šebová, E., & Pompurová, K. (2019). Internet Marketing Communication of Pengelola wisata in Slovakia : The Case Study. *Smart Tourism as a Driver for Culture Nad Sustainability*, 7(2007), 427–451. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_22
- Molinilo, F., Liebana-Cabanillas, Anaya Sanchez, R., & Buhalis, D. (2018). Applicable PENGELOLA WISATA ONLINE PLATFORMS: IMAGE AND INTENTION TO VISIT. *Tourism Management*, 65, 116–130.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. In *Marketing and*

Managing Tourism Destinations. <https://doi.org/10.4324/9780203081976>

- Morrison, A. M. (2017). Marketing and Managing Tourism Destinations. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Murray, J. (2010). Qualitative Research Methods. *Principles of Social Psychiatry: Second Edition*, 77–87. <https://doi.org/10.1002/9780470684214.ch7>
- Obinwanne, C. O., & Ukabuilu, E. N. (2019). Utilization of Integrated Marketing Communication Tools for Brand Recognition and Sales in Hotels. *Journal of Hotel Management and Tourism*, 4(1), 29–38.
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742–761. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>
- Porcu, L., Del Barrio, S., & Kitchen, P. J. (2019). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*.
- Rashmeet, K., & Kush, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Ray, N., Das, D. K., & Kuamr, R. (2018). *Tourism Marketing : A Strategic Approach*. Taylor & Francis.
- Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022a). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022b). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Said, R., & Ensaad, R. (2022). The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies. *Finance and Business Economics Review*, 6(1), 351–369. <https://doi.org/10.58205/fber.v6i1.1581>
- Sawmong, S. (2018). Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 49–61. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-05>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business. A Skill Building Approach. 7th Edition. *Book*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Smith, K., & Hanover. (2016). *Experiential Marketing*.
- Švajdová, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 20–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2020). The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of St. Mary's University

Students. *Pacific Business Review International*, 11(4), 17–29.

Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350>

Urdea, A., & Petri, C. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>