

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir

Abdul Haris¹, Arnelia Sihalo², Ria Wuri Andary³
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area
 Email: harisabdul317@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba, untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian di lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Di sini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi, Hambatan

Abstract

This study aims to determine the efforts of the Pasir Putih Parbaba Beach tourism management in improving the marketing communication strategy of Pasir Putih Parbaba Beach tourism, to determine the inhibiting factors of the marketing communication strategy of Pasir Putih Parbaba Beach tourism in increasing tourist visits. This study discusses and presents a description of the data obtained through the results of field research through data collection methods that have been mentioned in the previous chapter. Here the author uses a descriptive method with a qualitative approach. Qualitative research is a research procedure that produces descriptive data in the form of words or spoken words from people and behavior can be observed.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Barriers

Article Info

Received date: 15 July 2024

Revised date: 28 July 2024

Accepted date: 02 August 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini khusus dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata untuk terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Pengembangan yang dilakukan salah satunya adalah membangun lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau yang biasa disebut dengan *spot* foto. Lokasi wisata yang baik tidak akan mampu dijangkau oleh masyarakat, bilamana tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata itu sendiri.

Berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya, salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting guna mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya. Dengan komunikasi yang baik, maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat wisatawan.

Strategi komunikasi pemasaran wisata merupakan suatu perencanaan untuk menarik pengunjung, mengingatkan atau menyampaikan kepada masyarakat umum terutama wisatawan luar mengenai keberadaan wisata dan keunggulan wisata tersebut, sehingga wisatawan mengetahui dan melakukan kunjungan wisata ketempat tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dengan upaya memberikan rancangan bagaimana mempengaruhi wisatawan dengan berbagai cara agar tertarik berkunjung. Terjadinya keberhasilan komunikasi pemasaran wisata

maka tercapailah suatu tujuan wisata yaitu peningkatan kunjungan wisatawan.

Program yang telah dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir selaku pengelola wisata dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu, melakukan promosi melalui media online seperti pada *Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube* memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai *souvenir* dan kuliner. menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenitas pengunjung misalnya pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank Sumut. membuat perencanaan event/ acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.

Perbedaan pemasaran wisata sebelumnya dengan pemasaran wisata yang dilakukan saat ini adalah pemasaran sebelumnya info pariwisata masih bersifat media cetak dengan memperbanyak flyer, leaflet ataupun brosur. Saat ini telah dilakukan dengan media digital melalui sarana media sosial (*Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube*) melalui virtual video promosi, dokumentasi yang dapat disebarkan secara luas dengan efektif dan efisien.

Kabupaten Samosir menyimpan berbagai potensi wisata yang beragam salah satunya adalah Pantai Pasir Putih Parbaba, terletak pada salah satu desa yaitu desa Hutabolon, kecamatan Pangururan. Pantai ini merupakan sebuah desa wisata dimana ada komitmen dan kerjasama dari daerah tersebut untuk mendorong kemajuan wisata tersebut. Pantai ini merupakan kawasan wisata yang sedang berkembang, pengembangan kawasan wisata merupakan hal yang direncanakan secara matang sehingga masyarakat sekitar dapat memperoleh manfaat.

Pantai pasir putih parbaba merupakan tempat wisata yang kurang dalam hal pemasaran wisata. Keberadaan pantai ini saat ini masih belum terlalu dikenal oleh wisatawan luar. Pantai ini masih lemah dalam promosi, sumberdaya manusia, dan juga lemah dalam pembinaan pokdarwis, serta relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan *monitoring* mengenai aspek-aspek tersebut. Fakta yang telah terjadi di wilayah wisata tersebut adalah kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan masyarakat setempat dan pengelola wisata, sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung.

Berhasilnya suatu tempat wisata tentu saja tidak hanya tergantung pada suatu jasa yang dihasilkan, namun terdapat peran divisi komunikasi pemasaran yang gencar memasarkan suatu produk perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran objek wisata, pola yang dibangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat pengunjung.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah tidak tahu Peluang yang potensial, komunikasi pemasaran harus tahu peluang. Dalam bisnis, pasti terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan jika bisa ditemukan. Namun dalam prosesnya, pasti ada saja kesulitan di dalam melihat peluang yang potensial. Ketika komunikasi pemasaran tidak mampu melakukan hal tersebut, maka bisa dibilang bahwa perusahaan gagal mendapatkan keuntungan yang besar pada kemudian hari. Maka dari itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik demi bisa melihat peluang yang potensial. Selanjutnya tidak bisa memberikan solusi, komunikasi pemasaran yang baik pasti tahu bahwa ada solusi yang ingin didapatkan oleh para konsumen. Mereka membutuhkan produk atau jasa yang baru agar bisa melengkapi aktivitas mereka. Sayangnya, ketika komunikasi pemasaran tidak bisa memberikan solusi yang dibutuhkan, maka sudah pasti itu adalah tanda kegagalan. Memang, untuk menemukan solusi yang tepat bukanlah pekerjaan yang mudah. Diperlukan kerjasama yang baik dengan divisi produksi atau divisi kreatif agar bisa mendapatkan solusi terbaik. Namun walaupun sudah merasa bahwa solusi yang diinginkan konsumen ada di genggam tangan, terkadang itu bukanlah yang diinginkan. Maka dari itu, akhirnya komunikasi pemasaran merasa terhambat.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, dibutuhkan peran dan upaya pengelola wisata untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran wisata terhadap pengelola wisata maupun masyarakat, karena tanpa adanya komunikasi pemasaran yang benar maka tidak akan terlaksana komunikasi yang efektif antara instansi pariwisata dengan wisatawan. Sehingga wisatawan luar tidak mengalami kesulitan dalam mengenali wisata tersebut. Satu hal yang diharapkan penulis dalam

penelitian ini dalam jangka panjang adalah perlunya membentuk *branding* daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Pilihan objek penelitian di tempat wisata ini, karena tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang mengalami kendala terhadap strategi komunikasi pemasaran wisata dalam peningkatan kunjungan wisatawan, hal itu yang melatar belakangi penulisan dan mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui dan memahami yang terjadi secara holistik dan mendalam tentang perilaku dan tindakan dari subjek penelitian untuk menggambarkan suatu konteks khusus dengan menggunakan metode yang alamiah.

Arief Furchan (2005: 447) menyatakan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang suatu gejala saat penelitian dilakukan. Whistney menegaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena dianggap tepat untuk menggambarkan dan menganalisis masalah penelitian.

Sumber Data

Sumber data penelitian kualitatif diperoleh dari hasil pengamatan/observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sumber data harus sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis ataupun lisan.

Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017: 111).

Adapun informan kunci dari penelitian ini adalah pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Kadisbudparsu) yaitu Bapak Zumri Sulthony, S.Sos, M.Si, didampingi oleh Analis Kebijakan Ahli Muda Junaidi Purba, SE, Informan utama dari penelitian ini adalah masyarakat setempat yang ikut berperan dalam pengelolaan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yang berjumlah satu orang, dan informan tambahan yaitu pengunjung objek wisata yang berjumlah 3 orang.

Karakteristik Informan

Karakteristik informan yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Orang Yang Mengetahui Seluruh Aspek Persoalan Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
2. Orang Yang Terlibat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
3. Orang Yang Pernah Mengunjungi Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
4. Orang Yang Bersedia Untuk Diwawancari Mengenai Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.
5. Orang Yang Memiliki Nomor Telepon Dan Bisa Berkomunikasi Dengan Baik.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian kualitatif penulis dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif penulis bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Demikian juga halnya permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir”.

Tabel 2. Jadwal Wawancara Informan Kunci

Nama Informan	Tanggal	Waktu	Tempat Wawancara
Ibu Tetti Naibaho, S.Sos	15 Mei 2023	09.00 WIB	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir

Ibu Shanny Melanova Nainggolan, S.Sos	22 Mei 2023	10.00 WIB	Kabit Promosi
--	-------------	-----------	---------------

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 3. Jadwal Wawancara Informan Utama

Nama Informan	Tanggal	Waktu	Tempat Wawancara
Bapak Firman Sihalohe, S.Si	30 Mei 2023	04.00 WIB	Pantai Pasir Putih Parbaba
Bapak Melda Sihalohe	2 Juni 2023	01.00 WIB	Pantai Pasir putih Parbaba

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4. Jadwal Wawancara Informan Tambahan

Nama Informan	Tanggal	Waktu	Tempat Wawancara
Ibu Linda Lubis	5 Juni 2023	04.00 WIB	Pantai Pasir Putih Parbaba
Bapak Roy Syahputra	5 Juni 2023	06.00 WIB	Pantai Pasir Putih Parbaba

Sumber: Olahan Penulis

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pantai Pasir Putih Parbaba merupakan salah satu destinasi wisata di kabupaten Samosir, kecamatan Pangururan, kabupaten Samosir yang dikelola oleh Pemkab Samosir. Pantai ini terletak di salah-satu desa yaitu desa Hutabolon. Pantai ini merupakan wilayah wisata yang di kelilingi oleh pegunungan yang menjadi salah satu faktor utama daya tarik para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke wilayah wisata tersebut. Selain dikelilingi keindahan alam, pantai ini juga dikelilingi budaya Batak Toba, seperti rumah adat Batak Toba, makanan khas Batak Toba, dan khas Batak Toba lainnya.

Luas Pantai Pasir Putih Parbaba berkisar kurang lebih 1-2 Km. Pantai Pasir Putih Parbaba resmi menjadi objek wisata yaitu pada tahun 2016. Lokasi pantai ini dahulunya adalah sebagian hak milik masyarakat, namun karena adanya kesepakatan antara pemerintah dan masyarakat sehingga dijadikan sebagai salah satu objek wisata di kabupaten samosir. Pantai ini saat ini jauh lebih maju, karena program pemasaran wisata tersebut semakin canggih. Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke pantai tersebut juga semakin meningkat. Informan juga mengatakan bahwa dengan keberadaan pantai tersebut sangat mempengaruhi kondisi perekonomian masyarakat setempat. Sebagian masyarakat memanfaatkan objek wisata tersebut sebagai sumber perekonomian seperti berdagang.

Pulau Samosir bukan hanya terkenal dengan Danau Toba-nya saja, melainkan juga ada keindahan lain di sana yang wajib di nikmati. Lokasi ini berada di sekitar daerah desa-desa tua yang memiliki budaya dan adat istiadat Batak Toba yang merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara, ini merupakan faktor pendukung yang memperkuat Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba. Masyarakat yang tinggal di daerah pantai ini masih sangat kental dengan budaya adat Batak Toba, akan tetapi budaya tersebut juga sebagian besar alasan para wisatawan untuk mengunjungi daerah wisata di kabupaten Samosir. Masyarakat setempat juga melayani dengan ramah serta menyambut kedatangan pengunjung dengan baik.

Untuk mempermudah para wisatawan mengetahui letak wisata pantai Pasir Putih Parbaba maka pengelola wisata membuat plakat pantai tersebut, juga bertujuan untuk memperkenalkan kepada wisatawan yang belum mengetahui keberadaan pantai tersebut. Letak lokasi wisata pantai Pasir Putih Parbaba berada kurang lebih 100 m dari plakat tersebut. Untuk masuk kedalam wisata tersebut dipungut biaya retribusi Rp.5000 untuk orang dewasa maupun anak-anak. Sebelumnya untuk masuk ke pantai ini tidak dipungut biaya retribusi, namun karena semakin ramai nya wisatawan yang berkunjung maka pemerintah setempat mengadakan peresmian biaya retribusi yang disetujui oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir.

Keindahan wisata Pantai Pasir Putih Parbaba ini tidak jauh berbeda seperti pantai di laut. Pantai Pasir Putih Parbaba, di Desa Huta Bolon, Kecamatan Pangururan, Sumatera Utara, menjadi ikon pantai di tengah keindahan pemandangan Danau Toba. Jika biasanya pantai pasir putih di pinggir laut, pantai ini berada di pinggir danau. Keindahannya tidak jauh berbeda seperti pantai di laut, bahkan

lebih indah karena didukung dengan pemandangan Danau Toba yang memang terkenal dengan perbukitan dan pemandangan hijau membentang dari pulau-pulau.

Lokasi wisata ini juga menawarkan aneka wahana permainan danau seperti, banana boat yang memuat delapan orang, jet ski, sepeda air, perahu dayung dan ban. Tarifnya sendiri bervariasi dengan durasi tertentu. Seperti banana boat dan jet ski disewa seharga Rp 200.000 untuk pemakaian setengah jam. Sepeda air disewakan seharga Rp 50.000 untuk durasi pemakaian satu jam dan pemakaian ban seharga Rp 10.000 tanpa dibatasi waktu. Tak cuma menyewakan wahana permainan, para pemilik usaha di sini juga menyewakan tikar untuk bisa duduk di atas pasir sambil menikmati suasana bersama siapa saja, dengan harga Rp 10.000 tanpa batas waktu.

Untuk menjangkaunya dari Kota Medan, harus melalui pelabuhan Parapat terlebih dahulu untuk menyeberang naik kapal ferry ke Tomok. Kemudian lanjutkan perjalanan menuju Desa Parbaba yang terletak diantara Tomok dan Pangururan. Jalan menuju objek wisata ini sudah aspal dan lumayan bagus meski masih ada sedikit lubang-lubang di beberapa ruas jalan. Untuk menjangkau dari kota Medan, bisa menaiki bus pariwisata maupun mobil pribadi/ kendaraan pribadi.

Hasil Wawancara

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh informasi yang objektif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba di Kabupaten Samosir. Penulis telah melakukan pengamatan secara langsung ke wilayah wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dan melakukan penelitian dan pengambilan data ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir dalam rangka pengambilan data-data yang dibutuhkan terkait tujuan penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 yang dilakukan di Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba dan pengambilan data di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Samosir dengan narasumber yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 5. Biodata Narasumber

No	Nama	Alamat	Umur	Keterangan	Informan
1.	Tetti Naibaho, S.Sos	Pangururan	53 Tahun	Kepala Dinas dan Ke-budayaan dan Par-iwisata Kabupaten Samosir	Informan Kunci
	Ibu Shanny Melanova Nainggolan, S.Sos	Desa Parlondut Kec. Pangururan	37 Tahun	Kabit Promosi	
2.	Firman Sihalohe, S.Si	Hutabolon	39 Tahun	Masyarakat	Informan Utama
	Bapak Melda Sihalohe	Hutabolon	52 Tahun	Masyarakat	
3.	Ibu Linda Lubis	Medan	38 Tahun	Pengunjung	Informan Tambahan
	Bapak Roy Syahputra	Pangururan	45 Tahun	Pengunjung	

Sumber: Olahan Penulis

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Samosir. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana cara Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba menentukan strategi, sistem serta bagaimana realisasinya untuk menjangkau target market yang lebih luas.

Berdasarkan temuan data dilapangan bahwa pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba menjalankan beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu yang pertama menjalankan fungsi pengelolaan destinasi pariwisata Pantai Pasir Putih Parbaba dengan baik dan benar, kemudian yang kedua melakukan pengamatan dan analisis terkait tantangan, peluang, ancaman yang berpotensi dalam mempengaruhi pemasaran, yang ketiga membangun identitas atau jati diri yang dapat menjadi keunggulan dan keunikan yang menjadi daya tarik wisata berbeda dari destinasi wisata pantai lainnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yang diterapkan oleh Tim Pengelola Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Program yang telah dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir selaku pengelola wisata dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu, melakukan promosi melalui media online seperti pada *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Youtube* memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai *souvenir* dan kuliner. menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenitas pengunjung misalnya pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank Sumut. membuat perencanaan *event/* acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.

Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah tidak tahu Peluang yang potensial, komunikasi pemasaran harus tahu peluang. Dalam bisnis, pasti terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan jika bisa ditemukan. Namun dalam prosesnya, pasti ada saja kesulitan di dalam melihat peluang yang potensial. Ketika komunikasi pemasaran tidak mampu melakukan hal tersebut, maka bisa dibilang bahwa perusahaan gagal mendapatkan keuntungan yang besar pada kemudian hari. Maka dari itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik demi bisa melihat peluang yang potensial. Selanjutnya tidak bisa memberikan solusi, komunikasi pemasaran yang baik pasti tahu bahwa ada solusi yang ingin didapatkan oleh para konsumen. Mereka membutuhkan produk atau jasa yang baru agar bisa melengkapi aktivitas mereka. Sayangnya, ketika komunikasi pemasaran tidak bisa memberikan solusi yang dibutuhkan, maka sudah pasti itu adalah tanda kegagalan. Memang, untuk menemukan solusi yang tepat bukanlah pekerjaan yang mudah. Diperlukan kerjasama yang baik dengan divisi produksi atau divisi kreatif agar bisa mendapatkan solusi terbaik. Namun walaupun sudah merasa bahwa solusi yang diinginkan konsumen ada di genggaman tangan, terkadang itu bukanlah yang diinginkan. Maka dari itu, akhirnya komunikasi pemasaran merasa terhambat.

Pengaruh perkembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba merupakan hal yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, misalnya dijadikan sebagai tempat mata pencaharian. Masyarakat menjadi lebih sejahtera dengan kemajuan objek wisata tersebut. Selain karena dijadikan sebagai mata pencaharian, dengan objek wisata tersebut membuat wilayah kabupaten Samosir semakin dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Target Yang Akan di Capai Pengelola Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Dalam upaya peningkatan kinerja petugas Pemungut Retribusi yaitu target PAD (Pendapatan Asli Daerah) agar tercapai melalui retribusi pengunjung. Upaya yang dilakukan dengan memaksimalkan kinerja Petugas Pemungut Retribusi dalam mencapai target PAD, meningkatkan amenitas juga atraksi wisata sebagai daya tarik di lokasi pasir putih.

1. Daya Tarik Obyek Wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasarkan padhasil wawancara dapat dilihat gambaran terkait Obyek Dan Daya Tarik Wisata. Berdasarkan data yang diperoleh dikaitkan dengan kajian teoritis dapat dilihat bahwa sarana adalah sebuah simbolis dari tempat wisata pantai pasir putih. Perlu sangat ditingkatkan untuk penyediaan sarana yang baik dari segi apapun. Diiringi perbaikan kebersihan dan aksesibilitas yang tinggi untuk pengunjung.

2. Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasarkan pada hasil wawancara dapat dilihat gambaran terkait Prasarana. Berdasarkan data yang diperoleh dikaitkan dengan kajian teoritis dapat dilihat bahwa dalam segi prasarana yang perlu diperhatikan dalam masih belum cukup maksimalnya prasarana jalan yang dimiliki karena dalam proses perintisan guna pengembangan wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.

3. Sarana Wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Berbagai sarana wisata yang harus

disediakan di daerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dikaitkan dengan kajian teoritis dapat dilihat bahwa dalam Sarana Wisata dapat disimpulkan bahwa sudah cukup optimalnya fasilitas yang dimiliki sebagai objek wisata dan dalam tahap penyempurnaan fasilitas pengembangan wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.

4. Tata Laksana (Infrastruktur)

Infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas dan di bawah tanah, pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasarkan pada hasil wawancara dapat dilihat gambaran terkait Tata Laksana. Berdasarkan data yang diperoleh dikaitkan dengan kajian teoritis dapat dilihat bahwa dalam Tata Laksana dapat disimpulkan bahwa sudah cukup baiknya pengembangan dalam aspek tata laksana objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.

5. Masyarakat (Lingkungan)

Dari segi Masyarakat di sekitar obyek wisata perlu mengetahui berbagai jenis dan kualitas layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Hal ini disebabkan karena masyarakat di sekitar obyek wisata yang akan menyambut kehadiran wisatawan tersebut dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh wisatawan. Diiringi, Lingkungan alam di sekitar obyek wisata perlu diperhatikan kelestariannya agar tidak rusak dan tercemar.

Sehingga perlu adanya aturan dan persyaratan dalam pengelolaan suatu obyek wisata. Serta Budaya yang menyangkut aspek Lingkungan masyarakat dalam lingkungan alam di suatu obyek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya tidak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Pada umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasarkan pada hasil wawancara dapat dilihat gambaran terkait Masyarakat (Lingkungan).

Pengaruh Masyarakat Terhadap Pengelolaan Objek Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan data yang diperoleh dikaitkan dengan kajian teoritis dapat dilihat bahwa masyarakat yang turut bekerja serta pihak pengelola tetap akan melakukan pengembangan isu lokal tentang tempat wisata pantai pasir putih Parbaba ini agar kedepannya pengunjung akan tetap menjadikan tempat wisata ini sebagai tujuan utama untuk mengajak dan menghibur keluarga mereka.

Pembangunan seluruh sarana juga akan tetap dilaksanakan selama itu masih untuk kenyamanan pengunjung, itulah bentuk promosi selanjutnya. Partisipasi masyarakat dibidang promosi merupakan hal yang tidak bisa terpisahkan dari pengambilan kebijakan pembangunan tempat wisata pantai pasir putih Parbaba. Promosi tempat wisata pantai pasir putih Parbaba dilakukan dengan berbagai strategi untuk dikerjakan semaksimal mungkin.

Pengaruh perkembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba merupakan hal yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, misalnya dijadikan sebagai tempat mata pencaharian. Masyarakat menjadi lebih sejahtera dengan kemajuan objek wisata tersebut. Selain karena dijadikan sebagai mata pencaharian, dengan objek wisata tersebut membuat wilayah kabupaten Samosir semakin dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Bentuk Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Yang di Rancang Oleh Pengelola Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

Beberapa bentuk bauran komunikasi pemasaran yang merupakan hal pokok yang menjadi hal penting dalam sebuah pemasaran yaitu iklan/ periklanan, penjualan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dalam berbagai literatur strategi komunikasi pemasaran pariwisata biasanya terdiri dari *segmenting, targeting, positioning, dan branding*.

Bentuk komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah dengan pengadaan Event-event nasional seperti Festival Pasir Putih Parbaba, Festival Danau Toba, Event Akhir Tahun Samosir Art dan pengadaan acara Menguras Danau. Tujuan event tersebut adalah suatu bentuk pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba. Dengan pelaksanaan event tersebut maka letak lokasi atau keberadaan wisata tersebut semakin di kenal oleh wisatawan terkhususnya wisatawan mancanegara. Dengan mewujudkan kesadaran untuk mempertahankan dan melestarikan alam, seni dan kebudayaan Batak adalah menjadi target utama sebagai visi Samosir Festival. Samosir Festival mencoba mempresentasikan misinya dengan meningkatkan kalender kegiatan pesta rakyat dalam

rangka mengeksplorasi karya seni lokal. Mengeksplorasi dan promosi kekayaan eksistensi adat istiadat budaya Batak serta Wilayah Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba. Meningkatkan kunjungan wisatawan lokal dan manca negara ke Danau Toba dan Pulau Samosir. Meningkatkan gairah ekonomi lokal dengan meningkatkan kegiatan berupa ecotourism event.

Program yang telah dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir selaku pengelola wisata dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu, melakukan promosi melalui media online seperti pada *Instagram, Facebook, Tiktok* dan *Youtube* memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai *souvenir* dan kuliner. menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenitas pengunjung misalnya pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank Sumut. membuat perencanaan *event/* acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.

Tabel 6. Data Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Pantai Pasir Putih Parbaba Tahun 2018-2022

Wisatawan	Tahun	Jumlah Kunjungan
Wisatawan Nusantara	2018	312.925
	2019	367.301
	2020	402.295
	2021	663.848
	2022	857.939
Wisatawan	Tahun	Jumlah Kunjungan
Wisatawan Mancanegara	2018	65.724
	2019	50.970
	2020	2.908
	2021	0
	2022	2953

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir

Berdasarkan data kunjungan wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara diatas diatas, maka jumlah keseluruhan wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara pada tahun 2018 berjumlah 378.649, pada tahun 2019 berjumlah 428.271, pada tahun 2020 berjumlah 405.203, pada tahun 2021 berjumlah 663.848, dan pada tahun 2022 berjumlah 860.892. Jumlah kunjungan wisatawan meningkat 10% dari tahun 2018-2019, pada tahun 2019-2020 menurun 3%, pada tahun 2020-2021 meningkat 64%, dan pada tahun 2021-2022 meningkat 30%. Berikut merupakan tabel kelebihan dan kekurangan lokasi wisata Pantai Pasir Putih Parbaba. Penulis melakukan pengamatan saat melakukan penelitian dan menemukan beberapa kelebihan dan kekurangan wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas, bahwa penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir”. Menurut Stephanie (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut akademisi komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performence* pemasaran.

Pantai Pasir Putih Parbaba merupakan wisata yang dikelola oleh Pemkab Samosir. Pantai Pasir Putih Parbaba merupakan tempat wisata yang memiliki fasilitas perhotelan atau penginapan, serta restoran yang mana fasilitas tersebut memiliki hubungan pajak hotel dan restoran menjadi bagian dari pendapatan asli daerah sektor pariwisata. Hotel dan resto juga merupakan mitra Pemkab dalam pelayanan akomodasi juga kuliner yang menjadi amenitas bagi wisatawan.

Sebuah komunikasi harus tetap berjalan sedemikian rupa, karena komunikasi merupakan hal yang terpenting dilakukan setiap orang mulai dari proses penyampaian sebuah informasi (pesan, ide, ataupun gagasan) kepada pihak yang lain. Dalam mengembangkan sebuah wisata dibutuhkan perencanaan, strategi yang dilakukan berupa proses promosi wisata, peningkatan sumber daya

manusia kepariwisataan dan meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata melalui pengembangan jaringan, sedangkan pada perencanaan jangka panjang pihak Dinas Pariwisata dan pengelola melakukan pembenahan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana objek wisata, fasilitas yang tersedia pada suatu objek wisata merupakan faktor pendukung terhadap daya tarik wisata yang dimiliki dalam peningkatan kualitas pariwisata. Pengelolaan yang baik pada tiap objek wisata sangat diperlukan untuk mengidentifikasi dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan sehingga sektor pariwisata mampu memberikan berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat.

Ibu Tetti Naibaho, S.Sos mengatakan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu yang pertama menjalankan fungsi pengelolaan destinasi pariwisata Pantai Pasir Putih Parbaba dengan baik dan benar, kemudian yang kedua melakukan pengamatan dan analisis terkait tantangan, peluang, ancaman yang berpotensi dalam mempengaruhi pemasaran, yang ketiga membangun identitas atau jati diri yang dapat menjadi keunggulan dan keunikan yang menjadi daya tarik wisata berbeda dari destinasi wisata pantai lainnya.

Ibu Tetti Naibaho, S.Sos mengatakan bahwa faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah tidak tahu Peluang yang potensial, komunikasi pemasaran harus tahu peluang. Dalam bisnis, pasti terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan jika bisa ditemukan. Namun dalam prosesnya, pasti ada saja kesulitan di dalam melihat peluang yang potensial. Ketika komunikasi pemasaran tidak mampu melakukan hal tersebut, maka bisa dibilang bahwa perusahaan gagal mendapatkan keuntungan yang besar pada kemudian hari. Maka dari itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik demi bisa melihat peluang yang potensial. Selanjutnya tidak bisa memberikan solusi, komunikasi pemasaran yang baik pasti tahu bahwa ada solusi yang ingin didapatkan oleh para konsumen. Mereka membutuhkan produk atau jasa yang baru agar bisa melengkapi aktivitas mereka. Sayangnya, ketika komunikasi pemasaran tidak bisa memberikan solusi yang dibutuhkan, maka sudah pasti itu adalah tanda kegagalan.

Ibu Tetti Naibaho, S.Sos mengatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat penting dalam kegiatan pariwisata dikarenakan pemasaran merupakan penghubung/ media komunikasi antara wisatawan dengan berbagai usaha/ jasa dalam suatu destinasi pariwisata. Media promosi digunakan untuk produk pariwisata yang merupakan suatu sistem koordinasi sebagai kebijakan guna mencapai kepuasan wisatawan dengan cara memperkenalkan, menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar dengan sasaran produk. Informan tersebut juga mengatakan bahwa program yang telah dirancang Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir selaku pengelola wisata dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu, melakukan promosi melalui media online seperti pada Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai souvenir dan kuliner. menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenitas pengunjung misalnya pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank Sumut. membuat perencanaan event/ acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.

Bapak Firman Sihalo, S.Si mengatakan bahwa Pantai Pasir Putih Parbaba resmi menjadi objek wisata yaitu pada tahun 2016. Lokasi pantai ini dahulunya adalah sebagian hak milik masyarakat, namun karena adanya kesepakatan antara pemerintah dan masyarakat sehingga dijadikan sebagai salah satu objek wisata di kabupaten samosir. Pantai ini saat ini jauh lebih maju, karena program pemasaran wisata tersebut semakin canggih. Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke pantai tersebut juga semakin meningkat. Informan juga mengatakan bahwa dengan keberadaan pantai tersebut sangat mempengaruhi kondisi perekonomian masyarakat setempat. Sebagian masyarakat memanfaatkan objek wisata tersebut sebagai sumber perekonomian seperti berdagang.

Bapak Firman Sihalo, S.Si mengatakan bahwa peran dan upaya masyarakat dalam pengembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah salah satu faktor pendukung kemajuan wisata tersebut, dan merupakan faktor penentu serta sekaligus indikator keberhasilan dan penyelenggaraan pembangunan. Salah satu peran dan upaya masyarakat yaitu ikut serta dalam kegiatan pariwisata dalam rangka memperoleh kemanfaatan dari kegiatan pariwisata dengan mengadakan pesta pariwisata. Informan tersebut mengatakan bahwa kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba tidak ramai setiap harinya, namun ramai ketika hari sabtu dan minggu saja, dan kunjungan wisatawan akan membludak saat hari libur besar atau libur panjang. Informan mengatakan bahwa pengaruh perkembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba

merupakan hal yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, misalnya dijadikan sebagai tempat mata pencaharian. Masyarakat menjadi lebih sejahtera dengan kemajuan objek wisata tersebut. Selain karena dijadikan sebagai mata pencaharian, dengan objek wisata tersebut membuat wilayah kabupaten Samosir semakin dikenal oleh wisatawan mancanegara.

Maka penjelasan tersebut dilakukan verifikasi kepada informan Bapak Melda Sihalo, yang menyatakan bahwa informasi dari Bapak Firman Sihalo adalah benar tentang latar belakang terciptanya wilayah wisata Pantai Pasir Putih Parbaba hingga lebih maju sampai saat ini, serta bagaimana peran dan Upaya masyarakat setempat dalam perkembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba, dan apakah wisatawan yang berkunjung ketempat wisata ramai setiap harinya, serta bagaimana pengaruh perkembangan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba pada kehidupan masyarakat, dan yang terakhir mengenai fasilitas yang telah tersedia ditempat wisata tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, serta dari hasil penelitian dan wawancara maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Pantai Pasir Putih Parbaba Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata Pantai Pasir Putih Parbaba yaitu yang pertama menjalankan fungsi pengelolaan destinasi pariwisata Pantai Pasir Putih Parbaba dengan baik dan benar, kemudian yang kedua melakukan pengamatan dan analisis terkait tantangan, peluang, ancaman yang berpotensi dalam mempengaruhi pemasaran, yang ketiga membangun identitas atau jati diri yang dapat menjadi keunggulan dan keunikan yang menjadi daya tarik wisata berbeda dari destinasi wisata pantai lainnya.
2. Komunikasi bidang pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba, menggunakan media sosial seperti melakukan promosi melalui media online seperti pada *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Youtube*, memperluas target pasar dengan cara bukan hanya menjual wisata pantai saja akan tetapi juga menggunakan lokasi dengan menjual berbagai *souvenir* dan kuliner, menjalin kemitraan dengan melakukan kolaborasi meningkatkan amenities pengunjung misal pembuatan gazebo yang bekerjasama dengan Bank Sumut, membuat perencanaan *event/* acara yang berpotensi dalam menyebarkan informasi agar lokasi wisata dapat dikenal lebih luas.
3. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah tidak tahu Peluang yang potensial, komunikasi pemasaran harus tahu peluang. Dalam bisnis, pasti terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan jika bisa ditemukan. Namun dalam prosesnya, pasti ada saja kesulitan di dalam melihat peluang yang potensial. Ketika komunikasi pemasaran tidak mampu melakukan hal tersebut, maka bisa dibilang bahwa perusahaan gagal mendapatkan keuntungan yang besar pada kemudian hari. Maka dari itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang baik demi bisa melihat peluang yang potensial.

REFERENSI

- A.J, Muljadi. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Agun, K. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan. Anggito, & Albi. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Cangara, H. Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, H. Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Deddy mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakkar
- Dhiyaa, Putri Indraswari. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Festival Subayang Sebagai Upaya Menarik Wisatawan*. Erlangga.

- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatikhatuz, D. Z. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Machdoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Perpadu. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak*. Jurnal Darma Agung, 27(1), 871–883.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Putri, N. W. E. (2019). *Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng*. Jurnal Komunikasi Profesional, 3(1).
- Roring, D. (2015). *Peranan Aparatur Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Minahasa Dalam Mengembangkan Objek Wisata Budaya Watu Pinabetengan*. Politico: Jurnal Ilmu Politik, 1(7), 1148.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Semarang: TiaraWacana.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova*. Visi Komunikasi, 16(01), 71–90.
- Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Subyantoro, A. dan S. (2007). *Metode Dan Teknik Penelitian Sosial*. ANDI.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Alfabeta.
- <http://satudata.samosirkab.go.id/dataset/banyaknya-kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-samosir/resource/f2767ad4-fee3-46b8-869e#{view-graph:graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents,graphOptions:{hooks:{processOffset,bindEvents}}}}>
- <http://satudata.samosirkab.go.id/dataset/banyaknya-kunjungan-wisatawan-asing-dan-nusantara-ke-kabupaten-samosir>