

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MALALA TOURS
DALAM MEMPEROLEH PELANGGAN MAUPUN CALON KONSUMEN
WISATA ALAM SUMATERA BARAT***

SKRIPSI

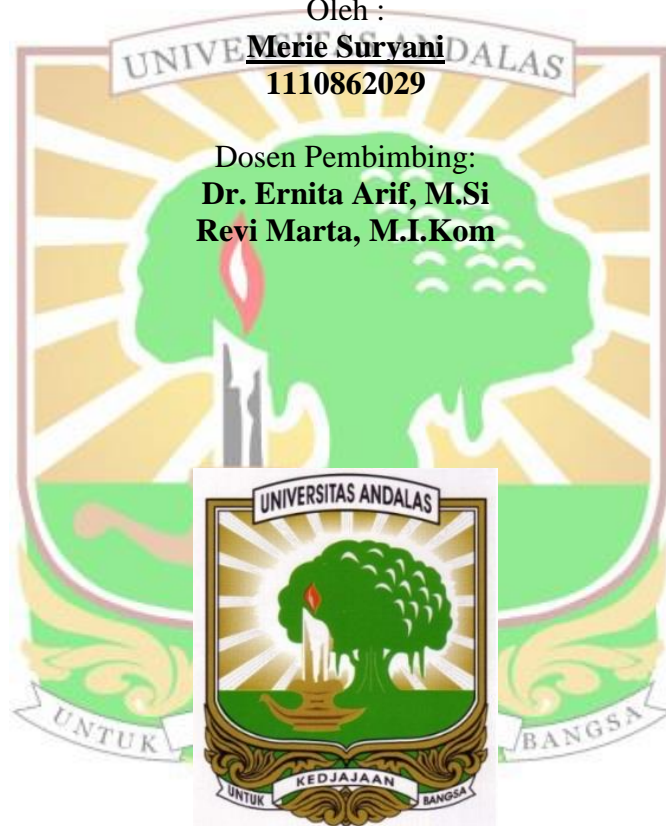
Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh :

Merie Suryani

1110862029

Dosen Pembimbing:
Dr. Ernita Arif, M.Si
Revi Marta, M.I.Kom



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2018**

ABSTRAK

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MALALA TOURS DALAM MEMPEROLEH PELANGGAN MAUPUN CALON KONSUMEN WISATA ALAM SUMATERA BARAT

Oleh :
Merie Suryani
1110862029

Dosen Pembimbing:
Dr. Ernita Arif M.SI
Revi Marta M.I.Kom

Kebangkitan sektor pariwisata Sumatera Barat memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang *travel agent*. Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan perusahaan kepada mitra perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam mencapai keberhasilan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Malala Tours sebagai salah satu perusahaan *travel agent* Sumatera Barat membutuhkan sarana komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan perusahaan dan layanan-layanan yang dimiliki kepada masyarakat.

Salah satu usaha komunikasi yang dilakukan oleh Malala Tours adalah dengan menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan Malala Tours dalam memperoleh pelanggan maupun calon konsumen wisata alam Sumatera Barat. Penelitian ini dilihat dari sudut pandang konstruktivisme, menggunakan deskripsi kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu. Pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi, sedangkan teknik pengambilan informan dilakukan secara *purposive sampling*.

Hasil penelitian menjabarkan bahwa Malala Tours sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, telah melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran melalui penerapan *Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. *Integrated Marketing Communication* yang digunakan adalah adalah penjualan perorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *public relation*, *sponsorship*, eksibisi, *corporate identity*, *word of mouth communication* serta internet dan media sosial. Malala Tours perlu membentuk divisi yang secara khusus menjalankan kegiatan *Integrated Marketing Communication* di perusahaannya.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication*, Wisata Alam, Malala Tours

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF MALALA TOURS IN OBTAINING CUSTOMERS OR PROSPECT CONSUMERS OF WEST SUMATERA'S NATURAL TOURISM

By:

***Merie Suryani
1110862029***

Supervisors:

***Dr. Ernita Arif M.SI
Revi Marta M.I.Kom***

The rise of West Sumatra tourism sector led to new companies engaged in the field of travel agents. Every company must have an effective marketing communications strategy to communicate the company to its partners and customers. Marketing communications play an important role in achieving success in supporting marketing communication strategies. Malala Tours as one of the travel agent companies of West Sumatra needs the right marketing communication medium to introduce the company and its services to the community.

One of communication efforts conducted by Malala Tours is by implementing Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. The purpose of this study is to identify and describe the Integrated Marketing Communication (IMC) used by Malala Tours in obtaining customers and prospects of natural tourism of West Sumatra. This study is viewed from the perspective of constructivism, using qualitative descriptions using integrated marketing communications theory. This qualitative approach uses data collection techniques in the form of interviews, documentation and observation, while the technique of taking informants is done by purposive sampling.

The results of the research show that Malala Tours as a company engaged in tourism has conducted a series of marketing communication activities through the implementation of Integrated Marketing Communication. Integrated Marketing Communication used are personal selling, advertising, sales promotion, public relations, sponsorship, exhibition, corporate identity, word of mouth communication and internet as well as social media. Malala Tours needs to establish a division that specifically runs Integrated Marketing Communication activities in its company.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Natural Tourism, Malala Tours*