

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN PADA ERA PANDEMI
COVID 19 OLEH DINAS PARIWISATA DAN
EKONOMI KREATIF PROVINSI DKI JAKARTA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma – IV
Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata (MDP)
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :
Firstian Fransiscus
Nomor Induk : 201721770

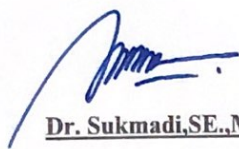
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN
POLTEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA ERA PANDEMI COVID 19 OLEH DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI DKI JAKARTA

NAMA : FIRSTIAN FRANSISKUS
NIM : 201721770
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA

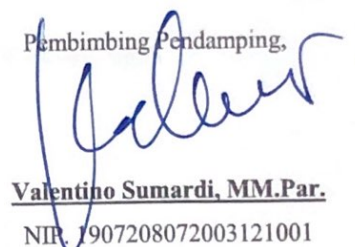
Pembimbing Utama,



Dr. Sukmadi, SE., MM

NIP. 197008102006051001

Pembimbing Pendamping,



Valentino Sumardi, MM.Par.

NIP. 1907208072003121001

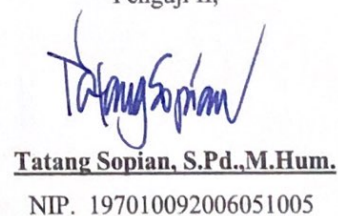
Penguji I,



R. Wisnu Rahtomo, S.sos., MM

NIP. 196608131991031001

Penguji II,



Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.

NIP. 197010092006051005

Bandung,

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

HALAMAN MOTTO

“EDUCATION IS THE BEST EQUIPMENT FOR THE OLD DAY”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Sebagai bentuk ucapan terimakasih yang telah mendidik penulis hingga berada ditahap akhir saat ini.

Tuhan Yesus Kristus,

Sebagai bentuk ucapan syukur dari tersusunnya Proyek Akhir ini karena dengan penyertaannya yang telah diberikan kepada penulis.

Kedua orangtua dan adik Tercinta,

Sebagai ungkapan terimakasih yang mendalam atas dukungan serta pengorbanan yang telah diberikan baik secara materil maupun moril yang telah diberikan kepada penulis.

Diri saya sendiri,

Sebagai bentuk kebanggaan dan apresiasi karena telah berjuang sampai akhir sehingga berada ditahap akhir.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta

Terimakasih telah membantu dalam pemberian data kepada penulis untuk kelancaran penyusunan Proyek Akhir untuk melaksanakan penelitian ini.

PERNYATAAN MAHASISWA

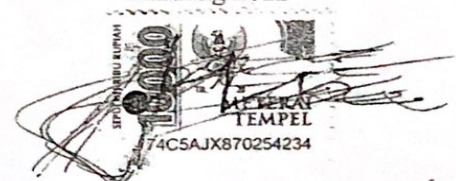
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Firstian Fransiskus
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Maret 1998
NIM : 201721770
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Era Pandemi Covid-19 Oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pemyataan ini saya buat dengan sebenar-benamanya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung 2022



ABSTRAK

Memasuki awal tahun 2020, dunia diguncang dengan terdeteksinya virus *sars cov-2* atau yang dikenal dengan covid-19. Hadirnya virus ini tidak dapat dipungkiri menjadikan dunia berstatus pandemi termasuk DKI Jakarta yang menjadi salah satu kota di dunia yang terkena dampak dengan hadirnya virus covid-19. Diperlukannya penerapan strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang tepat agar menciptakan efisiensi demi mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dengan menyesuaikan pada transisi- transisi kebijakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang meliputi *segmenting, targetting, positioning* dan *branding* serta bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang diterapkan oleh Disparekraf DKI Jakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada era pandemi covid 19 sekarang ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan alat bantu olahdata yaitu software Nvivo 12. Sumber data pada penelitian ini peneliti melakukan kunjungan langsung ke Disparekraf DKI Jakarta untuk melakukan wawancara dilengkapi dengan data - data studi dokumentasi.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Disparekraf DKI Jakarta yakni *segmenting* berupa penetapan segmen pasar berdasarkan pada segmentasi geografis tanpa melakukan proses segmentasi pasar secara psikografis dan demografis, *Targetting* berdasarkan pada kuantitas wisatawan yang datang ke Jakarta dengan pendekatan *undifferentiated segment*, *Positioning* berupa menempatkan DKI Jakarta sebagai destinasi pilihan berkunjung selain Bali, dan *branding* berupa menerjemahkan *official branding Enjoy Jakarta* kedalam keadaan yang *real* atau nyata dibenak wisatawan ditengah citra destinasi DKI Jakarta dibenak wisatawan yang terkenal akan kondisi lalu lintasnya yang macet dan kondisi cuaca yang panas didukung dengan pengadaan pencetakan buku promosi kedalam berbagai bahasa sesuai dengan target pasar dan segmentasi pasar yang telah ditentukan guna diberikan pada wisatawan yang berkunjung ke objek daya tarik di DKI Jakarta.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran, Covid 19.

ABSTRACT

Entering early 2020, the world was rocked by the detection of the sars CoV-2 virus or known as covid-19. The presence of this virus cannot be denied making the world a pandemic status including DKI Jakarta which is one of the cities in the world affected by the presence of the covid-19 virus. It is necessary to implement the right marketing strategy and marketing mix strategy in order to create efficiency in order to achieve the desired goals and objectives by adjusting to policy transitions.

This study aims to determine the marketing strategy that includes segmenting, targeting, positioning and branding as well as the marketing mix applied by Disparekraf DKI Jakarta in increasing tourist visits in the current covid 19 pandemic era. This research uses qualitative method with descriptive approach with olahdata tool that is Nvivo 12 software. Source of data in this study the researchers made a direct visit to Disparekraf DKI Jakarta to conduct interviews equipped with data documentation studies.

The researcher concluded that the marketing strategy carried out by Disparekraf DKI Jakarta is segmenting in the form of determining market segments based on Geographical segmentation without conducting a market segmentation process in piskografi and demographic, targeting based on the quantity of tourists who come to Jakarta with an undifferentiated segment approach, Positioning in the form of placing DKI Jakarta as a preferred destination, and branding in the form of translating the official branding Enjoy Jakarta into a real state or Real in the minds of tourists amid the image of the DKI Jakarta destination in the minds of tourists who are famous for their traffic jam conditions and hot weather conditions supported by the procurement of promotional book printing into various languages in accordance with the target market and market segmentation that has been determined to be given to tourists visiting the object of attraction in DKI Jakarta.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Covid 19.

KATA PENGANTAR

Kami panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA ERA PANDEMI COVID 19 OLEH DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI DKI JAKARTA”** dengan tepat waktu sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang telah mendukung, membantu dan memberikan bimbingan selama penyusunan Proyek Akhir ini, yaitu kepada :

1. Bapak Andar Donova L.Goeltom.,S.sos.,M.sc selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Dr.Er Ummi Kalsum,MM.Par.,CHM.,CHRMP Selaku Kabag.Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
3. Wisi Wulandari,MM.Par Selaku Ketua Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata
4. Dr.Sukmadi,SE.,MM Selaku Pembimbing Utama Penulisan Proyek Akhir Penelitian
5. Valentino Sumardi, MM.Par Selaku Pembimbing Pendamping Penulisan Proyek Akhir Penelitian

Akhir kata peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan pada Proyek penelitian ini, dengan kerendahan hati peneliti menerima kritik dan saran untuk dapat memperbaiki Proyek Akhir ini agar lebih baik lagi sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Bandung, 2022

Firstian Fransiskus

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN-----	II
ABSTRAK-----	VI
KATA PENGANTAR-----	VII
DAFTAR ISI-----	IX
DAFTAR TABEL-----	X
DAFTAR GAMBAR-----	XI
DAFTAR LAMPIRAN-----	XII
BAB I PENDAHULUAN-----	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
A. LATAR BELAKANG-----	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
B. FOKUS PENELITIAN-----	7
C. TUJUAN PENELITIAN-----	7
D. MANFAAT PENELITIAN-----	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA-----	9
A. KAJIAN TEORI-----	9
B. KERANGKA PIKIR-----	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN-----	23
A. RANCANGAN PENELITIAN-----	24
B. PARTISIPAN & TEMPAT PENELITIAN-----	25
C. METODE PENGUMPULAN DATA-----	25
D. ANALISIS DATA-----	26
E. KEABSAHAN DATA-----	33
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN-----	38
A. HASIL PENELITIAN-----	38
B. PEMBAHASAN-----	52
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI-----	64
A. KESIMPULAN-----	64
B. REKOMENDASI-----	67

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK 2017-2021 -----	2
TABEL 3.1 JADWAL PENELITIAN -----	36

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 SISTEM PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA -----	9
GAMBAR 2.2 KERANGKA PIKIR -----	22
GAMBAR 3.1 PROSES RISET PEMASARAN -----	23
GAMBAR 3.2 <i>FILES</i> DATA YANG TELAH DIIMPOR KEDALAM <i>QSR</i> NVIVO 12 -----	28
GAMBAR 3.3 <i>NODES</i> PADA <i>QSR</i> NVIVO 12 -----	30
GAMBAR 3.4 <i>CASES</i> PADA <i>QSR</i> NVIVO 12 -----	31
GAMBAR 3.5 TRIANGULASI SUMBER-----	35
GAMBAR 4.1 <i>CODING</i> DALAM <i>NODES</i> DARI HASIL DATA WAWANCARA	39
GAMBAR 4.2 <i>WORDCLOUD</i> DARI SUMBER DATA HASIL WAWANCARA ---	40
GAMBAR 4.3 <i>WORDTREE</i> PENGGUNAAN KATA STRATEGI DALAM HASIL DATA WAWANCARA -----	41
GAMBAR 4.4 <i>HIERARCHY CHART</i> HASIL DATA WAWANCARA-----	41
GAMBAR 4.6 <i>HIERARCHY CHART</i> RENCANA PEMASARAN -----	44
GAMBAR 4.7 <i>CLUSTER ANNALYSIS</i> STRATEGI PEMASARAN DAN BUARAN PEMASARAN -----	45
GAMBAR 4.8 <i>COMPARISON</i> DIAGRAM STRATEGI PEMASARAN DAN PROGRAM-----	47
GAMBAR 4.9 <i>COMPARISON</i> DIAGRAM STRATEGI PEMASARAN DENGAN BUARAN PEMASARAN-----	48
GAMBAR 4.10 <i>PROJECT MAP</i> STRATEGI PEMASARAN DAN PROGRAM ---	50

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS -----	72
PEDOMAN WAWANCARA -----	74
FOTO DILOKASI PENELITIAN -----	77
<i>PLAGIARISM REPORT SCAN</i> -----	80
<i>CLEARENCE CARD</i> -----	81
BUKTI BIMBINGAN PROYEK AKHIR -----	82
MEMO PERBAIKAN PROYEK AKHIR -----	83

DAFTAR PUSTAKA

Adikampana, C. R. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbing Sari Kabupaten Jembrana . Jurnal Destinasi Pariwisata .

Akmalia, I. m. (2019, Desember). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, 5 No 2 .

Budiman Mahfud Mustofa, M. I. (2021). Strategi Promosi Luar Negri Pariwisata Jakarta Sebelum dan Saat Pandemi Covid 19 . Jurnal Sosial Humaniora Program Studi Pariwisata .

Creswell, J. W. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. (edisi ketiga). Thousand Oaks: Sage.

Desy Paradina, N. M. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali Pada Era New Normal. Tulisan Ilmiah Pariwisata Politeknik Pariwisata Bali .

Dr.Rianto, Rahadi, (2020). Konsep Penelitian Kualitatif Dengan Tutorial Nvivo. (edisi pertama).Filda Fikrindo : Bogor

Ghony, Djunaidi. M & Almanshur, Fauzan (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: AR-Ruzz Media.

Hidayah, N. (2020, Juni 4). Strategi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid 19 & New Normal . Retrieved from Pemasaran Pariwisata : <https://pemasaranpariwisata.com/2020/06/04/strategi-pemasaran-pariwisata-di-masa-pandemi-covid-19-new-normal/>

Hidayah, N. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Bekelanjutan di Era Digital . Bandung : Kreasi Cendekia Pustaka .

Ibrahim. (2015) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Dr.Jim Hoy Yam, S. (2020). Manajemen Strategi . Makassar : Nas Media Pustaka .

Janri D manafe, T. S. (2019). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya Pulau Rote NTT . Jurnal Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang .

keller, K. (2016). *Marketing Management . United States : Pearson*

Kusumaningrum, N. W. (2021). Pengembangan *Tourism Safe Coridor* Sebagai Strategi Pemulihan Sektor Pariwisata di Massa Pandemi . Jurnal Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Amburakmo .

Ming Ming Lukiarti, A. W. (2021). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata oleh yayasan Lasem Heritage Pada massa Pandemi Covid 19 . Jurnal Penelitian dan Pengabdian

Morisson. (2013). Marketing and Managing tourism destinacions. United States : Routledge

Raco, J. R. (2013) Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo.

Sugiono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Jakarta, D. P. (2019). Renstra Perbubahan 2018-2022 Disparekraf DKI Jakarta. Jakarta.

Prof Ugusty Ferdinand, D. (2014). Metode Penelitian Manajemen . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .