
*Analysis of the Relationship of Marketing and Homestay Income Communication
Strategies in Karo District*

Bejo Mulyadi ¹

¹ Politeknik Pariwisata Medan

Correspondence : Bejo Mulyadi, Politeknik Pariwisata Medan

Email : bejomul@yahoo.com

ABSTRACT

The research titled Relationship Analysis of Marketing Communication Strategy and Income Level of homestay in Tanah Karo Regency aims to analyze the relationship between homestay characteristics with income level and relationship marketing communication strategy with homestay income level. The approach used in quantitative research. Data collection using survey method and statistical data analysis to know the correlation between marketing communication strategy variable and income level. Area tourist destination in an area of course there are good accommodation hotel and lodging Travel Bureau to support the development of tourist destinations. The homestay concept combines lodging with affordable cost and an authentic local cultural experience. The homestay development will be done by mobilizing local communities in the region, as part of the development of the tourist village. It is also expected to have a wider positive impact. Homestay tourist village has in terms of tourist attractions and the aspect of amenities. The aspect of tourist attraction means that it has a tourist attraction, especially cultural tourism by re-lifting the Karo District Traditional Architecture and its location in the tourist destination, especially in the Tourism Village so that tourists can interact with the local community. While the aspect of amenities means to be a safe and comfortable place to live for the people & tourists with the management of Homestay national or international standards required by the central government or local government. sehingga able to encourage economic growth that exist in tourist destinations.

Keywords: homestay, income marketing, communications

**Analisis Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tingkat Pendapatan
Homestay di Kabupaten Karo**

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Analisis Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tingkat Pendapatan *homestay* di Kabupaten Tanah Karo bertujuan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik *homestay* dengan tingkat pendapatan dan hubungan strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan *homestay*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Pengambilan data dengan menggunakan metode survey dan analisis data statistik untuk mengetahui korelasi antara variabel strategi komunikasi pemasaran dan tingkat pendapatan. Daerah tujuan wisata di suatu daerah tentunya ada akomodasi baik hotel penginapan serta Biro perjalanan untuk pendukung berkembangnya tempat tujuan wisata. Konsep *homestay* memadukan penginapan dengan biaya terjangkau dan pengalaman budaya lokal yang otentik. Pengembangan *homestay* akan dilakukan dengan

menggerakkan komunitas lokal di daerah, sebagai bagian dari pengembangan desa wisata. Hal ini diharapkan juga akan memiliki dampak positif yang lebih luas. Homestay desa wisata memiliki segi atraksi wisata dan segi amenitas. Segi atraksi wisata berarti bahwa memiliki daya tarik wisata khususnya wisata budaya dengan mengangkat kembali Arsitektur Tradisional Kabupaten Karo dan lokasinya yang berada di daerah tujuan wisata terutama di Desa Wisata sehingga wisatawan dapat berinteraksi dengan masyarakat lokal. Sedangkan segi amenitas berarti menjadi tempat tinggal yang aman dan nyaman bagi masyarakat & wisatawan dengan pengelolaan Homestay berstandar nasional atau internasional yang di syaratkan oleh pemerintah pusat atau pemerintah daerah. sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang ada di daerah tujuan wisata.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran pendapatan, homestay

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah memberikan kontribusi dan peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional, pengembangan wilayah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat, melalui kontribusi dalam menyumbangkan devisa, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, disamping peran sosial, budaya dan lingkungan dalam kerangka pelestarian sumber daya alam dan budaya, maupun dalam meningkatkan rasa cinta tanah air dan perekat persatuan bangsa.

Untuk itu diperlukan strategi pengembangan yang disusun menjadi adanya Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas. Homestay merupakan konsep yang sangat sesuai untuk mendukung pengembangan amenitas pariwisata nasional, mengingat, potensi terbesar pariwisata Indonesia ialah budaya dan alam. Perkembangan Pariwisata sekarang ini semakin canggih dengan adanya metode pemasaran media elektronik yang sudah ada di negeri kita tercinta ini jadi semakin mudah untuk menggapainya. Maka pada akhirnya banyak persaingan yang semakin ketat untuk merebut pasar domestic dan internasional, jasa terutama jasa pariwisata dan perhotelan pada masa sekarang ini. melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang

tepat dalam memenuhi target pemasaran dan penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Pemerintah kita telah menyusun rencana untuk mengembangkan destinasi wisata yang tersebar di Indonesia Ini dapat dikatakan merupakan angin segar bagi pebisnis yang bergelut di bidang pariwisata. Tidak mengherankan jika kemudian jumlah hotel yang dibangun di Indonesia semakin bertambah tiap tahunnya. dan 74.959 desa yang saat ini ada.

Konsep homestay memadukan antara penginapan dengan biaya terjangkau dan pengalaman budaya lokal yang otentik. Pengembangan homestay akan dilakukan dengan menggerakkan komunitas lokal di desa, sebagai bagian dari pengembangan Desa Wisata. Program ini diharapkan juga akan memiliki dampak positif yang lebih luas. Homestay Desa Wisata memiliki segi atraksi wisata dan segi amenitas. Segi atraksi wisata berarti bahwa memiliki daya tarik wisata khususnya wisata budaya dengan mengangkat kembali Arsitektur Tradisional Nusantara dan lokasinya yang berada di Desa Wisata sehingga wisatawan dapat berinteraksi dengan masyarakat lokal. Sedangkan segi amenitas berarti menjadi tempat tinggal yang aman dan nyaman bagi masyarakat & wisatawan dengan pengelolaan Homestay berstandar Internasional.

Penyebab adanya wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung menggugah warga setempat untuk mendirikan *homestay*. *Homestay* merupakan rumah biasa yang sebagian kamarnya disewakan kepada wisatawan, namun wisatawan yang menginap akan tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama dalam waktu satu bulan bahkan tiga bulan dikarenakan *homestay* lebih murah di banding hotel. Untuk *homestay* biasanya berbentuk rumah ataupun seperti rumah, jadi wisatawan akan merasakan suasana seperti di rumah sendiri. *Homestay* ini menyewakan kamar sehingga wisatawan dapat menikmati fasilitas dikamar tersebut secara privat seperti AC, TV, kamar mandi dan lain-

lain yang terdapat dikamar tersebut. Selain itu, biasanya *homestay* ini menyediakan sarapan dan menyediakan fasilitas-fasilitas umum/bersama seperti dapur, ruang keluarga, ruang makan dan lain sebagainya (Arini,2014).

Di Berastagi, persaingan dalam bisnis *homestay* semakin semakin berkembang adanya masyarakat yang mendirikan *homestay* disebabkan karena keuntungan yang akan diperoleh cukup menjanjikan. Oleh karena itu, industri *homestay* di Berastagi, Kabupaten Karo semakin berkembang.

Berdasarkan observasi terhadap industri *homestay* di Berastagi, Kabupaten Karo dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel Data Industri homestay Kabupaten Karo Tahun 2018

NO	NAMA	ALAMAT
1	Nechelle Homestay	Jl simpang ujung aji no.1
2	Kalang Ulu	Jl Mimpin Tua Ds Sepajaya Berastagi
3	Mexico Homestay	Jl. Veteran No.18 Berastagi
4	Smileys Homestay	Jl Gundaling 1 Berastagi
5	Kaesa	Jl Gundaling 1 Berastagi
6	The Besing	Sumber mufakat kabanjahe
7	Sardika	Jl Perwira No.227 Berastagi
8	Talita	Jl Kolam renang kel Gundaling1 Berastagi
9	Mutiara	Jl Gundaling 1 Berastagi
10	Bella Vista	Jl Gundaling Bukit Gundaling Berastagi

Tabel menunjukkan banyaknya *homestay* yang didirikan di Berastagi, Kabupaten Karo. Banyaknya *homestay*, maka setiap penyedia jasa *homestay* harus memberikan pelayanan, fasilitas dan harga yang lebih baik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memenangkan persaingan.

Salah satu *homestay* yang berada di Berastagi adalah “Kasea”, Jl. Pemuda, RT 1 RW 2, Berastagi, Kabupaten Karo dan didirikan oleh Bapak Kasman Sembiring tahun 2017. *Homestay* “Kasea” memiliki kamar sewa sebanyak 4 kamar dengan beberapa fasilitas, seperti TV, kamar mandi dalam, Hal ini berdampak pada jumlah pengunjung yang meningkat

dan otomatis pendapatan pengelola *homestay* juga akan meningkat. Hal ini menjadikan keinginan pengelola *homestay* lain melakukan hal yang sama dengan memberikan fasilitas yang lebih baik.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan bahwas yang akan di teliti yaitu :

1. Bagaimanakah hubungan strategi komunikasi pemasaran *homestay*
2. Bagaimanakah hubungan strategi komunikasi pemasaran *homestay* yang digunakan oleh pemilik *homestay* dengan tingkat pendapatan

homestay?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah, maka ditetapkan beberapa tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana hubungan antara karakteristik *homestay* dengan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh pemilik usaha *homestay*.
2. Menganalisis bagaimana hubungan antara strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik *homestay* dengan tingkat pendapatan pemilik *homestay*.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan rekomendasi kepada para pemilik Homestay di Berastagi Kabupaten Tanah Karo strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan pemilik momestay.
2. Untuk mengetahui pemasaran homestay ke pada pemilik
Sebagai kajian tentang strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan *homestay*.

KERANGKA KONSEP

Strategi

Pengertian Strategi

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, p.15, 2004).

Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989).

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah 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.

2. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Dalam KBBIK (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Komunikasi artinya suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya,

komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Nirwana (2012) berpendapat komunikasi pemasaran (*marketing mix communication*) yang terdiri dari variabel komunikasi personal (*personal communication*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion selling*) serta pemberitahuan (*publicity*). Setiap variabel dari bauran komunikasi pemasaran, memiliki kriteria yang berbeda dinilai dari segi media yang digunakan, jangkauan, sasaran, waktu, biaya yang diperlukan, serta keterlibatan orang dalam promosi. Pada variabel komunikasi pemasaran yang pertama, *Personal Communication* adalah kegiatan komunikasi yang bersifat personal menghendaki adanya keterlibatan orang atau penyedia jasa secara langsung. Peran orang ini dibutuhkan untuk menginformasikan keberadaan jasa pada pelanggan, karena keberhasilan pemasaran bergantung kepada kemampuan dan juga keterampilan tenaga personal yang dapat memberikan wawasan terhadap jasa yang akan ditawarkan pada pelanggan. Media yang digunakan biasanya lebih pada tenaga personal seperti, *personal selling, telemarketing, customer service, customer training, dan word of mouth*. Machfoedz (2010) menatakan komunikasi pemasaran merupakan semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Sehingga pemasaran memang merupakan suatu konsep yang terintegrasi, mulai dari proses perencanaan, penciptaan barang sampai penjualan barang.

Komunikasi adalah “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang – orang (dari budaya yang berbeda).” (Mulyana, 2009:65). John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, mengatakan

setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni : (Mulyana, 2009 : 67-77).

Komunikasi Sebagai Tindakan Satu-Arah

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap-muka, namun mungkin tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya-jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik). Akan tetapi, komunikasi massa melalui radio dan televisi pun sekarang ini juga cenderung dua-arah (interaktif). Menurut Michael Burgoon disebut “**definisi berorientasi-sumber**” (*source-oriented definition*). Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Definisi-definisi komunikasi demikian mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja seperti pesan tidak direncanakan yang terkandung dalam nada suara atau ekspresi wajah, atau isyarat lain yang spontan. Definisi – definisi berorientasi-sumber ini juga mengabaikan sifat prosedural interaksi-memberi dan menerima- yang menimbulkan pengaruh timbal balik antara pembicara dan pendengar. Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu-arah menyoroiti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah sebagai berikut : (Mulyana, 2009)

Komunikasi Sebagai Interaksi

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah

interaksi. Dalam arti sempit interaksi adalah saling mempengaruhi (*mutual influence*). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau non verbal, seorang penerima bereaksi dengan member jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Pokoknya masing – masing dari kedua pihak berfungsi secara berbeda, bila yang satu sebagai pengirim, maka yang satunya lagi sebagai penerima, begitu pula sebaliknya. Komunikasi model ini dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi sebagai tindakan satu-arah. Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat teknis. Dalam konsep komunikasi sebagai interaksi ini memiliki unsur yaitu umpan balik (*feedback*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya. Yang disebut umpan balik yaitu adanya respons terhadap pesan pengirim dan bila mempengaruhi tingkah laku selanjutnya pengirim, terjadinya pun tidak sengaja, Umpan balik itu sendiri sebenarnya bisa saja berasal dari saluran komunikasi atau dari lingkungan, sejauh mana digunakan oleh komunikator sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan. Konsep dari umpan balik dari penerima (pertama) sebenarnya sekaligus merupakan pesan penerima (yang berganti peran menjadi pengirim kedua) yang disampaikan kepada pengirim pertama (yang saat itu berganti peran menjadi penerima kedua),

jawaban pengirim pertama (penerima kedua) ini pada gilirannya merupakan umpan balik bagi penerima pertama (pengirim kedua), begitu seterusnya.

Komunikasi Sebagai Transaksi

Konteks komunikasi ini adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi sebagai transaksi bersifat intersubjektif, yang dalam bahasa Rosengren disebut komunikasi penuh manusia. Penafsiran anda atas perilaku verbal dan nonverbal orang lain yang anda kemukakan kepadanya juga mengubah penafsiran orang lain tersebut atas pesan – pesan anda, dan pada gilirannya, mengubah penafsiran anda atas pesan – pesannya, begitu seterusnya. Menggunakan pandangan inilan yang disebut komunikasi sebagai transaksi, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui secara langsung. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah para pelakunya menyengajanya atau tidak, dan bahkan menghasilkan respon yang tidak dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku nonverbalnya. Pemahaman ini mirip dengan “definisi berorientasi penerima” (*receiver oriented definition*) seperti yang dikemukakan Burgoon, yang menekankan variabel – variabel yang berbeda, yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerima pesan itu juga berlangsung dua arah, bukan satu arah. Istilah transaksi mengisyaratkan bahwa pihak – pihak yang berkomunikasi berada dalam keadaan interdependensi atau timbal balik; eksistensi satu pihak ditentukan oleh eksistensi pihak lainnya.

Pendekatan transaksional menyarankan bahwa semua unsur dalam proses komunikasi atas orang lain bergantung pada persepsi orang lain tersebut terhadapnya, dan bahkan bergantung pula pada persepsinya terhadap lingkungan di sekitarnya.

Komponen Komunikasi

Suranto AW (2005:17) menyatakan komponen penting komunikasi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Komunikator atau pengirim pesan

Komunikator ialah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran.

2. Pesan atau informasi

Pesan atau informasi, ada pula yang menyebut sebagai gagasan, ide, simbol, stimulus, maupun message, pada hakekatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi.

3. Media atau saluran

Media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.

4. Komunikan atau penerima

Selain disebut sebagai komunikan atau penerima, ada sebutan lain yang cukup sering dipakai, misalnya receiver, audience, sasaran. Komunikan adalah pihak penerima pesan. Sebenarnya, tugas seorang komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan.

5. Umpan Balik atau feedback

Umpan balik atau feedback sering pula disebut respon. Disebut demikian karena komponen ini merupakan respon atau tanggapan dari seorang komunikan setelah mendapatkan pesan.

6. Gangguan atau noise

Gangguan komunikasi sering terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis maupun semantis. Komponen-komponen komunikasi tersebut saling berkaitan. Namun pada proses komunikasi ke enam komponen

tersebut tidak selalu muncul sekaligus. Jadi komponen yang paling pokok ada tiga hal yaitu, komunikator, komunikan, dan pesan. Artinya, apabila ketiga komponen tersebut sudah ada, maka sebuah komunikasi dapat berlangsung.

Homestay

Pengertian Homestay

Pengertian “*homestay*” adalah rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya setempat atau suatu rutinitas tertentu. Bangunan *homestay* biasanya berada dekat dengan kawasan wisata yang berfungsi untuk di sewakan kepada wisatawan yang secara langsung para wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat sehari-hari, melihat pemandangan, bahkan menjalani kehidupan seperti penduduk lokal.

Pendit (1994) mengatakan *Homestay* adalah rumah-rumah penduduk setempat disuatu daerah tujuan wisata yang dipergunakan sebagai penginapan sementara bagi wisatawan-wisatawan yang tergolong berpendapatan sedang atau ekonomi lemah. Mereka tinggal sementara bersama masyarakat setempat dengan cara makan, minum, dan hidup dengan situasi dan lingkungan setempat. Menurut Yoeti (1996) *homestay* adalah jenis akomodasi yang berasal dari rumah-rumah rakyat yang telah di *Up-grade* sedemikian rupa sehingga memenuhi syarat-syarat untuk tempat tinggal sementara dalam jangka waktu pendek.

Secara umum, bahwa Pendit maupun Yoeti sependapat *homestay* merupakan rumah-rumah penduduk yang diperuntukkan bagi wisatawan yang datang untuk tinggal sementara dengan cara sederhana. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh kedua ahli pariwisata tersebut keberadaan *homestay* di Pulau Pramuka memang didominasi oleh rumah-rumah yang berasal dari rumah penduduk yang disewakan bagi para wisatawan. Setiap *homestay* di Pulau

Pramuka memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga masing-masing memiliki ciri tersendiri sesuai dengan kebutuhan para pemilik *homestay*.

METODOLOGI

Metodologi

Penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah aktual yang sedang berlangsung dan menjadi trending topik industry perhotelan yaitu *homestay*. Upaya penelitian ini adalah untuk menggambarkan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang secara natural sehingga metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Guna menganalisis penerapan fasilitas fisik dan promosi pada *homestay* di Berastagi Kabupaten Tanah Karo.

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif, dimana hanya mengukur variabel yang ada dan tidak memanipulasi variabel tersebut. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian yang dipakai adalah "*Explanatory Research*" atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menitikberatkan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, penjelasannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono 2005:55). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung *Homestay* di berastagi. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di

semua *homestay* sehingga dapat mengisi angket yang telah diberikan. Dan responden usia antara 17-50 tahun.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel penelitian merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan yang lainnya dalam kelompok tersebut (Umar Husein, 2002:128). Variabel dalam penelitian ini terdiri variabel bebas dan variabel terikat.

Strategi komunikasi (Y)

Pemasaran (X_1)

Homestay di Berastagi dalam melakukan pemasaran secara professional guna memenuhi harapan dan keinginan tamu sebagai pengguna jasa, meliputi :

- 1) Strategi komunikasi para pemilik *Homestay* di Berastagi untuk membantu para tamu dan memberikan pelayanan dan informasi.
- 2) Perhatian kepada para tamu dan konsumen meliputi kemudahan *homestay* di Berastagi dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

Pendapatan *Homestay* (X_2)

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang didapat dan dirasakan oleh tamu menikmati fasilitas yang diberikan oleh pihak *Homestay* di Berastagi. Sehingga para pemilik *homestay* mendapatkan imbalan dari menyewakan kamarnya.

Metode Pengumpulan Data

Angket (kuesioner)

Metode angket merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebar pertanyaan kepada responden dan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar 2003:82). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Angket dalam penelitian ini terdiri dari butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan,

fasilitas fisik, promosi dan kepuasan konsumen.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dan berskala yaitu angket yang sudah disediakan pernyataan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dengan memberi tanda *check list* pada kolom alternatif jawaban tersedia, dan skor tiap alternatif jawaban dalam angket :

- (1) jawaban “Sangat Puas” diberi skor 5;
- (2) jawaban “Puas ” diberi skor 4;
- (3) jawaban “Tidak puas ” diberi skor 3;
- (4) jawaban “Netral ” diberi skor 2; jawaban “
- (5) Sangat Tidak Puas” diberi skor 1.

Data dalam penelitian ini di kumpulkan data primer dan data sekunder yang di perlukan peneliti sumberdata yang di gunakan untuk mendukung abalisis adalah :

1. Angket sebagai metode pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden
2. Wawancara berupa keterangan keterangan mengenai variabel-variabel yang akan di teliti, menanyakan tentang hal yang berhubungan dengan homestay.

Data Sekunder

Data sekunder data yang di peroleh observasi lapangan serta dari berbagai sumber yang tidak langsung melalui literature, Dokumentasi, publikasi ilmiah maupun media cetak dan elektronik internet yang dapat mendukung penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini pada masalah aktual yang sedang berlangsung dan menjadi permasalahan di pariwisata dan perhotelan yaitu homestay sebagai salah satu pendorong untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan penggerak pendapatan ekonomi daerah di sektor pariwisata dan perhotelan. Penelitian ini adalah untuk membuktikan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi

pada sekarang secara alamiah sehingga metode penelitian yang di gunakan adalah diskriptif kuantitatif. menganalisis strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay pada kondisi yang sebenarnya dan alamiah maka dalam pengambilan data yang di gunakan wawancara, observasi, penelusuran dan studi pustaka. Komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay dalam penelitian ini di gunakan untuk mengenali bagaimana strategi pemasaran homestay dalam mencapai tingkat pendapatan homestay yang ada di Berastagi daerah tujuan wisata dengan mengevaluasi peningkatan strategi komunikasi pemasaran meningkatkan pendapatan homestay sebagai sumber pendapatan yang ada di Berastagi kabupaten Tanah Karo.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto,2006:231). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah pengunjung Homestay di Berastagi.

Uji Validitas dan Uji Rentabilitas

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006:168). Uji validitas terhadap instrument dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipergunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas instrumen Kualitas pelayanan (x_1), Fasilitas fisik (x_2) dan

Promosi (x_3) menggunakan rumus *product moment* yang dikemukakan oleh Person Arikunto, dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipergunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas instrumen Strategi komunikasi (x_1), pemasaran (x_2) pendapatan (y) menggunakan rumus *product moment* yang dikemukakan oleh Person (Arikunto, 2006:170).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang datanya di peroleh dari hasil penyebaran hasil angket kepada para responden penelitian Analisis hubungan strategi komunikasi Pemasaran terhadap Pendapatan Homestay di kota Berastagi kabupaten Tanah Karo. Adapun jumlah

sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 50 responden.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi dalam penelitian ini di ukur berdasarkan indicator Komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay Frekfensi Strategi komunikasi, Pemasaran pendapatan homestay.r data masing- masing variabel penelitian dan pengaruh 3 variabel bebas yaitu Strategi komunikasi (X_1), pemasaran (X_2), pendapatan (X_3), dengan satu variabel dependen tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilakukan dengan analisis deskriptif berikut ini :

Strategi komunikasi

Pada variabel deskriptif Strategi komunikasi , penilaian dilakukan dengan 5 indikator, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap.

Tabel jawaban responden Srategi komunikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	36	36.0	36.0	36.0
5.00	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Suber: Olahan Data penelitian, 2018

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari 100 responden, 36 responden (36% %) menyatakan bahwa pemasaran kamar homestay kemudian 64 responden (64%) menyatakan pemasaran menyatakan valid dalam penjualan kamar homestay.

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat puas dengan strategi komunikasi pemasaran

dengan tingkat pendapatan homestay di Berastagi

4.2. Frekfensi Pemasaran homestay di Berastagi

Adapun tanggapan responden terhadap pemasaran homestay pada saat menjual kamar dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel Frekfensi Stratesi komunikasi Pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	16	16.0	16.0	20.0
3.00	24	24.0	24.0	44.0
4.00	40	40.0	40.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : olahan data penelitian 2018

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari 100 responden, 4 responden (4 % %) menyatakan bahwa pemasaran kamar homestay kemudian 16 responden (16.0.%) menyatakan pemasaran menyatakan valid selanjutnya 24 orang responden menyatakan valid adalah 24 % sedangkan responden menyatakan bahwa 40 responden 40 % menyatakan valid selanjutnya 16 orang responden atau 16,0 % menyatakan bahwa analisis strategi komunikasi pemasaran dalam tingkat pendapatan kamar homestay.

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan bahwa sebagian kecil responden menyatakan Netral dengan strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay di Berastagi

Tabel 4.4. Frekfensi Stratesi komunikasi Pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	16	16.0	16.0	16.0
3.00	24	24.0	24.0	40.0
4.00	56	56.0	56.0	96.0
5.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: olahan data penelitian 2018

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari 100 orang responden, 16 responden (16.0%) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran homestay di berastagi yang paling sering di gunakan dalam kegiatan pemasaran homestay, selanjutnya masing-masing 24 responden (24%) menyatakan bahwa pemasaran yang paling sering di manfaatkan untuk penjualan homestay dan 56 responden(56.0%) menyatakan strategi komunikasi pemasaran pendapatan homestay selanjutnya 4 orang responden

Tabel Frekfensi Stratesi komunikasi Pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	12	12.0	12.0	12.0
2.00	12	12.0	12.0	24.0
3.00	16	16.0	16.0	40.0
4.00	44	44.0	44.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari 100 responden, 4 responden (4.0 %) menyatakan bahwa pemasaran kamar homestay kemudian 8 responden (8 % %) menyatakan pemasaran kamar homestay valid selanjutnya 32 orang responden menyatakan valid adalah 32.0 % sedangkan 48 responden menyatakan bahwa responden menyatakan valid 40 % selanjutnya 8 orang responden atau 8.0 % menyatakan valid dalam analisis strategi komunikasi pemasaran penjualan kamar homesta dalam Pemasaran.

Adapun tanggapan responden terhadap pemasaran homestay pada saat menjual kamar dapat di lihat pada tabel berikut:

(4.0%) menyatakan sangat puas dengan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan homestay. Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan bahwa kecil responden menyatakan tidak puas dengan strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay di Berastagi .

Adapun tanggapan responden terhadap pemasaran homestay pada saat menjual kamar dapat di lihat pada tabel berikut:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	12	12.0	12.0	12.0
2.00	12	12.0	12.0	24.0
3.00	16	16.0	16.0	40.0
4.00	44	44.0	44.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : olahan data penelitian 2018

Dari tabel dapat di ketahui bahwa dari 100 orang responden, 12 responden (12.0%) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran homestay di berastagi yang paling sering di gunakan dalam kegiatan pemasaran homestay, selanjutnya masing-masing 12 responden (12.0 %) menyatakan bahwa pemasaran yang paling sering di manfaatkan untuk penjualan homestay dan 16 responden(16.0%) menyatakan strategi komunikasi pemasaran pendapatan homestay selanjutnya 44 orang responden (44.0%) menyatakan sangat puas dengan komunikasi pemasaran untuk

meningkatkan pendapatan homestay. Sedangkan 16 orang responden atau (16%) sangat tidak puas Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan bahwa kecil responden menyatakan tidak puas dengan strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay di Berastagi.

Uji Autokorelasi

Perhatikan di atas, nilai Durbin Watson pada tabel summary tersebut adalah nilai Durbin Watson hitung yang nantinya akan anda bandingkan dengan nilai Durbin Watson (DW) Tabel, baik nilai DU (Durbin Upper) maupun nilai DL (Durbin Lower).

Model Summary^{d,e,f}

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.084 ^a	.007	-.003	20.01135	.007	.697	1	100	.406	
2	.124 ^c	.015	-.005	20.02717	.008	.844	1	99	.361	.037

Sumber : Data penelitia 2018

a. Predictors: (Constant), Tidak Puas, Puas, Netral

Nilai *Durbin Watson* sebesar 037, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100(n), dan jumlah variabel independen 3(k=3) karena nilai *Durbin Watson* akan didapatkan nilai sebesar 037. Oleh karena nilai *Durbin Watson* 037 lebih kecil dari batas atas (du) 1,941 dan kurang dari 4 - 211 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi autokorelasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian yang telah di di uraikan pada Bab sebelumnya dapat di buat kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan homestay di kota Bersatagi kepuasan konsumen . Jika pemasaran yang dilakukan sudah baik, maka pendapatan homestay akan meningkat, sebaliknya komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang baik, maka

- pendapatan homestay akan mengalami penurunan.
2. Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan homestay di kota berastagi. Jika komunikasi pemasaran sudah baik, maka pendapatan homestay akan meningkat, sebaliknya jika komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang baik, maka pendapatan homestay akan menurun.
 3. Pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay di kota Bersatagi. Jika pemasaran yang dilakukan sudah baik, maka pendapatan homestay akan meningkat, sebaliknya jika Pemasaran yang dilakukan kurang baik, maka pendapatan homestay akan menurun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Para pemilik *homestay*
 - a. Pihak Pemilik dan pengelola Homestay di kota berastagi perlu meningkatkan strategi komunikasi agar menjadi lebih baik lagi, pemasaran yang maksimal dari para pemilik homestay dan karyawan dapat memberikan strategi komunikasi pemasaran untuk peningkatkan pendapatan homestay.
 - b. Pihak pengelola dan pemilik homestay di kota berastagi memperhatikan pemasaran homestay yang ditawarkan kepada konsumen agar meningkatkan kunjungan konsumen sehingga mampu meningkatkan tingkat pendapatan.
 - c. Para pemilik dan Pihak pengelola Homestay di kota Berastagi mempertahankan dan meningkatkan pemasaran yang selama ini sudah dilakukan dan meningkatkan berbagai bentuk pemasaran untuk

mendapatkan reputasi yang baik terhadap Homestay yang ada di kota Berastagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini hanya mengukur variabel Strategi Komunikasi pemasaran dengan tingkat pendapatan homestay yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan homestay yang ada di kota Bersatagi untuk itu diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat meneliti variabel-variabel lain seperti harga dan citra yang sekiranya dapat mempengaruhi Pendapatan pemilik homestay maupun dapat menciptakan loyalitas kepada konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian tentang *Analisis Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tingkat Pendapatan Homestay di Kabupaten Karo* Periode Juli - Desember 2018 dapat diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonius, dkk, 2002. *Empowerment, Stress dan Konflik*. Jakarta: Ghalian Indonesia
- Aw, Suranto, *Komunikasi Interpersonal*, PT. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011.
- Burgoon, Michael. 1994. *Human Communication*. USA : Sage Publications
- David, Fred R., 2004. *Manajemen Strategi Konsep*, Edisi ketujuh, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Dyckman, Thomas R., Roland E. Dukes, Charles J. Davis, 2002. *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kesepuluh, Jilid I, Terjemahan Emil Salim. Jakarta: Erlangga

- Chang, Raymond. 2005. *Kimia Dasar: Konsep-konsep Inti Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 1997. Ilmu teori & Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Husein, Umar, **Strategic Manajemen in Action**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Chang, Raymond. 2005. *Kimia Dasar: Konsep-konsep Inti Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Hovland, Carl L. 2007. Definisi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Harahap Sofyan Safri, (2002). Teori Akuntansi Laporan Keuangan. Jakarta: Bumi Aksara
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2001. Standar Profesional Akuntan Publik. Kompartemen Akuntan Publik IAI. Jakarta.
- Pendit, Nyoman S. 1990. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta : T. Pradnya Paramita.
- Sukirno, Sadono. 2002. Teori Mikro Ekonomi. Cetakan Keempat Belas. Rajawali Press: Jakarta.
- Sumitro Djojohadikusumo, 2005. Ekonomi Pembangunan, Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Suparmoko. 2002. Ekonomi publik untuk keuangan dan pembangunan daerah. Andi. Yogyakarta.
- Tuanakotta, Theodorus. M. 2009. Menghitung Kerugian Keuangan Negara dalam Tindak Pidana Korupsi. Salemba Empat: Jakarta.
- Yoeti Oka. A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung : Angkasa

Biodata:

Bejo Mulyadi, SE, M.Si adalah dosen dengan jabatan lektor pada Politeknik Pariwisata Medan.