

ABSTRAK

Surya Vony. 2019. *Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo Dalam Memasarkan SPBU Yang Bernuansa Wisata.* Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Hery B Cahyono, M.Si

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Memasarkan, Bernuansa Wisata

PT. Utama Raya dapat dikatakan sebagai model pariwisata yang cukup unik dan dapat dikategorikan sebagai tujuan wisata baru, yaitu berada di Banyuglugur Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilakukan menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Fokus penelitian yaitu mengungkapkan/ memaparkan data yang telah diperoleh peneliti yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang bernuansa wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dan faktor pendukung, penghambat PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang bernuansa wisata. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Utama Raya dalam memasarkan SPBU yaitu dengan cara menganalisis situasi mengidentifikasi khalayak sasaran yaitu diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran komunikasi pemasaran dan pengembangan program komunikasi pemasaran. Adapun beberapa faktor pendukung dalam memasarkan area, diantaranya adanya kemajuan dalam teknologi juga dapat mempengaruhi semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern. Sedangkan beberapa faktor penghambat PT.Utama Raya adalah biaya adanya hal-hal negatif yang berkaitan dengan PT.Utama Raya, kurangnya kerjasama yang kuat sehingga dibutuhkan kekompakan dalam area pembangunan waktu itu.

ABSTRACT

Surya Vony. 2019. Communication Strategy of PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo in marketing tourist-friendly gas stations. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah Jember University. Advisor: Drs. Hery B Cahyono, M.Sc.

Keywords: Strategy for Communication, Marketing, Tourism Nuance

PT. Utama Raya can be regarded as a tourism model that is quite unique and can be categorized as a new tourist destination, which is located in Banyuglugur, Situbondo Regency. This study was conducted using a qualitative descriptive type. The focus of the research is to disclose / expose data that has been obtained by researchers related to the communication strategy of PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo in marketing gas stations with tourist nuances. The purpose of this study was to determine the communication strategy and supporting factors, the inhibitors of PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo in marketing gas stations with tourist nuances. The conclusion of this study is PT. Utama Raya in marketing gas stations, namely by analyzing the situation identifying the target audience that is needed analysis of market segmentation, determining target targets, determining the objectives of marketing communications, establishing marketing communications budgets and developing marketing communication programs. As for a number of supporting factors in marketing the area, including advances in technology can also affect the easier the company manages its system using modern technology equipment. While some of the inhibiting factors of PT. Raya Raya are the costs of negative matters relating to PT. Raya Raya, the lack of strong cooperation so that cohesiveness is needed in the construction area at that time.