

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bernah De Vallei Dalam Mempromosikan Minat Beli Saham Di Desa Kembangbelor

Diajukan Kepada :

Oleh :

AHMAD MAULANA

20191700411003



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN USHULUDDIN

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Maulana, Ahmad, 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bernah De Vallei Dalam Mempromosikan Minat Beli Saham Di Desa Kembangbelor. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ushuluddin Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Pembimbing : Muhammad Chabibi

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata Bernah De Vallei, Minat Beli Saham Di Desa Kembangbelor.

Wisata bernah de vallei merupakan wisata yang baru dibuat pada tahun 2020 di desa kembangbelor kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Wisata Bernah De Vallei berkonsep wisata alam buatan karena wisata ini aspek sasarannya untuk anak Taman Kanak-kanak dan juga Sekolah Dasar. Selain untuk anak-anak kecil, Wisata Bernah De Vallei juga bisa dinikmati Bersama keluarga. Selain dari segi pasar sasaran, Wisata Bernah De Vallei juga memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan di wisata yang pada umumnya. Pasalnya wisata bernah de vallei ini dibangun dari hasil investasi saham warga Kembangbelor. Saham Wisata ini diperuntukan hanya untuk Masyarakat kembang belor, pasalnya wisata ini dibangun untuk mengangkat ekonomi Masyarakat desa kembangbelor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Bernah De Vallei Dalam Mempromosikan Minat Beli Saham Di Desa Kembangbelor. Untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan pada penelitian ini, maka digunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Maka dilakukanlah pengumpulan informasi guna menjelaskan fenomena dilapangan. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi Pemasarn yang dilakukan oleh Wisata Bernah De Vallei berhasil mempromosikan Saham di Desa Kembangbelor banyak dipengaruhi oleh pendekatan secara *Personal Selling*. Pendekatan ini dilakukan oleh pihak wisata Bernah De Vallei kepada warga Masyarakat agar Masyarakat percaya dan yakin bahwa wisata ini adalah milik warga desa kembangbelor bukan milik perorangan. Kemudian pihak wisata juga melibatkan tokoh Masyarakat, tokoh

agama dan semua elemen Masyarakat agar Masyarakat semakin yakin bahwa wisata ini akan berkembang dan maju.



ABSTRACT

Maulana, Ahmad. 2023. Marketing Communication Strategy of Bernah De Vallei Tourism in Promoting Share Purchase Interest in the village of Kembangbelor. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Ushuluddin, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, Advisor: Dr. Muhammad Chabibi.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Bernah De Vallei Tourism, Share Purchase Interest in the village of Kembangbelor

bernah de vallei tourism is a new tour created in 2020 in kembangbelor village, Pacet sub-district, Mojokerto Regency. Bernah De Vallei Tourism has the concept of artificial nature tourism because this tour is targeted at kindergarten and elementary school children. In addition to small children, Bernah De Vallei Tourism can also be enjoyed with families. Apart from the target market, Bernah De Vallei Tourism also has uniqueness and excellence compared to other tours in general. The reason is that this bernah de vallei tour was built from the investment of shares of Kembangbelor residents. This tourism share is intended only for the Kembang Belor community, because this tour was built to lift the economy of the Kembang Belor village community.

The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by Bernah De Vallei Tourism in promoting interest in buying shares in Kembangbelor Village. To find out what is the purpose of this research, a descriptive qualitative research type is used. Then information collection is carried out to explain the phenomenon in the field. Therefore, researchers use data collection techniques by means of observation, interviews and documentation.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Bernah De Vallei Tourism to successfully promote shares in Kembangbelor Village is heavily influenced by the Personal Selling approach. This approach is carried out by the Bernah De Vallei tour to the community so that the community believes and believes that this tour belongs to the Kembangbelor villagers and not to individuals. Then the tour also involves community leaders, religious leaders and all elements of society so that the community is increasingly confident that this tour will develop and advance.

مولانا، أحمد. 2023. استراتيجية الاتصالات التسويقية لسياحة بيرناح دي فالي في ترويج الاهتمام بشراء الأسهم في قرية كيمبانجيلور. البحث العلمي. قسم دراسة اتصالة الإسلام وإذاعته بكلية الدعوة وأصول الدين بجامعة كياهي الحاج عبد الحليم. المشرف: الدكتور محمد حبيبي الماجستير

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصالات التسويقية، سياحة بيرناح دي فالي، الاهتمام بشراء الأسهم في قرية كيمبانجيلور

كانت سياحة بيرناح دي فالي هي سياحة جديدة تم إنشاؤها في عام 2020 في قرية كيمبانجيلور بانشيت بمنطقة باتشيت موجوكرطا. وكانت سياحة بيرناح دي فالي مفهوما ب السياحة الطبيعية الاصطناعية لأن هذه الجولة هي الجانب المستهدف لأطفال رياض الأطفال والمدارس الابتدائية. بصرف النظر عن الأطفال الصغار، يمكن أيضاً الاستمتاع بسياحة بيرناح دي فالي مع العائلة. وبصرف النظر عن السوق المستهدف، تتمتع سياحة بيرناح دي فالي أيضاً بالتفرد والمزايا مقارنة بالسياحات الأخرى بشكل عام. وذلك بسياحة بيرناح دي فالي تم إنشاؤها من نتائج الاستثمار في أسهم سكان كيمبانجيلور. هذه الحصة السياحية مخصصة فقط لمجتمع كيمبانجيلور، لأن هذه السياحة تم تصميمها لرفع اقتصاد مجتمع قرية كيمبانجيلور.

كان الغرض من هذا البحث هو تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية التي نفذتها سياحة بيرناح دي فالي لترويج الاهتمام بشراء الأسهم في قرية كيمبانجيلور. ولمعرفة الهدف من هذه الدراسة، تم استخدام نوع البحث الوصفي النوعي. ثم القيام بجمع المعلومات لتفسير الظاهرة ميدانياً. ولذلك استخدم الباحث تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق.

تدل نتائج هذا البحث على أن استراتيجية الاتصال التسويقي التي نفذتها شركة سياحة بيرناح دي فالي نجحت في ترويج الأسهم في قرية كيمبانجيلور والتي تأثرت بشكل كبير بنهج البيع الشخصي. تم تنفيذ هذا النهج من قبل حزب بيرناح دي فالي السياحي لأفراد المجتمع بحيث آمن المجتمع واعتقد أن هذه السياحة تخص أفراد قرية كيمبانجيلور، وليس للأفراد. ثم ضم حفل السياحة أيضاً قادة المجتمع والزعماء الدينيين وجميع عناصر المجتمع بحيث أصبح المجتمع مقتنعاً بشكل متزايد بأن هذه السياحة سوف تتطور وتتقدم.