

**PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI
PEMASARAN PARIWISATA DI KABUPATEN
BANYUMAS**

PROYEK AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Semester Delapan Program Studi
Manajemen Destinasi Pariwisata Diploma IV



Oleh

Syurkon Habib

NIM : 201621100

**JURUSAN KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG**

2020

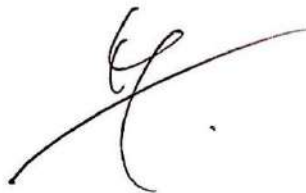
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

“PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN
BANYUMAS”

NAMA : SYUKRON HABIB
NIM : 201621100
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DESTIASI PARIWISATA

Pembimbing I,



Rachmat Syam, S.Sos., MM.Par
NIP: 19600505 198303 1 002

Pembimbing II,



Nurdin Hidayah, S.ST. Par., MM
NIP: 19810102 200912 1 004

Bandung, November 2020

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan,

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

Menyetujui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Faisal, MM.Par., CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Syukron Habib
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas / 22 Desember 1997
NIM : 201621100
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Banyumas”** 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 STP 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 dipublikasikan 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

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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, November 2020

Yang membuat pernyataan,



Syukron Habib
Nim: 201621100

HALAMAN MOTTO

“Your love makes me strong
Your hate makes me unstoppable”

-Cristiano Ronaldo-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan Proyek Akhir ini di persembahkan kepada :

1. Penulis sangat berterimakasih kepada keluarga tercinta kedua orang tua bapak dan ibu dan saudari adik kandung penulis yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis selama penulisan proyek akhir dan membanting tulang untuk menyekolahkan penulis sampai sekarang..
2. Terima kasih kepada lik ening, mbah kakung dan mbah putri yang selalu memberi dorongan dan support dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
3. Bapak Rachmat Syam, S.Sos, MM.Par selaku pembimbing I dan Bapak Nurdin Hidayah, S.ST.Par, MM. selaku pembimbing II yang selalu senantiasa sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan Proyek Akhir ini
4. Kepada Teman-teman Manajemen Destinasi Pariwisata tahun 2016 terima kasih sudah menjalani empat tahun ini memberikan keceriaan dan suka duka bersama semoga suatu saat kita dapat berkumpul kembali bersama.
5. Terima kasih untuk semua dosen-dosen Manajemen Destinasi Pariwisata yang sudah membantu penulis memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.

Akhir kata penulis menyadari masih banyak kesalahan dalam Proyek Akhir ini, karena itu segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun diharapkan guna mencapai yang lebih baik.

Bandung, Oktober 2020

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rencana program komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Banyumas. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Terdapat 5 fokus penelitian yang terdiri dari target pasar dan positioning, tujuan komunikasi, elemen komunikasi, anggaran dan komponen strategi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara dengan dinas pariwisata, observasi langsung, studi literasi dan *focus group discussion* antara dinas pariwisata, bappeda. Data temuan divalidasi menggunakan teknik triangulasi dan dianalisis sesuai dengan tahapan penyusunan rencana komunikasi pemasaran. Penelitian ini menghasilkan program komunikasi pemasaran dengan durasi satu tahun yang berisi target pasar wisatawan nusantara yang berasal dari Kota Jawa Tengah, Jakarta dan wisatawan mancanegara yang berasal dari Singapura, Malaysia, Australia dan Thailand dengan *positioning* yaitu “*Nostalgic Banyumas, Makes you feel at home*”. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan destinasi Kabupaten Banyumas kepada target pasar. Elemen komunikasi yang dipilih adalah periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, relasi publik dan event. Metode anggarannya adalah *task and objective*. Penelitian ini akan menghasilkan rencana tindak yang berisi program-program seperti pemasangan iklan di pusat kota dan youtube, pemasangan reklame, memaksimalkan penggunaan website, media sosial dan periklanan dikereta api Indonesia, relasi public berupa influencer dan duta pariwisata, event kirab pusaka banyumas.

Kata Kunci: Pemasaran Destinasi Pariwisata, Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Program Pemasaran Pariwisata.

ABSTRACT

This study aims to produce a tourism marketing communication program for Banyumas Regency. The research method used is descriptive method with a qualitative approach. There are 5 communication focuses consisting of target market and positioning, communication objectives, communication elements, budget and strategy components. The data process is carried out through an interview process with the tourism office, direct observation, literacy studies and focus group discussions between the tourism office, Bappeda. The findings data were validated using triangulation techniques and analyzed according to the stages of the marketing communication plan. This research produces a marketing communication program with a duration of one year containing the target market for domestic tourists from Central Java, Jakarta and foreign tourists from Singapore, Malaysia, Australia and Thailand with a positioning namely "Banyumas Nostalgia, Makes you feel at home" . The purpose of marketing communication is to provide Banyumas Regency destinations to the target market. The communication elements chosen are advertising, digital marketing, sales promotion, public relations and events. The budget method is a task and a goal. This research will produce a plan that contains programs such as advertising in the city center and YouTube, advertising billboards, use of websites, social media and advertising on Indonesian railways, public relations in the form of influencers and tourism ambassadors, Banyumas heritage events.

Keywords:

Tourism Destination Marketing, Tourism Marketing Communication, Tourism Marketing Program.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Banyumas”. Disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam maju Proyek Akhir Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata (MDP) Semester 8, Jurusan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Usulan Penelitian ini membahas mengenai rencana program komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah dengan cara mencari data sekunder dan data aktual melalui kegiatan observasi, studi literasi dan wawancara.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Faisal Kasim, MM. Par. CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
3. Bapak Sugeng Hermanto, S.Sos., MM.Par. Ketua Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata
4. Bapak Rachmat Syam, S.Sos, MM.Par selaku pembimbing I yang selalu senantiasa sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan Proyek Akhir ini

5. Bapak Nurdin Hidayah, S.ST.Par, MM. selaku pembimbing II yang senantiasa selalu sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan Proyek Akhir ini
6. Pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas
7. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Khabib Mustofa dan Ibu Laelatun Arbiyah serta saudari kandung penulis Laura Yuni Fadila yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan moral kepada penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini
8. Serta pihak – pihak lain membantu dan mengarahkan sehingga Proyek Akhir ini dapat rampung tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa hasil Proyek Akhir ini masih jauh di bawah kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan sebagai bahan acuan untuk dimasa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, November 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Fokus Penelitian	14
C.Tujuan Penelitian	14
D.Manfaat Penelitian	15
1.Manfaat Teoritis	15
2.Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A.Kajian Teori	16
1.Prinsip Pemasaran	16

2.Komunikasi Pemasaran.....	21
3.Desain Komunikasi Pemasaran.....	24
4.Marketing Communication Planning Process.....	26
B.Kerangka Pemikiran.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A.Partisipan dan Tempat Penelitian.....	51
B.Populasi dan Sampel.....	52
C.Sumber Data.....	53
1.Data Primer.....	53
2.Data Sekunder.....	53
D.Teknik dan Alat Kumpul Data.....	53
1.Teknik Pengumpulan Data.....	54
2.Alat Kumpul Data.....	55
E.Teknik Analisis Data.....	55
A.Analisis Data Kualitatif.....	55
F.Pengujian Keabsahan Data.....	56
1. Credibility.....	56
2. Confirmability.....	59
G.Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A.Hasil Penelitian.....	61
1.Target Pasar dan Positioning.....	61
2.Tujuan dan Sasaran Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	69

3.Peran Komponen Pemasaran.....	71
4.Penetapan Anggaran Pemasaran Pariwisata.....	73
5.Komponen Strategi Pemasaran Pariwisata.....	73
B.Pembahasan	76
1.Target Pasar dan Positioning.....	76
2.Tujuan dan Sasaran Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	82
3.Peran Komponen Pemasaran.....	92
4.Penetapan Anggaran Pemasaran Pariwisata.....	96
5.Komponen Strategi Pemasaran Pariwisata.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	100
A.Kesimpulan	100
B.Rekomendasi	100
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daya Tarik Wisata Alam.....	3
Tabel 2 Daya Tarik Wisata Seni dan Budaya	4
Tabel 3 Daya Tarik Wisata Kuliner	4
Tabel 4 Tabel daya Tarik Wisata Religi	5
Tabel 5 Daya Tarik Wisata Sejarah	5
Tabel 6 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Tengah 2018	8
Tabel 7 Promosi Penjualan.....	37
Tabel 8 Contoh Tabel Rencana Aksi	48
Tabel 9 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 10 Target Pasar dan Positioning.....	62
Tabel 11 Target Pasar Wisatawan Lokal	65
Tabel 12 Segmentasi Pasar Wisatawan Domestik: Demografi.....	65
Tabel 13 Segmentasi Pasar Wisatawan Domestik: Demografi.....	66
Tabel 14 Target Pasar Wisatawan Domestik Banyumas	67
Tabel 15 Target Pasar Wisatawan Mancanegara	68
Tabel 16 Tujuan dan Sasaran Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	70
Tabel 17 Komponen Promosi.....	72
Tabel 18 Anggaran Pemasaran Pariwisata.....	73
Tabel 19 Komponen Strategi Pemasaran Pariwisata	74
Tabel 20 Kunjungan Wisatawan DI Objek Wisata Banyumas 2017	84
Tabel 21 Daftar Usaha Hiburan Dan Rekreasi Di Kabupaten Banyumas 2019	86
Tabel 22 Target Pasar Wisatawan Lokal	90

Tabel 23 Target Pasar Wisatawan Domestik	90
Tabel 24 Target Pasar Wisatawan Mancanegara	91
Tabel 25 Rencana Program Komunikasi Pemasaran	102
Tabel 26 Rencana Tindak.....	106
Tabel 27 Insigt Media Instagram Samsul Harris dan Ibrahim Rasyid.....	114
Tabel 28 Key Performance Indicator	115

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Kunjungan Wisatawan Kabupaten Banyumas 2014-2018.....	83
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Wisatawan Jateng.....	7
Gambar 2 Pertumbuhan Wisatawan Jateng.....	8
Gambar 3 Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata: Product Life Cycle.....	18
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 5 Daya Tarik Wisata Banyumas.....	68
Gambar 6 Daya Tarik Wisata Banyumas.....	81
Gambar 7 Prinsip-prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata: Product Life Cycle.....	88

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah dan Djam'an Satori. 2012. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit:Prenhalindo.
- Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel.F. (2013), *Strategic Marketing 10th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Damanik, Janianton dan Helmut. F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Andi.
- Darminta, 2002:Wulandari, 2015. Proses Penyusunan Peraturan Desa (Studi Kasus di Desa Penganten Kecamatan Klambu Kabupaten Grobogan berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014).Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT. Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu*, Edisi ketujuh, Terj.Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia
- Morrison, Alastair M. (2017). *Hospitality & Travel Marketing 2nd Edition*. Usa :Delmar Cengage Learning
- Morrison, Alastair M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destination*. USA: Routledge.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Purwanti, N.D., dan Dewi, R.M. 2014. Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mojokerto tahun 2006-2013. *Jurnal ilmiah Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi:Universitas Negeri Surabaya*.
- Rusidi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Program Pascasarjana UNPAD, Bandung
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

UU Pariwisata no 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan

Buku Online

Belch&Belch.2009. dalam Du Plessis et al. 2005. Tersedia :
<https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/30427/03chapter3.pdf?sequence=4>

Journal

Halimah, Siti Nur. 2017. ANALISIS SEGMENTASI MASYARAKAT URBAN KOTA SURABAYA (Studi pada Jama'ah Majelis Dzikir Walisongo Lembaga Dakwah NU Surabaya Tahun 2016-2017). Tersedia:
<http://digilib.uinsby.ac.id/19046/3/Bab%202.pdf> [12 April 2020].

Sumber Lainnya

APBD Kabupaten Banyumas 2019. Tersedia :
<https://www.banyumaskab.go.id/page/26597/transparansi>

Atourin.official. (@onestoptourismservices). Mei 10. 2020. Diakses pada
<https://www.instagram.com/p/CAZbw2mBxi6/?igshid=1j8qq7cxf0l7i>

BPS Kabupaten Banyumas. 2018. Tersedia :
<https://banyumaskab.bps.go.id/publication/2018/08/16/a70faf0fe6d4c623995cfb5e/kabupaten-banyumas-dalam-angka-2018.html>

- Dinporabudpar Kabupaten Banyumas [2020]. Tersedia :
dinporabudpar.banyumaskab.go.id/. “Tempat Wisata Banyumas”.
- Festivaldieng. (@diengculturefestival). September 12. 2020. Virtual event Dieng Culture Festival. Diakses pada <https://www.instagram.com/p/CFCf01-ji2G/?igshid=1g1kac6hcn336>
- Haryono, Sigit. 2016. Strategi Pemasaran Wisata Bahari Dengan Pendekatan DOT, BAS dan POS. Tersedia :
<http://eprints.upnyk.ac.id/12574/1/STRATEGI%20PEMASARAN%20PARI%20WISATA%20BAHARI.pdf> [15 Maret 2020].
- Hidayah, Nurdin. 2017. Pengertian Pemasaran Pariwisata Destinasi. Tersedia :
<https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/08/pengertian-pemasaran-destinasi-pariwisata/>
- Hidayah, Nurdin. 2017. Prinsip – Prinsip Pemasaran Destinasi Pariwisata. Tersedia :
<https://pemasaranpariwisata.com/2017/11/20/prinsip-prinsip-pemasaran-destinasi-pariwisata/> [5 Februari 2019]
- Hidayah, Nurdin. 2018. Pemasaran Pariwisata – Membangun Positioning Destinasi Wisata. Tersedia :
<https://pemasaranpariwisata.com/2018/02/06/membangun-positioning-destinasi-wisata/> [6 April 2020].
- Jumlah Wisatawan Nusantara di Jawa Tengah 2018. Tersedia :
<https://www.sisdaporapar.jatengprov.go.id> [2 Maret 2020]

Khairally, Elmy Tasya. 2019. Sektor Pariwisata Jadi Program Prioritas Pemerintah.

<https://travel.detik.com/travel-news/d-4757481/sektor-pariwisata-jadi-program-prioritas-pemerintah>. [23 Oktober 2019]

Kumairoh. 2019. 10 Program Pariwisata.

<https://www.wartaekonomi.co.id/read245267/kemenpar-beberkan-10-program-pariwisata-ri-yang-pacu-pendapatan-devisa>. (6 September 2019)

Pitana, I Gede. 2017. “Ini strategi pemasaran Wonderful Indonesia”. Tersedia :

<https://nasional.kontan.co.id/news/ini-strategi-pemasaran-wonderful-indonesia> [05 Februari 2019].

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2020-2024.

Tersedia:

https://www.bappenas.go.id/files/rpjmn/Narasi%20RPJMN%20IV%202020-2024_Revisi%2028%20Juni%202019.pdf [Bandung, 14 Februari 2020]

Sociabuzz. Diakses 4 Oktober 2019, dari <https://www.sociabuzz.com>

SuaraMerdeka.com. 2018. Tersedia di

<https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/77465/baturraden-jadi-destinasi-prioritas-kelima> [14 Februari 2020]