STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA OLEH DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN MAGELANG PADA MASA PANDEMI

Laporan Magang

Disusun Oleh:

Vivi Oktavi Lailatul Hidayah

18211043

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA OLEH DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN MAGELANG PADA MASA PANDEMI

Laporan Magang

Laporan Tugas Akhir ini (Magang) disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Vivi Oktavi Lailatul Hidayah

18211043

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN MAGELANG PADA MASA PANDEMI

Disusun Oleh:

Nama : **Vivi Oktavi Lailatul Hidayah**

No. Mahasiswa : **18211043**

Jurusan : **Manajemen**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 18 Mei 2023

Dosen Pembimbing



(RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Mei 2023

Penulis



Vivi Oktavi Lailatul Hidayah

ABSTRAK

Salah satu sektor terpenting perekonomian Indonesia adalah industri pariwisata. Dampak pandemi virus covid-19 terhadap sektor pariwisata global cukup signifikan. Kabupaten Magelang merupakan kabupaten yang memiliki banyak tempat wisata dan mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada masa pandemi. (2) Untuk menganalisa apa yang menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang pada masa pandemi. Paradigma penelitian adalah penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Sumber data penelitian ini yaitu primer yang diperoleh dengan observasi langsung ke lapangan atau field research dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang berupaya memanfaatkan media cetak, media sosial, website dan media elektronik untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata. (2) Kendala yang dihadapi yaitu pemilihan internet sebagai media pemasaran dikarenakan keterbatasan anggaran sehingga hanya orang tertentu yang dapat mengakses meskipun menjangkau lebih luas, namun adanya beban psikologi wisatawan luar daerah cenderung menunda berkunjung ke objek wisata.

KATA KUNCI : Pemasaran, Pariwisata, Covid-19

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya serta tidak lupa juga shalawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang pada Masa Pandemi"

Tugas akhir merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Diploma III Manajemen, Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis sadar bahwa jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran sangat membantu penulis untuk menjadi bahan pembelajaran dan perbaikan agar kedepan dapat memberikan hasil yang paling baik.

Penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik berkat mendapatkan dukungan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Maka dari itu saya sebagai penulis, saya mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT maha segala-Nya yang telah memberikan kelancaran dalam proses magang dan juga penulisan tugas akhir.
2. Kedua orang tua dan adik yang telah memberikan dukungan secara materiil maupun moril dan kasih sayangnya yang tak terhingga.
3. Bapak Arief Darmawan, SE., M. Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungannya.

4. Ibu RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc, CDMP selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah sabar membimbing dengan baik dan memberikan *support* agar bisa menyelesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis. Serta staff Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu dalam proses administrasi pada saat masa perkuliahan.
6. Bapak Slamet Achmad Husein, S.E., M.M selaku Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga yang telah menyempatkan waktunya untuk membagikan ilmunya pada saat pelaksanaan magang dengan baik.
7. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan warna dan semangat dalam menjalani kehidupan juga telah mendukung penuh dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan juga Cindy Laura Handoko selaku teman seperjuangan saya dalam proses pelaksanaan magang.
8. Kepada seluruh pihak yang telah membantu selama kegiatan magang berlangsung dan juga dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tanpa mengurangi rasa hormat saya. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan juga kebahagiaan dalam hidupnya *Aamiin.*

Akhir kata, saya ucapkan syukur *Alhamdullilah* dan terimakasih kepada Allah SWT yang Maha Kuasa dan Maha Sempurna yang senantiasa selalu memberikan nikmat, petunjuk, dan hidayah bagi hamba-Nya. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak dimasa yang akan datanng, *Aamiin.*

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN iii
KATA PENGANTAR v
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Dasar Pemikiran Magang 1
1.2. Tujuan Magang 3
1.3. Target Magang 3
1.4. Bidang Magang 3
1.5. Lokasi Magang 3
1.6. Jadwal Magang 4
BAB II 6
LANDASAN TEORI 6
2.1. Manajemen Pemasaran 6
2.1.1. Pengertian Pemasaran 6
2.1.2. Tujuan dan Manfaat Pemasaran 7
2.1.3. Fungsi Pemasaran 8
2.2. Strategi Pemasaran 10
2.2.1. Pengertian Strategi pemasaran 10
2.2.2. Segmenting, Targeting, Positioning 10
2.3. Bauran Pemasaran 13
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran 13
2.3.2. Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance 13
2.4. Bauran Promosi 15

2.5. Pariwisata 17
2.5.1. Pengertian Pariwisata 17
2.5.2. Jenis-Jenis Pariwisata 18
2.5.3. Kunjungan Wisatawan 19
BAB III 21
ANALISIS DESKRIPTIF 21
3.1. Data Umum 21
3.1.1. Sejarah Perusahaan 21
3.1.2. Visi Misi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kab.Magelang 21
3.1.3. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah 23
3.1.4. Susunan Organisasi dan Deskripsi Kerja 25
3.1.5. Tugas Pokok dan Fungsi 27
3.2. Data Khusus 38
3.2.1. Analisa Hasil Pemasaran 38
3.2.2. Analisa Kendala Penerapan Strategi Pemasaran 43
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 47
4.1. Kesimpulan 47
4.2. Saran 47
DAFTAR PUSTAKA 48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Magang …….. 5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5:	Lokasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang ……..	5
Gambar 3.1:	Struktur Organisasi Disparpora Kabupaten Magelang …….	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Ijin Magang

Lampiran 2 : Laporan Perkembangan Magang

Lampiran 3 : Daftar Hadir Magang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keindahan panorama alam dan keanekaragaman budaya. Hal ini menunjukkan bahwasanya setiap wilayah di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengelolaannya khususnya dalam bidang pariwisata. Pada dasarnya pariwisata merupakan perjalanan dengan tujuan untuk menghibur yang dilakukan di luar kegiatan sehari-hari untuk memberikan keuntungan yang bersifat permanen ataupun sementara. Salah satu sektor terpenting perekonomian Indonesia adalah industri pariwisata. Untuk meningkatkan pendapatan asli daerah, menciptakan lapangan kerja, dan tentunya memengaruhi kesejahteraan masyarakat sekitar, sektor pariwisata merupakan sektor pembangunan ekonomi nonmigas penting yang mendukung sumber devisa negara terbesar kedua setelah migas.

Kabupaten Magelang berada di Jawa Tengah terletak di perbatasan dengan provinsi yang bisa dikatakan sudah maju dalam bidang pariwisatanya yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini tentu dapat memicu Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang dalam mengembangkan pariwisata setempat agar tidak tertinggal dengan daerah yang lain. Ekspansi industri pariwisata mungkin memiliki efek riak, menciptakan peluang baru di bidang terkait. Jika pengelolaan pariwisata di Kabupaten Magelang lebih matang, objek wisata lainnya akan memiliki potensi untuk menjadi daerah wisata yang tidak kalah dari tempat wisata yang lain.

Seperti yang sudah diketahui, Kabupaten Magelang memiliki obyek wisata yang merupakan salah satu keajaiban dunia yaitu Candi Borobudur.

Sempat viral di sosial media twitter banyak orang mengira bahwasanya Candi Borobudur itu terletak di Provinsi Yogyakarta. Hal ini sontak menjadi perbincangan bahkan perdebatan antar pengguna media sosial twitter. Hal ini tentu diakibatkan dari salahnya strategi komunikasi pemasaran dari dinas pariwisata setempat terhadap masyarakat luas. Selain itu, situasi pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia dan negara sekitarnya memberikan dampak yang sangat terasa dalam dunia pariwisata. Di kawasan wisata Candi Borobudur, jumlah pengunjung menurun drastis dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Dengan begitu, Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga perekonomian wilayah Kabupaten Magelang tetap stabil.

Untuk meningkatkan ekonomi suatu daerah, penting untuk mengiklankannya agar pengunjung berduyun-duyun ke sana. Pemerintah Kabupaten Magelang harus mengambil tindakan efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan perekonomian lokal. Mirip dengan bagaimana tim sepak bola membutuhkan rencana permainan untuk berhasil, bisnis dan organisasi membutuhkan rencana—atau strategi-yang komprehensif untuk mencapai tujuan mereka. Rencana pemasaran sangat penting untuk pertumbuhan produk apa pun, termasuk industri pariwisata.

Melihat hal tersebut di atas, konteks kajian ini, dan potensi wisata luar biasa yang dimiliki oleh Kabupaten Magelang, maka jelas kajian ini sangat dibutuhkan agar Kabupaten Magelang dapat bersaing dengan daerah lain yang dapat menyejahterakan masyarakatnya melalui salah satu sarana tersebut (pariwisata).). Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Magelang menjadi fokus penelitian kami karena kami ingin mengetahui bagaimana daerah tersebut memasarkan dirinya kepada calon pengunjung.

Dengan adanya uraian di atas, saya tertarik untuk melaksanakan magang di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang

dengan rumusan masalah “Strategi Pemasaran Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang pada Masa Pandemi.”

1.2. Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang di era pandemi.
2. Untuk menganalisis kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang di era pandemi.

1.3. Target Magang

Keterampilan yang ingin didapatkan dari magang di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang:

1. Mampu menganalisis strategi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang di era pandemi.
2. Mampu menganalisis kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang di era pandemi.

1.4. Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilakukan di bidang pemasaran dan tata usaha Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang.

1.5. Lokasi Magang

Tempat : Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta, Sawitan II, Sawitan, Mungkid, Magelang, Jawa Tengah

Kode pos : 56511



Gambar 1.5 Lokasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang

Sumber : *Google Maps* (2021)

1.6. Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 3 bulan dimulai pada tanggal 15 Maret 2021 - 31 Mei 2021, dijadwalkan 5 hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaannya, penulis akan magang sesuai dengan jam kerja karyawan yang ada di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang berikut ini rincian dan jadwal pelaksanaan magang :

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Magang

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang																				
2	Pelaksanaan magang																				
3	Penyusunan literatur																				
4	Pengumpulan data																				
5	Pengolahan data																				
6	Menyusun laporan magang																				

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Salah satu faktor terpenting dalam kinerja keuangan bisnis adalah strategi pemasarannya, yang memperhitungkan tidak hanya kebutuhan untuk menghasilkan keuntungan tetapi juga keinginan pelanggan perusahaan. Untuk mencapai keuntungan, kebahagiaan pelanggan, atau loyalitas konsumen dengan memberikan apa yang diinginkan pasar adalah inti dari pemasaran dalam lingkungan bisnis.

Untuk menghasilkan, menyampaikan, menyampaikan, dan memperdagangkan solusi yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, pemasaran adalah kegiatan mengelola lembaga dan proses (Kotler & Keller, 2016: 27). Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan layanan bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individual dan kolektif mereka.

Tjiptono dan Chandra (2012) menulis, Pemasaran berarti aktivitas individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Karena tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pemasaran yang efektif sangat penting untuk pertumbuhan bisnis apa pun.

Menurut definisinya, manajemen pemasaran memastikan bahwa persiapan pemasaran konsisten dengan apa yang diinginkan pelanggan. Manajemen dalam pemasaran juga termasuk memilih pasar untuk difokuskan dan mengembangkan strategi untuk menarik,

mempertahankan, dan memperluas basis konsumen yang loyal dan menguntungkan. Pemasaran adalah serangkaian tindakan terkoordinasi yang diambil oleh bisnis untuk memastikan dan memenuhi permintaan pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut dan menguntungkan organisasi secara finansial.

2.1.2. Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 56) mengidentifikasi banyak tujuan pemasaran tambahan:

1. Memberi tahu calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan dengan harapan mereka akan membeli atau menggunakannya adalah inti dari pemasaran. Masuk akal untuk berasumsi bahwa penjualan akan meningkat setelah pemasaran produsen atau distributor.
2. Melakukan pemesanan, berubah menjadi klien
3. Jika klien senang dengan pembelian mereka, mereka cenderung akan membeli dari Anda lagi, mengubahnya menjadi pelindung setia.
4. Secara tidak langsung menciptakan kesempatan kerja dengan meningkatkan permintaan atas barang atau jasa yang dipasarkan dengan harga yang lebih rendah.
5. Produk dengan basis klien yang besar dan berdedikasi merupakan kandidat utama untuk menjadi megabrand, karena nama mereka akan menembus pasar.

Kotler dan Keller (2016: 58) menambahkan bahwa organisasi juga dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari bentuk pemasaran lainnya:

1. Kegunaan bentuk *(form utility)*

   Pada dasarnya, tujuan pemasaran adalah memfasilitasi pemberian dan penerimaan nilai untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dan bisnis. Kayu menjadi meja hanyalah salah satu contoh. Pemasaran produk mendukung transformasi mereka dari keadaan belum jadi menjadi barang jadi.

2. Kegunaan tempat *(place utility)*

   Pelanggan mendapat manfaat dari fitur ini karena pemasaran memindahkan produksi ke fasilitas yang mudah diakses.

3. Kegunaan waktu *(time utility)*

   Ini berkaitan dengan fakta bahwa pembeli dapat memperoleh barang kapan pun yang paling nyaman bagi mereka.

4. Kegunaan informasi *(informasi utility)*

   Pemasaran mempromosikan barang untuk mengedukasi pembeli, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, dan membuat mereka tetap diingat. Konsumen mendapatkan keuntungan dari aktivitas menginformasikan karena mereka belajar lebih banyak tentang produk dan hal lain yang relevan dengan produk. Pertimbangkan iklan susu Anlene. Iklan tersebut mengklaim bahwa penuaan menyebabkan keropos tulang. Iklan tersebut mengajari kami dua hal: (1) konsekuensi berbahaya dari penuaan pada tulang, dan (2) adanya produk yang dapat mengurangi efek ini.

5. Kegunaan kepemilikan *(possession utility)*

   Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka mendapatkan manfaat ini karena barang tersebut sekarang menjadi milik mereka secara legal.

2.1.3. Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah menjalin hubungan kepada konsumen sehingga memiliki hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam usaha mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru perusahaan

tentunya harus memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dan selalu menjaga hubungan yang baik. Pemasaran sendiri memiliki fungsi untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Berikut adalah fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryanto (2017):

1. Fungsi Pertukaran

   Kemampuan produsen untuk menjual barang atau jasa mereka kepada pelanggan adalah fungsi pertukaran. Baik untuk penggunaan pribadi atau untuk dijual kembali, orang selalu memperdagangkan barang dan jasa. Produk dapat diperoleh melalui pertukaran.

2. Fungsi Distribusi Fisik

   Produsen memiliki fungsi distribusi fisik, yang kemudian dijual ke pelanggan. Baik untuk penggunaan pribadi atau untuk dijual kembali, orang selalu memperdagangkan barang dan jasa. Produk dapat diperoleh melalui pertukaran.

3. Fungsi Perantara

   Fungsi perantara adalah kegiatan untuk memindahkan sebuah produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini tidak dilakukan oleh perusahaan melainkan melalui seorang perantara, sehingga produk dapat sampai kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2002), fungsi pemasaran memiliki 5 fungsi yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan, kompetitor, dan hal lain yang memengaruhi dalam lingkungan pemasaran.
2. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan mau membeli produk yang kita tawarkan.
3. Membuat persetujuan akhir sampai pelanggan memiliki produk atau jasa tersebut.

4. Menanggung risiko yang berhubungan tentang fungsi pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan pergerakan produk sampai ke pelanggan.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi, perlu menggunakan strategi dan metode tertentu. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat dilihat sebagai rencana, baik jangka pendek maupun jangka panjang, untuk menarik klien baru.

Strategi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh (Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar), adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan dengan membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan di benak pelanggan dibandingkan pesaing.

Tjiptono berpendapat bahwa strategi pemasaran atau marketing plan merupakan instrumen penting untuk mencapai tujuan bisnis melalui penciptaan daya saing yang unggul dan bertahan lama. Ini direncanakan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan layanan sebaik mungkin.

2.2.2. Segmenting, Targeting, Positioning

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi dan menarik pelanggan sesuai dengan pasar sasaran, karena perilaku konsumen merupakan salah satu input pemasaran untuk merancang teknik pemasaran. Oleh karena itu, keputusan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi perusahaan harus dipikirkan dengan baik.

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah praktik membagi seluruh pasar menjadi himpunan bagian (atau segmen) dengan karakteristik yang sebanding dalam hal persyaratan, keinginan, perilaku, dan reaksi terhadap inisiatif pemasaran yang nyata. Strategi segmentasi umum mencakup empat langkah berikut:

a. Segmentasi Geografis

   Untuk membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih mudah diatur, segmentasi geografis sering dilakukan. Perbedaan berdasarkan lokasi, seperti negara, provinsi, dan kotamadya.

b. Segmentasi Demografis

   Usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan afiliasi agama hanyalah beberapa faktor demografis yang digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen.

c. Segmentasi Psikografis

   Karakteristik gaya hidup dan kepribadian digunakan untuk membagi populasi menjadi kelompok "psikografis" yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

   Segmentasi perilaku mengklasifikasikan konsumen ke dalam himpunan bagian dengan preferensi dan kebutuhan yang berbeda tergantung pada tingkat pengalaman dan pandangan mereka.

Segmentasi pasar, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler, 1994), melibatkan pemecahan pasar secara keseluruhan menjadi bagian konsumen yang lebih kecil dan lebih mudah diatur.

2. Target pasar (*Targeting*)

Menentukan target pasar, juga dikenal sebagai penargetan, melibatkan penimbangan keinginan masing-masing kelompok pasar dan menetapkan satu atau lebih segmen tersebut berdasarkan

preferensi atau kebutuhan bersama. Tjiptono dan Chandra (2012: 154) menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk memilih khalayak sasaran:

a. *Single-Segment Concentration*

   Bisnis memilih pasar sasarannya dengan mempertimbangkan peluang dan sumber daya yang tersedia. Potensi segmen pasar baru berada di area yang terkadang diabaikan oleh pesaing.

b. *Selective Specialization*

   Untuk menerapkan rencana ini, perusahaan memilih beberapa pasar yang paling masuk akal mengingat tujuan dan sumber dayanya.

c. *Market Specialization*

   Dengan mengadopsi metode ini, korporasi bermaksud untuk memenuhi ceruk pasar yang lebih.

d. *Product Specialization*

   Ketika sebuah bisnis "mengkhususkan diri" pada produk atau layanan tertentu, ia mempersempit upaya pemasarannya ke barang-barang tersebut.

e. *Full Market Coverage*

   Tujuan perusahaan adalah untuk menyediakan semua sektor pasar dengan barang-barang yang diperlukan.

3. *Positioning*

Positioning, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler dan Keller, 2006: 262) adalah proses membentuk penawaran perusahaan untuk menempati tempat yang spesifik dan bernilai tinggi di benak konsumen sasarannya. Menurut Tjiptono dan Chandra, 2012: 1, itu adalah metode di mana konsumen dan calon pembeli membentuk kesan dari satu produk, merek, atau bisnis yang lain.

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kerangka kerja untuk berhasil menjual barang dan jasa perusahaan kepada khalayak sasarannya. Beberapa profesional industri memahami arti istilah "bauran pemasaran":

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa strategi pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari target pasarnya, seperti yang dinyatakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2012: 75) dalam Sumirat (2015: 22). Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan strategi promosi yang digunakan oleh bisnis untuk mewujudkan tujuannya di pasar sasaran.

Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan empat pilar bauran pemasaran, seperti dikemukakan oleh Sumarmi dan Soeprihanto (2010: 274). Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada kombinasi beberapa elemen yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah rencana untuk mengoordinasikan berbagai inisiatif promosi untuk mendapatkan hasil yang optimal, seperti yang dikemukakan oleh Alma (2005: 205).

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah pendekatan sistemik untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar tertentu.

2.3.2. Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidance

Tujuh komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk perusahaan adalah jumlah barang dan jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dapat memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001: 346).

2. Harga (*Price*)

Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada pemasok. Menurut (Kotler, 2008: 345), pelanggan menetapkan nilai uang untuk bisnis sebagai imbalan atas kepuasan keinginan mereka. Kelompok pemasaran terakhir menentukan harga dasar semua barang dan jasa. Biaya, profitabilitas, taktik kompetitif, dan kebutuhan pasar yang berubah semuanya relevan dengan penetapan harga. Sebagai bagian dari strategi penetapan harga ini, Anda perlu menetapkan berapa banyak Anda akan menandai item, menandainya, memberikan diskon, dll.

3. Distribusi (*Place*)

Layanan yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer juga memanfaatkan jaringan distribusi untuk menjangkau pelanggan. (Kotler, 2007: 122) menyatakan bahwa saluran distribusi organisasi adalah alat yang digunakan dalam proses penciptaan produk akhir untuk dijual kepada pengguna akhir.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah apa yang dilakukan bisnis untuk menarik basis pelanggan yang besar. Pemasaran adalah seni membujuk pelanggan untuk membeli produk.

5. Orang (*People*)

Kepentingan anggota dapat dipengaruhi oleh tindakan banyak pemain yang terlibat dalam penyediaan layanan. Perusahaan jasa sangat bergantung pada kekuatan orang mereka untuk memberikan

pelatihan berkualitas tinggi yang dibutuhkan anggota staf mereka untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka.

6. Proses (*Process*)

Aturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan adalah bagian dari proses di mana layanan dikembangkan dan diberikan kepada klien.

7. Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Ada tujuh komponen yang membentuk bauran pemasaran jasa, dan salah satunya adalah bukti nyata bahwa pelanggan akan senang dengan pelayanan yang mereka terima.

2.4. Bauran Promosi

Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat adalah semua komponen dari apa yang disebut "campuran promosi" (Assauri, 1996, 243). Komponennya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Publisitas dan periklanan adalah dua komponen strategi periklanan yang bekerja sama untuk memberitahu publik tentang suatu produk atau layanan. Periklanan, sebagaimana didefinisikan oleh (Junaedi, 2013, p. 109), adalah perencanaan dan pelaksanaan transmisi informasi non-pribadi dengan tujuan membujuk audiens target untuk membeli produk, layanan, atau konsep. Surat kabar, buklet, selebaran, poster, majalah, dll. Adalah contoh media cetak yang dapat digunakan untuk tujuan periklanan. Sedangkan iklan disiarkan melalui media elektronik seperti radio, TV, atau videotron.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian merupakan contoh dari personal selling. Percakapan langsung, mendalam, satu lawan satu antara penjual dan pembeli inilah yang membuat penjualan pribadi begitu efektif.

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menjangkau konsumen tanpa menggunakan perantara pihak ketiga mana pun (pikirkan SMS, email, atau surat biasa). Perusahaan hanya terlibat dalam upaya promosi semacam itu jika mereka telah dengan jelas mendefinisikan ceruk pasar dan audiens target produk mereka, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan yang mereka kirim ke konsumen spesifik tersebut. sesuai dengan parameter dan kategorisasi yang telah ditetapkan. Pemasaran email dan ponsel adalah dua metode utama pemasaran langsung saat ini.

4. Promosi penjualan

Tujuan dari setiap kampanye penjualan adalah untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk atau layanan dengan memberikan insentif kepada calon pembeli. Penawaran yang menarik atas suatu produk atau jasa merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memikat calon klien agar menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memancing rasa penasaran calon pelanggan; misalnya, merilis label edisi terbatas untuk suatu produk, membagikan kupon belanja, atau, lebih sering lagi, menawarkan diskon.

5. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Tujuan humas adalah untuk membentuk pandangan publik terhadap suatu organisasi dengan menyebarkan informasi positif tentangnya. Public relations (PR) adalah strategi bisnis umum yang digunakan untuk mendorong koneksi dalam jaringan pemangku kepentingan yang ada. Tujuan utama PR adalah untuk membangun citra positif bagi organisasi, termasuk membina hubungan positif dengan pemangku kepentingan perusahaan. Taktik PR mencakup hal-hal seperti mengadakan acara atau berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, tetapi bidang ini juga bertanggung jawab atas inisiatif CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam komunitas lokal.

6. Internet Marketing (*Interactive Marketing*)

Teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi manusia di tempat kerja, tetapi juga memfasilitasi terobosan di bidang komunikasi. Sebelum adanya teknologi modern, manusia masih berkomunikasi satu sama lain secara tatap muka, namun kini berkat kemajuan teknologi berupa alat dan jaringan komunikasi, kita dapat melakukannya bahkan melintasi samudra dan benua. Menarik sebagai media periklanan sekarang, web juga memfasilitasi pemasaran publik langsung dan membantu bisnis terhubung dengan pelanggan mereka dengan cara yang berarti (Morrisan, 2010).

2.5. Pariwisata

2.5.1. Pengertian Pariwisata

Perjalanan untuk kesenangan dan bisnis keduanya termasuk dalam kategori luas yang dikenal sebagai pariwisata. Pariwisata, sebagaimana dijelaskan oleh Prayogo (2018: 72), adalah perpindahan individu atau kelompok individu dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan rekreasi dan hiburan.

Sugiama (2013: 45) mendefinisikan pariwisata sebagai kumpulan kegiatan dan penyediaan jasa baik untuk kebutuhan tempat wisata, transportasi, akomodasi, dan jasa lainnya yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang selama berada di transit. Perjalanan singkat ketika pelancong meninggalkan lingkungan biasanya selama beberapa hari untuk menyegarkan diri, berbisnis, atau menikmati aktivitas lain.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Sementara itu, Marsono dkk. (2016: 64) mengemukakan bahwa pariwisata mencakup semua kegiatan yang terkait dengan industri,

mulai dari penelitian dan perencanaan hingga pembangunan lokasi wisata yang sebenarnya. Segala sesuatu yang dimaksud yang dapat dianggap sebagai tujuan wisata adalah daya tarik.

Menurut beberapa definisi, pariwisata adalah setiap kegiatan yang menyangkut perjalanan untuk rekreasi, pelepas penat, mencari hiburan, dan suasana baru, yang dilakukan di suatu tempat tertentu sesuai dengan keinginan, yaitu di luar lingkungan daerah yang biasa tetapi hanya bersifat sementara, termasuk kedua-duanya. - masa inap jangka pendek dan jangka pendek. .Secara alami, berbagai infrastruktur, fasilitas, dan layanan yang disesuaikan dengan permintaan wisatawan telah dibangun di sekitar jenis kegiatan ini.

2.5.2. Jenis-Jenis Pariwisata

Setiap pelancong memiliki alasannya sendiri untuk ingin melihat dunia, terutama jika mereka berencana untuk bertualang di luar batas wilayah. Kehadiran beberapa varietas, diatur oleh faktor-faktor seperti tujuan perjalanan (liburan, menikmati perjalanan, budaya dan olahraga, perdagangan, dan konveksi), mencontohkan perbedaan dari dasar-dasar ini. Spillane dalam Fitroh dkk. (2017: 26) mencantumkan hal-hal berikut sebagai contoh jenis pariwisata yang berbeda:

1. Sederhananya, wisata kesenangan adalah berlibur untuk bersenang-senang. Perjalanan ini berbentuk sekelompok individu yang mencari perubahan pemandangan untuk memenuhi berbagai tujuan liburan, seperti menikmati pemandangan indah, melepaskan diri dari kesibukan kota, belajar tentang sejarah lokal, atau memanjakan diri dalam terapi belanja yang serius.
2. Pariwisata untuk rekreasi atau hiburan. Group Tourism adalah jenis pariwisata di mana sejumlah besar individu menggunakan waktu liburan untuk pergi ke lokasi tertentu untuk terlibat dalam

kegiatan wisata tertentu, seperti pergi ke pantai, memancing di sungai, atau melihat pemandangan. gunung.

3. Pariwisata berbasis budaya merupakan industri yang berkembang. Mempelajari sejarah, seni, dan agama suatu destinasi baru, serta merasakan tradisinya yang khas, adalah salah satu contoh wisata budaya.
4. Artikel ini tentang perjalanan yang berhubungan dengan olahraga. Wisatawan olahraga bepergian dengan tujuan yang jelas untuk mengikuti kompetisi atau acara atletik lainnya. Ada dua kategori untuk jenis liburan ini:
    a. Kompetisi atletik skala besar yang menarik ribuan penonton dikenal sebagai "Peristiwa Olahraga Besar", termasuk Asian Games, Olimpiade, dan kejuaraan sepak bola.
    b. Pariwisata Olahraga Praktisi, atau tamasya olahraga kelompok seperti hiking atau arung jeram, adalah contoh dari jenis pariwisata ini.
5. Wisata bisnis adalah perjalanan yang dilakukan untuk tujuan berbisnis. Pelancong bisnis dan mereka yang berada di industri perjalanan sering memanfaatkan waktu senggang yang mereka miliki untuk bepergian sebagai turis dan melihat berbagai atraksi.
6. Menghadiri konvensi saat berlibur berarti melakukan wisata konvensi. Pariwisata konvensi memerlukan pertemuan yang dihadiri oleh perwakilan dari berbagai negara yang kemudian menghabiskan beberapa hari di negara tuan rumah.
7.

2.5.3. Kunjungan Wisatawan

Wisatawan yang berada di kota untuk tujuan wisata berkunjung ke wilayah tersebut. Ketika didefinisikan, seorang pengunjung adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke negara

atau wilayah yang berbeda untuk tujuan pariwisata. Wisatawan adalah orang yang pergi ke suatu tujuan untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan yang mereka harapkan akan memberi mereka kesenangan.

Untuk tujuan World Tourism Organization (WTO), "pengunjung" didefinisikan sebagai setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat selain dari lingkungan biasanya selama kurang dari 12 bulan berturut-turut dan yang tujuan utama perjalanannya bukan untuk bekerja dan mendapatkan upah di tempat yang dikunjungi (Arjana, 2016).

Banyak jenis individu, dari turis hingga pebisnis, menjadi pengunjung ini. Wisatawan (pariwisata) didefinisikan oleh (Arjana, 2016) sebagai individu yang mengunjungi suatu destinasi untuk tujuan rekreasi daripada bekerja. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengunjung didefinisikan sebagai “orang perseorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan kepariwisataan dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau kajian tentang ciri khas daya tarik wisata selama kurun waktu tertentu”. Ada dua jenis utama pengunjung: domestik (nusantara) dan internasional (asing). Wisatawan domestik adalah mereka yang melakukan perjalanan di dalam negeri sendiri, sedangkan wisatawan asing adalah mereka yang berkunjung dari luar negeri.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga merupakan salah satu Perangkat Daerah (PD) teknis di bawah Pemerintah Kabupaten Magelang. Tanggung jawab utamanya adalah mengelola urusan daerah yang berkaitan dengan pariwisata, pemuda, dan olahraga, dan menyediakan layanan seperti pengembangan kebijakan, pengelolaan program, dan bimbingan untuk sektor-sektor ini.

Sebelum dikenal dengan nama Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga, terlebih dahulu dikenal dengan nama Kantor Pariwisata. Kemudian berganti nama menjadi Dinas Pariwisata, lalu berganti nama lagi menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga terletak di Jl. Soekarno-Hatta, Sawitan II, Sawitan, Kecamatan Mungkid, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

3.1.2. Visi Misi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kab.Magelang

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga memiliki Visi yang mencerminkan Visi dan Misi Kepala Daerah yang dituangkan dalam Tugas Pokok dan Fungsi Dinas:

“TERWUJUDNYA KABUPATEN MAGELANG SEBAGAI KABUPATEN PARIWISATA YANG BERDAYA SAING DAN BERWAWASAN BUDAYA UNGGUL DAN BERPRESTASI”

Daya saing, pariwisata di Kabupaten Magelang harus lebih unggul dari pariwisata di kabupaten lain dengan segala kelebihannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah secara umum dan pendapatan daerah. Daya saing berarti kemampuan untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal antara lain sebagai pesaing dalam suatu lingkungan.

Berwawasan budaya merupakan produk refleksi filosofis terhadap dirinya sendiri dan sekitarnya, dengan mempertimbangkan konteks sejarah dan sosiokulturalnya, serta diekspresikan dalam cara berinteraksi dengan bangsa lain. Bahwa melestarikan tradisi budaya sangat penting untuk memastikan bahwa pariwisata berkelanjutan dan terus mendapatkan pengakuan internasional.

Unggul, dengan menekankan pentingnya kerja sama dan sinergitas dalam suatu komunitas serta memberikan akses pelayanan yang merata kepada seluruh warga di seluruh Kabupaten Magelang, "Unggul" bertujuan untuk menumbuhkan pertumbuhan pribadi melalui pembinaan dan olahraga bagi generasi penerus. Agar organisasi, program kepemudaan, atau acara olahraga dianggap unggul, mereka harus mampu bersaing dengan sukses di tingkat lokal, nasional, dan dunia.

Berprestasi mengacu pada segala sesuatu yang dapat dicapai melalui kekuatan mental, emosional, dan spiritual seseorang, serta melalui inisiatif, kreativitas, ketekunan, dan dedikasi seseorang terhadap pekerjaannya.

Penjelasan:

1. Kabupaten Magelang menjadi kawasan pariwisata yang berdaya saing dan sukses secara regional, nasional, dan dunia.

2. Tanpa mengorbankan budaya khas daerah, perekonomian Kabupaten Magelang dapat berkembang dan lebih banyak orang yang mampu hidup di sana.

Sementara itu, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga bekerja menuju tujuan tersebut. Magelang, memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Menjadikan Kabupaten Magelang sebagai primadona wisata.
2. Manajemen mutu yang semakin kompeten akan membantu mendongkrak penjualan objek wisata.
3. Menciptakan sistem kerja sama yang saling menguntungkan dengan entitas lain.
4. Mengembangkan tata pemerintahan yang efektif dan demokratis.
5. Meningkatkan pengambilan risiko, keterlibatan, dan kesuksesan kaum muda untuk mendorong inovasi, kompetensi, dan kewirausahaan
6. Penguatan bidang pembinaan, pemasyarakatan, dan penyediaan fasilitas olahraga.

3.1.3. Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga telah menetapkan tujuan dan sasaran berikut sebagai sarana untuk mewujudkan visi dan melaksanakan tujuan tersebut:

Tujuan:

1. Tercapainya pertumbuhan ekonomi daerah yang berdaya saing dan bertumpu pada sumber daya lokal.
2. Memahami perlunya memberikan kesempatan kepada anak untuk berolahraga dan berhasil, serta mengembangkan karakter moral yang kuat.
3. Pengakuan Atraksi Wisata yang Berharga yang Dapat Meningkatkan Arus Pengunjung.

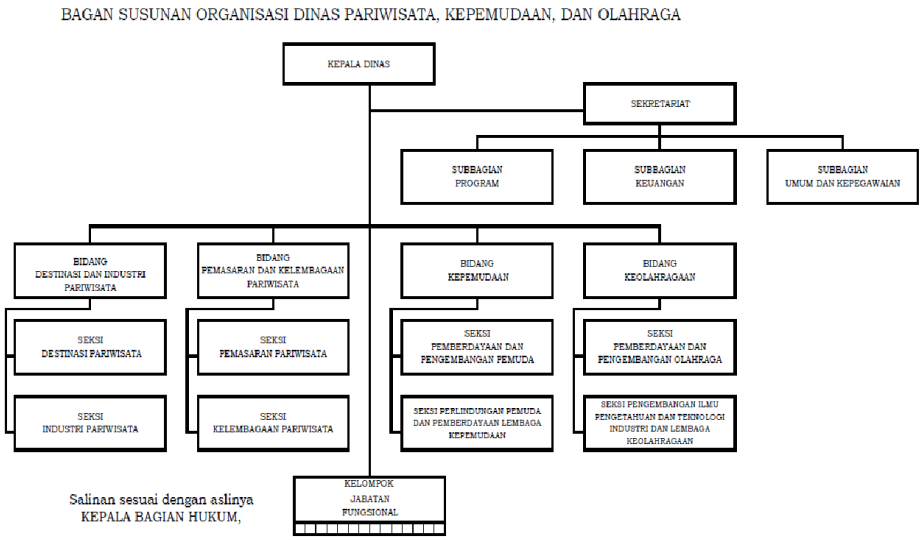
4. Pertumbuhan pendapatan di area tersebut, terutama di dalam dan sekitar landmark populer.
5. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kita harus mewujudkan pariwisata budaya dan masyarakat lokal dengan tetap mengutamakan kelestarian lingkungan dan menumbuhkan lapangan kerja dan prospek komersial.
6. Implementasi pelibatan pemangku kepentingan yang sukses untuk pengelolaan atraksi yang lebih baik.
7. Pembangunan sarana olah raga.

Sasaran:

1. Semakin optimalnya pemanfaatan dan pengembangan potensi pariwisata daerah.
2. Bertambahnya kunjungan wisata.
3. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB (%).
4. Jumlah organisasi pemuda.
5. Jumlah organisasi olahraga.
6. Jumlah kegiatan kepemudaan.
2. Jumlah kegiatan olah raga.
3. Gelanggang/balai remaja (selain milik swasta);
4. Lapangan olah raga.

3.1.4. Susunan Organisasi dan Deskripsi Kerja

Berikut ini merupakan struktur organisasi Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Disparpora Kabupaten Magelang

Keterangan:

- Kepala Dinas membawahi langsung Sekretaris.
- Sekretaris membawahi Kepala Sub Bagian Program, Kepala Sub Bagian Keuangan dan Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.
- Kepala Dinas membawahi langsung 4 Kepala Bidang yang selanjutnya masing-masing Kepala Bidang membawahi Kepala Seksi beserta para stafnya.

1. **Jumlah Karyawan**

   Jumlah karyawan yang bekerja di Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga sebanyak 48 karyawan, baik pegawai maupun staf.

2. **Jam Kerja Karyawan**

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga beroperasi mulai hari Senin sampai dengan hari Kamis pukul 07.00 – 15.30 WIB dan hari Jum'at pukul 07.00 – 14.30. Pada hari Sabtu dan Minggu libur.

3. Kedudukan

a. Perangkat Daerah Pembinaan Pemuda dan Olahraga adalah Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga.
b. Sebagaimana dimaksud pada nomor (1), Bupati melimpahkan wewenang dan tanggung jawab Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kepada Sekretaris Daerah yang selanjutnya melapor kepada Bupati.

4. Susunan Organisasi

Susunan organisasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga meliputi:

a. Kepala Dinas;
b. Sekretariat, membawahi:
    1) Subbagian Program;
    2) Subbagian Keuangan; dan
    3) Subbagian Umum dan Kepegawaian.
c. Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata, membawahi:
    1) Seksi Destinasi Pariwisata; dan
    2) Seksi Industri Pariwisata.
d. Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata, membawahi:
    1) Seksi Pemasaran Pariwisata; dan
    2) Seksi Kelembagaan Pariwisata.
e. Bidang Kepemudaan, membawahi:
    1) Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Pemuda; dan
    2) Seksi Perlindungan Pemuda dan Pemberdayaan Lembaga Kepemudaan.

f. Bidang Keolahragaan, membawahi:
   1) Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Olahraga; dan
   2) Seksi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Industri dan Lembaga Keolahragaan.
g. Kelompok Jabatan Fungsional sesuai ketentuan peraturan perundang – undangan.

3.1.5. Tugas Pokok dan Fungsi

1. Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga
   a. Bupati telah melimpahkan kewenangan bidang kepariwisataan, kepemudaan, dan olahraga kepada Daerah, dan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga bertanggung jawab untuk mendukung Bupati dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di daerah tersebut.
   b. Tugas Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga adalah sebagai berikut:
      1) Pembuatan pedoman untuk tempat wisata, bisnis, pemasar, perusahaan, pemuda, atlet, dan back office;
      2) Mengoordinasikan kebijakan untuk tempat wisata, bisnis, pengiklan, organisasi yang melayani wisatawan, kaum muda, dan olahraga;
      3) Aktualisasi kebijakan destinasi, industri, pemasaran, kelembagaan pariwisata, kepemudaan dan olahraga;
      4) Manajemen destinasi pariwisata termasuk industri, pemasaran, lembaga terkait pariwisata, dan program kepemudaan/olahraga;
      5) Menjadi sekretariat Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga;
      6) Mengawal agar daerah melaksanakan Tugas Pembantuan yang ditugaskan di bidang pariwisata, manufaktur, promosi, penyedia jasa, pemuda dan olahraga;

7) Melaksanakan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan lembaga destinasi, industri, pemasaran, pariwisata, kepemudaan dan olahraga; dan
8) Kedelapan, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab bupati lainnya.

2. Sekretariat

a. Sekretariat bertanggung jawab atas perencanaan, pembiayaan, kepegawaian, tata usaha, pengelolaan barang milik daerah, rumah tangga, kelembagaan, pengelolaan, kehumasan, dokumentasi, kerja sama, hukum, perpustakaan, kearsipan, dan bantuan yang ditugaskan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga serta perumusan konsep kebijakan, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang kesekretariatan.

b. Sekretariat menyelenggarakan fungsi:

1) Pembinaan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam penyusunan rencana, program, kegiatan, dan anggaran;
2) Mengelola usaha pemerintah di bidang pariwisata, kepemudaan, dan olahraga dengan mengoordinasikan pengembangan gagasan kebijakan daerah;
3) Pedoman teknis untuk urusan kesekretariatan, serta pedoman konseptual untuk pelaksanaannya, akan dibuat.
4) Memastikan bahwa Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga melaksanakan tugas-tugas Sektoral dengan baik;
5) Pelaksanaan pelayanan umum bidang bidang pariwisata, bidang kepemudaan dan keolahragaan;
6) Pengelolaan, pembinaan, fasilitasi, verifikasi dan pelayanan bidang perumusan rencana kerja, program, kegiatan, dan anggaran;

7) Pengelolaan, pembinaan, fasilitasi, verifikasi dan pelayanan di bidang pemantauan, evaluasi, pelaporan pelaksanaan program, kegiatan, dan anggaran;
8) Pengelolaan, pembinaan, fasilitasi, verifikasi dan pelayanan bidang penatausahaan keuangan;
9) Pengelolaan, pembinaan, fasilitasi, verifikasi dan pelayanan bidang kepegawaian, ketatausahaan, pengelolaan barang milik daerah, kerumahtanggaan, kelembagaan, ketatalaksanaan, kehumasan, dokumentasi, kerja sama, hukum, perpustakaan, dan kearsipan;
10) Pemberlakuan pengadaan, pemeliharaan, dan penatausahaan barang milik daerah (barang/jasa);
11) Mengelola pelaksanaan program pemeriksaan internal negara dan daerah (slipap);
12) Pelaksanaan pengelolaan kesekretariatan, publikasi data dan informasi;
13) Mengembangkan dan memelihara struktur yang relatif mudah dan mendapatkan dana dari badan pemerintahan yang lebih tinggi atau sumber lain;
14) Membantu dinas pariwisata, pemuda, dan olahraga dalam melaksanakan tanggung jawab dukungan yang dialokasikan;
15) Kepegawaian sekretariat dan pengelolaan keuangan dan administrasi umum; hal. Melaksanakan kewajiban yang terkait dengan sekretariat, termasuk memantau, mengelola, menilai, dan melaporkan proses tersebut;
16) Memenuhi tanggung jawab resmi tambahan yang ditugaskan oleh atasan sesuai dengan peran dan tanggung jawab mereka.

3. Subbagian Program mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan,

pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang perencanaan, pemantauan, pengendalian, evaluasi, pelaporan dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.

4. Subbagian Keuangan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang penatausahaan keuangan dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.
5. Subbagian Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang kepegawaian, ketatausahaan, pengelolaan barang milik daerah, kerumahtanggaan, kelembagaan, ketatalaksanaan, kehumasan, dokumentasi, kerja sama, hukum, perpustakaan, dan kearsipan Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.
6. Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata
    a. Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata bertanggung jawab membantu Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga dalam perumusan konsep kebijakan, pelaksanaan, administrasi, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan dalam pengelolaan destinasi pariwisata dan industri pariwisata, serta tugas resmi lainnya yang diberikan oleh pimpinan.
    b. Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata menyelenggarakan fungsi:
        1) Penyusunan strategi kerja, program, kegiatan, dan anggaran sektor industri pariwisata;

2) Pengembangan gagasan kebijakan pengelolaan destinasi dan industri pariwisata, pedoman pelaksanaan, dan pedoman teknis di tingkat daerah;
3) Pengelolaan aksi atau hiburan daerah oleh penyelenggara;
4) Penatausahaan kawasan wisata utama;
5) Penatausahaan tempat-tempat wisata lokal;
6) Sertifikat usaha wisata daerah ditetapkan;
7) Mengelola tujuan wisata dan melihatnya sampai selesai;
8) Melaksanakan tugas yang berkaitan dengan pengelolaan sektor pariwisata;
9) Memfasilitasi penyelenggaraan daya tarik wisata dan sektor pariwisata dengan pemberian saran, fasilitasi, dan layanan terkait;
10) Memadukan pengelolaan administrasi, data, dan informasi dengan pengelolaan sektor pariwisata dan destinasi;
11) Melaksanakan tugas pengelolaan destinasi dan penunjang industri pariwisata yang ditugaskan pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga;
12) Penyelenggaraan Destinasi Pariwisata dan Bidang Industri, termasuk pengelolaan kepegawaian, keuangan, dan pengelolaan umum;
13) Menempatkan sistem untuk mengawasi industri pariwisata dan hotspotnya sehingga kemajuan dapat dilacak dan dilaporkan
14) Melaksanakan tugas atau tanggung jawab kedinasan lainnya yang diberikan oleh pimpinan.

7. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga menugaskan Seksi Destinasi Pariwisata untuk mengoordinasikan, melaksanakan, menyelenggarakan, memantau, mengevaluasi, dan melaporkan di

bidang destinasi pariwisata, serta melaksanakan tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh pimpinan.

8. Seksi Industri Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang industri pariwisata dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.
9. Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata
    a. Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan perumusan konsep kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang pemasaran, kelembagaan pariwisata, dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.
    b. Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata menyelenggarakan fungsi:
        1) Mengembangkan rencana kerja, program, kegiatan, dan anggaran terkait pemasaran dan lembaga pariwisata;
        2) Mengembangkan gagasan kebijakan daerah, pedoman pelaksanaan, dan pedoman teknis;
        3) Pembangunan infrastruktur (zona kreatif/ruang kreatif/kota kreatif sebagai ajang ekspresi, promosi, dan interaksi individu kreatif di daerah);
        4) Pemasaran atraksi, destinasi, dan lokasi strategis wisata domestik dan internasional;
        5) Promosi keragaman dan inklusi budaya;

6) Melaksanakan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dasar dan ekonomi kreatif;
7) Melakukan kegiatan pemasaran pariwisata;
8) Melakukan kegiatan penguatan kelembagaan pariwisata;
9) Melakukan pembinaan, fasilitasi, dan pemasaran jasa dan lembaga pariwisata;
10) Melaksanakan pengelolaan administrasi, data, dan informasi di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata;
11) Melaksanakan tugas pembantuan yang ditugaskan
12) Mengawasi kepegawaian, keuangan, dan administrasi Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata secara keseluruhan;
13) Melaksanakan mandat Sektor untuk memantau, mengendalikan, mengevaluasi, dan melaporkan kegiatan operasionalnya;
14) Melaksanakan tugas resmi lainnya yang ditugaskan kepadanya oleh petinggi.

10. Menyiapkan bahan perumusan kebijakan; koordinasi, pelaksanaan, penatausahaan, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata; tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga; dan pelaksanaan tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh pimpinan hanyalah sebagian dari tanggung jawab Bagian Pemasaran Pariwisata.
11. Untuk memperkuat kelembagaan pariwisata dan menuntaskan penugasan bantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Bagian Kelembagaan Pariwisata bertanggung jawab menyiapkan bahan perumusan kebijakan, koordinasi, pelaksanaan, administrasi, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan.

12. Bidang Kepemudaan

a. Bidang Kepemudaan bertanggung jawab untuk merumuskan konsep kebijakan, mengoordinasikan pelaksanaannya, pengelolanya, memantau dan mengevaluasi keefektifannya, dan melaporkan dampaknya di bidang pemberdayaan pemuda, pengembangan pemuda, perlindungan pemuda, dan pemberdayaan lembaga pemuda atas nama Kantor Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Pimpinan menyediakan sisanya.

b. Bidang Kepemudaan menyelenggarakan fungsi:

1) Perumusan rencana kerja, program, kegiatan dan anggaran Bidang Kepemudaan;
2) Perumusan konsep kebijakan daerah, pedoman pelaksanaan, dan pedoman teknis di bidang pemberdayaan, pengembangan, perlindungan pemuda, dan pemberdayaan lembaga kepemudaan;
3) Penyadaran, pemberdayaan, dan pengembangan pemuda dan kepemudaan terhadap pemuda pelopor daerah, wirausaha muda pemula, dan pemuda kader daerah;
4) Pemberdayaan dan pengembangan organisasi kepemudaan tingkat daerah;
5) Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan dan pengembangan pemuda;
6) Pelaksanaan kegiatan perlindungan pemuda dan pemberdayaan lembaga kepemudaan;
7) Pelaksanaan pembinaan, fasilitasi, dan pelayanan bidang pemberdayaan, pengembangan, perlindungan pemuda, dan pemberdayaan lembaga kepemudaan;
8) Pelaksanaan pengelolaan administrasi, data dan informasi di bidang pemberdayaan, pengembangan, perlindungan pemuda, dan pemberdayaan lembaga kepemudaan;

9) Pelaksanaan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga di bidang pemberdayaan, pengembangan, perlindungan pemuda, dan pemberdayaan lembaga kepemudaan;
10) Pengelolaan kepegawaian, keuangan, dan administrasi umum Bidang Kepemudaan;
11) Pelaksanaan pemantauan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas Bidang Kepemudaan;
12) Pelaksanaan fungsi kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

13. Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Pemuda mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang pemberdayaan dan pengembangan pemuda dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan
14. Seksi Perlindungan Pemuda dan Pemberdayaan Lembaga Kepemudaan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang perlindungan pemuda, pemberdayaan lembaga kepemudaan, dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.
15. Bidang Keolahragaan
    a. Bidang Keolahragaan mempunyai tugas melaksanakan perumusan konsep kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang pemberdayaan, pengembangan olahraga, pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, industri dan

lembaga keolahragaan, dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.

b. Bidang Keolahragaan menyelenggarakan fungsi:
    1) Penyusunan strategi, program, kegiatan, dan anggaran Bidang Olahraga;
    2) Penyusunan gagasan kebijakan daerah, rekomendasi pelaksanaan, dan petunjuk teknis di bidang emansipasi, pembinaan olahraga, dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, industri, dan badan penyelenggara olahraga;
    3) Penguatan dan perluasan pengawasan daerah terhadap pengajaran olahraga di sekolah;
    4) Koordinasi pertandingan di tingkat daerah
    5) Pembinaan olahraga sukses di tingkat daerah
    6) Mendukung dan mengembangkan kelompok olahraga daerah;
    7) Mendorong tumbuhnya olahraga rekreasi;
    8) Mendukung dan memperluas kelompok pramuka lokal;
    9) Melaksanakan prakarsa pemberdayaan dan pengembangan olahraga;
    10) Melembagakan inisiatif pertumbuhan di bidang STEM dan sektor swasta;
    11) Melaksanakan pembinaan, fasilitasi, dan pelayanan di bidang emansipasi, pembinaan olahraga, kemajuan iptek, kemajuan industri, dan kemajuan lembaga olahraga;
    12) Mewujudkan pengelolaan administrasi, data, dan informasi di bidang emansipasi, pengembangan olahraga, kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, industri, dan kelembagaan olahraga;

13) Pelaksanaan tugas bantuan yang ditugaskan kepada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga di bidang emansipasi, pengembangan olahraga, dan pertumbuhan infrastruktur ilmu pengetahuan dan teknologi;
14) Di antara banyak tanggung jawab mereka adalah mengawasi sumber daya manusia Bidang Olahraga;
15) Pengelolaan keuangan; Dan
16) Pemantauan, pengendalian, evaluasi, dan pelaporan atas pelaksanaan tugasnya Bidang Olahraga.

16. Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Olahraga mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang pemberdayaan, pengembangan olahraga, dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.
17. Seksi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Industri, dan Lembaga Keolahragaan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan perumusan kebijakan, pengoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan bidang pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, industri, lembaga keolahragaan, dan tugas pembantuan yang diberikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga serta melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan.
18. Jabatan Fungsional mempunyai tugas melaksanakan kegiatan sesuai dengan tugas jabatan fungsional masing-masing berdasarkan peraturan perundang-undangan.

3.2. Data Khusus

3.2.1. Analisa Hasil Pemasaran

Objek wisata merupakan tentunya harus dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Magelang, untuk membiayai pelaksanaan pembangunan di daerah. Namun demikian, semenjak mewabahnya Covid-19, pendapatan objek wisata Kabupaten Magelang menurun secara drastis. Hal ini sesuai dengan keterangan yang dikemukakan Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, sebagai berikut:

Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya wabah Covid-19, jumlah pengunjung di Obyek Wisata Kabupaten Magelang, boleh dikatakan tidak ada. Kondisi ini tentunya tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang melarang berkerumun yang secara empiris, orang datang ke objek wisata pasti bergerombol. (Wawancara Pribadi)

Dampak adanya wabah covid-19, secara empiris menyebabkan pendapatan menurun secara drastis bahkan pendapatan tidak dapat menopang untuk biaya operasional rutin. Sebagaimana diketahui bahwa tentunya sebagai obyek wisata, diperlukan dana operasional agar semua fasilitas terpelihara dengan baik. Dalam hal ini Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan keterangan sebagai berikut:

Mengingat keterbatasan dana yang disebabkan oleh pendapatan yang minim, maka fasilitas objek wisata tetap dilakukan perawatan walaupun sebatas pemeliharaan yang rutin. Oleh karena itu, pentingnya pemeliharaan fasilitas, maka dilakukan kebijakan melalui jam kerja bergiliran untuk mendukung pemeliharaan operasional. (Wawancara Pribadi)

Pemeliharaan yang harus dilakukan secara rutin agar fasilitas objek wisata tetap dapat dipergunakan, alternatif pembiayaan dengan kebijakan pengurangan jam kerja pegawai. Dalam hal ini Suyanti, SE, selaku Kepala Bagian Keuangan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan keterangan sebagai berikut:

Masa pandemic pendapatan yang menurun karena jumlah pengunjung yang boleh dikatakan hampir tidak ada. Dengan minimnya pendapatan, maka berdampak pada operasional di seluruh bagian. (Wawancara Pribadi)

Jumlah wisatawan yang menurun drastis, juga diungkapkan oleh Manajer Pertamanan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, sebagai berikut:

Selama masa pandemic, wisatawan yang datang ke objek wisata di Kabupaten Magelang sangat sedikit dan itupun hanya wisatawan local. Terkadang mereka hanya datang pada saat pagi hari hanya untuk olahraga dan itupun hanya pada Sabtu pagi ataupun Minggu pagi. (Wawancara Pribadi)

Berdasarkan beberapa keterangan tersebut dapat dikemukakan bahwa dengan adanya pandemic, ternyata dampaknya bagi objek wisata di Kabupaten Magelang, sangat dirasakan. Memang sulit untuk memberikan pemahaman pada masyarakat karena dampak covid-19 menyentuh seluruh sendi-sendi kehidupan masyarakat. Secara umum, dengan adanya rasa was-was dari masyarakat, tentunya upaya-upaya yang dilakukan oleh di Kabupaten Magelang agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi peningkatan jumlah wisatawan.

Keberhasilan obyek wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, tentunya tidak terlepas dari upaya-upaya yang dilakukan

dalam mengatasi hambatan yang ditemui. Upaya-upaya yang tidak membuahkan hasil tentunya sebagai pemborosan biaya dan hal ini dapat mengancam eksistensi operasional objek wisata. Demikian juga halnya yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, di mana setelah dalam masa covid-19, upaya-upaya yang dilakukan belum mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung. Berbagai upaya yang dilakukan seperti kegiatan pemasaran melalui internet, juga belum membuahkan hasil sehingga perlu kegiatan pemasaran yang strategis. Dalam hal ini Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan keterangan sebagai berikut:

Pemasaran melalui internet memang menghemat biaya namun ternyata pemasaran ini belum mampu menyentuh minat wisatawan. Oleh karena perlunya melakukan pemasaran yang lebih strategis. Dalam hal ini, untuk mengatasi pemasaran yang belum efektif, maka dibuat selebaran-selebaran yang lebih menarik. Selebaran ini tentunya dibuat setelah adanya perubahan-perubahan di sektor pertanahan sehingga destinasi menjadi lebih menarik. (Wawancara Pribadi)

Penggunaan media internet dalam kegiatan pemasaran yang kurang efektif, alternatif yang ditempuh yaitu dengan menggunakan selebaran. Media pemasaran ini memang memerlukan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan media internet. Hal ini sesuai dengan keterangan yang dikemukakan oleh Kepala Bagian Keuangan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, sebagai berikut:

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media selebaran memerlukan biaya yang cukup mahal akan tetapi lebih menyentuh karena selebaran dapat disimpan dan dapat dilihat sewaktu-waktu

oleh penerima selebaran. Walaupun biaya yang dikeluarkan lebih banyak dibandingkan dengan media internet, tetapi pendapatan juga mulai berangsur-angsur bertambah atau meningkat. (Wawancara Pribadi)

Pemilihan media selebaran sebagai media pemasaran ternyata dapat meningkat jumlah wisatawan. Hal ini mempunyai makna bahwa selebaran dapat menjangkau sasaran walaupun secara local. Hal ini sesuai dengan keterangan yang dikemukakan Kepala Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, sebagai berikut:

Kegiatan pemasaran melalui media selebaran, memang jangkauannya relatif terbatas pada sasaran wisatawan local. Namun demikian, bagaimanapun juga perlunya digarap sasaran wisatawan local terlebih dahulu sehingga media internet dapat digarap untuk menjangkau sasaran yang lebih luas. (Wawancara Pribadi)

Target wisatawan lokal dalam kegiatan pemasaran melalui selebaran atau leaflet ternyata menjadi strategi pemulihan kondisi covid-19. Hal ini dapat dipahami di mana dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka secara tidak langsung menjadi media promosi yang efektif untuk menjangkau sasaran wisatawan yang berada di luar daerah. Selebaran yang dibuat untuk menarik wisatawan dari luar daerah tentunya harus didukung dengan perubahan destinasi sehingga perubahan dan/atau penambahan fasilitas objek wisata dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap jumlah pengunjung. Dalam hal ini Manajer Operasional Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, sebagai berikut:

Dalam bidang operasional, untuk meningkatkan daya tarik wisatawan tentunya bagian operasional melakukan terobosan-

terobosan seperti operasional tambahan. Fasilitas ini merupakan hal yang baru dan tentunya akan menambah minat wisatawan, walaupun fasilitas-fasilitas yang lain juga dilakukan pembenahan. (Wawancara Pribadi)

Penambahan fasilitas menjadi salah satu alternatif dalam mendongkrak minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Magelang. Namun demikian untuk menambah minat dan memberikan kepuasan pada wisatawan yang berkunjung, pembenahan juga dilakukan pada fasilitas-fasilitas yang lainnya. Beberapa kegiatan yang ditujukan untuk menarik wisatawan, juga dilakukan pada bidang tarif bea masuk. Dalam hal Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan sebagai berikut:

Tidak dapat dipungkiri bahwa semenjak Maret tahun 2020, masyarakat cenderung terisolasi akibat pandemic. Oleh karena itu saat ini mereka membutuhkan refreshing untuk menghilangkan kepenatan selama 1 tahun lebih. Dengan situasi dan kondisi saat ini, maka untuk menarik wisatawan, maka kebijakan dilakukan dengan cara memberikan gratis 1 orang setiap pengunjung kelompok minimal 5 orang dewasa. (Wawancara Pribadi,)

Kebijakan pemberian tiket 1 tiket gratis setiap kelompok wisatawan berjumlah 5 orang tentunya dapat menarik minat wisatawan. Strategi ini ternyata dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Magelang. Dalam hal ini, selaku Kepala Bagian Keuangan Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan keterangan sebagai berikut:

Pemberian gratis 1 tiket terhadap rombongan yang berjumlah 5 orang, ternyata mampu meningkatkan pendapatan.

Memang strategi ini cukup efektif karena dengan kondisi keuangan keluarga yang belum pulih akibat pandemic, maka dengan strategi ini wisatawan terbantu. (Wawancara Pribadi)

Berbagai strategi yang diterapkan, baik dalam segi pemasaran, operasional dan kebijakan pemberian tiket gratis, secara empiris dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Namun demikian, jumlah pengunjung yang ada belum mencapai target yang yang diharapkan. Dalam hal Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, memberikan sebagai berikut:

Berbagai upaya yang telah dilakukan, memang target jumlah pengunjung belum sesuai dengan harapan. Namun demikian, upaya-upaya yang dilakukan telah membuahkan hasil, dan kondisi ini tidak terlepas dari berbagai faktor eksternal yang memengaruhinya. (Wawancara Pribadi)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa target jumlah pengunjung belum tercapai. Namun demikian Kepala Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, tidak putus asa dalam melakukan terobosan-terobosan untuk meningkatkan pendapatan.

3.2.2. Analisa Kendala Penerapan Strategi Pemasaran

Pemilihan internet sebagai media pemasaran dikarenakan keterbatasan anggaran yang kegiatan pemasaran sehingga hanya hanya orang-orang tertentu saja yang melihat, terutama orang yang sering menggunakan internet. Namun demikian sebenarnya media internet dapat menjangkau sasaran yang lebih luas, namun demikian dengan masih adanya beban psikologi dari masyarakat, maka wisatawan dari luar daerah cenderung menunda untuk berkunjung ke objek wisata. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 237), e-

marketing adalah metode bagi bisnis untuk mengiklankan dagangannya dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui saluran digital. Gaya periklanan online ini memanfaatkan situs web yang dapat diakses oleh semua orang, menyatukan individu dari semua lapisan masyarakat dan seluruh penjuru dunia untuk membangun satu fasilitas penyimpanan besar untuk informasi.

E marketing mengacu pada segala jenis pemasaran yang dapat diakses melalui komputer dan koneksi internet, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016: 78). Tujuan modem adalah untuk memungkinkan komputer terhubung ke saluran telepon dan mendapatkan akses ke internet dan banyak sumber dayanya. E-marketing didefinisikan oleh Strauss dan Trost dalam Aprilianti dan Priansa, 2018: 142, sebagai penggunaan strategis dari media elektronik dan teknologi terkait untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk hubungan yang langgeng, saling menguntungkan hubungan antara pelanggan dan pemasok mereka. Singkatnya, e-marketing adalah metode mempromosikan dan menjual produk dan layanan secara online dengan tujuan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Pemasaran secara online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan kegiatan swalayan, seperti yang dikemukakan oleh (Rizky dan Wahdiniwaty, 2019: 125). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melayani klien dengan lebih sedikit karyawan, lebih sedikit lokasi fisik, dan lebih sedikit saluran telepon. Komputer atau perangkat lain tidak dapat secara efektif menjual barang atau jasa secara online kecuali terhubung ke internet dan dapat memanfaatkan banyak sumber daya yang tersedia di sana. Penjual tidak perlu lagi bertemu langsung dengan calon pembeli

sebelum menerima pesanan atau berbisnis. E-marketing, atau pemasaran melalui media online, dapat didefinisikan sebagai metode pemasaran yang melibatkan penggunaan internet untuk memfasilitasi penyebaran pesan pemasaran, perolehan informasi produk, penyelesaian transaksi penjualan, promosi produk yang dikonsumsi , dan promosi penjual atau perusahaan yang produknya dibeli oleh konsumen.

Penerapan strategi pemasaran dengan selebaran leaflet tentunya orang yang menerima selebaran akan dapat menyimpan sehingga sewaktu-waktu dapat melihat kembali lifletnya. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Penampilan promosi harus mampu memberikan kesan yang baik namun harus didukung dengan realitasnya. Promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, konsumen akan kecewa sehingga konsumen tidak akan membeli produk untuk waktu mendatang. Kondisi ini tentunya akan merugikan perusahaan karena perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar. Tarif adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Menentukan harga jual merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran jasa, di mana dengan harga yang sebanding dengan kualitas jasa, maka konsumen akan memperoleh kepuasan

Kotler dan Keller (2013: 42) menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, terlepas dari apakah itu menghasilkan perolehan barang fisik. Mungkin ada atau mungkin tidak ada hubungan

material antara pembuatannya dan barang yang dijual. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang disediakan oleh satu pihak ke pihak lain, seperti yang didefinisikan oleh Lovelock et al. (2012: 16). Tugas terikat waktu adalah tugas yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu untuk memberikan hasil yang diharapkan bagi audiens yang dituju. Susanto (2014: 2) mendefinisikan manajemen strategis sebagai proses di mana organisasi menentukan arah dan tujuan jangka panjangnya dan sarana yang akan dicapai melalui perumusan strategi dan perencanaan sistematis pelaksanaannya. Ungkapan "manajemen" dan "strategi" adalah blok bangunan dari istilah "manajemen strategis." Sedangkan strategic adalah kata keterangan yang memodifikasi kata benda “strategi”. Manajemen, dalam konteks bisnis atau korporasi, mengacu pada individu atau tim yang ditugaskan untuk menentukan arah perusahaan dan menerapkan strategi untuk mencapainya. Manajemen meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengendalian.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Strategi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Magelang pada Masa Pandemi untuk menarik pengunjung dalam masa Covid-19 meliputi kegiatan pemasaran dengan media internet, media selebaran atau leaflet, pemberian 1 tiket gratis untuk rombongan yang berjumlah 5 orang.

4.2. Saran

1. Mengingat bahaya wabah covid-19, maka disarankan pada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, untuk tetap mentaati ketentuan yang diterbitkan oleh Pemerintah Pusat terutama dalam hal pengawasan atas kerumunan pengunjung.
2. Disarankan pada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, untuk bergerak lebih cepat dalam bidang pemasaran setelah masa berakhirnya covid-19, agar jumlah wisatawan semakin bertambah.
3. Disarankan pada Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, untuk memilih jenis kegiatan pemasaran yang benar-benar efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Arjana, I Gusti Bagus. 2017. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Depok: Rajawali Pers

Creswell, Jhon W. 2016. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi ke 17. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P, dan G. Amstrong, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran (Prinsip Pemasaran),* Jilid 2, .Jakarta : Erlangga.

Prayogo, Rangga Restu. (2018). Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran. PT Lontar Digital Asia: Bitread Publishing

Sugiama, A Gima. 2011. Ecotourism: Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam. Bandung : Guadarya Intimarta

Tjiptono & Chandra, G. 2012, *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono. Fandi, 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zeithaml, Valarie A, dan Bitner. 2013. *Service Marketing 2nd edition* : Integrating Cstomer Focus, New York : Mc Graw Hill Inc