

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan
Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

Alma Eka Ganda Wiguna

13321109

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2018

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata



الجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ
Dosen Pembimbing Skripsi

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0509118601

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang dalam Mempromosikan Pariwisata

Disusun oleh,

Alma Eka Ganda Wiguna

13321109

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: **19 DEC 2018**

Dosen Penguji:

Penguji 1: Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0509118601

Penguji 2: Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0520028302

[Signature]
[Signature]

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN.0529098201

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alma Eka Ganda Wiguna
NIM : 13321109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata
Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam
Mempromosikan Pariwisata

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 2 Oktober 2018



Alma Eka Ganda Wiguna

MOTTO

“Hidup segan mati tak mau, mau jadi apa kamu!”

-penulis

“Masa depan masih bisa kamu usahakan, tetaplah berjuang!”

-penulis

“Selalu jujur dan bersyukur, insya Allah akan selalu baik”

-Ibu

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan sebuah karya yang telah lama aku perjuangkan hingga akhirnya selesai dengan penuh perjuangan

Teruntuk kedua orang tuaku terimakasih atas segala dukungan, doa, dan usaha tak kenal lelah hingga Anakmu menjadi sarjana

Teruntuk semua orang sukses di muka bumi, aku akan menyusul kalian secepatnya

Teruntuk temanku dimanapun kalian berada aku rindu kalian

Dan teruntuk kamu, akhirnya aku selesai.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil' alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Kabupaten Pemalang untuk meningkatkan minat wisatawan.

Terlepas dari itu penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari orang-orang di sekitar penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan baik secara moril dan materil, banyak hal yang telah penulis lalui, banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan selama menyusun skripsi ini. Maka untuk itu penulis mengucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik, kepada:

1. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memotivasi saya demi sempurnanya penyusunan skripsi ini serta memberikan banyak sekali pembelajaran.
2. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos, MA, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang banyak membantu penulis dalam masa kuliah di Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dwi Ardi Wibowo dan Mas Oka Mahendra, selaku perwakilan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang yang telah membantu dengan meluangkan waktunya untuk saya jadikan narasumber.
4. Ibu Ida dan Bapak Majuno yang selalu mensupport saya dengan do'a beliau sampai akhirnya skripsi ini selesai juga. Terimakasih Pak, Bu.
5. Teman-teman kost tercinta saya, Afriansyah, Renal, Arep, Rif'an, Gilang, Faridz, Aa burjo dan masih banyak lagi.

6. Ayu Andriani yang telah dengan setia menemani dan menyemangati dari awal kuliah sampai skripsi ini selesai.
7. Seluruh teman-teman saya Ilmu Komunikasi 2013
8. Dan, seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Penulis menyadari bahwa penulisan ini banyak sekali kekurangan, oleh sebab itu izinkanlah penulis memohon maaf apabila ada kesalahan yang tidak disengaja dianggap menyinggung suatu pihak dan semoga penulisan ini dapat membawa dan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 1 November 2018

Penulis,

Alma Eka Ganda Wiguna

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan Akademik	iv
Motto	v
Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Abstrak.....	xiv
<i>Abstract</i>.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Segmentasi, Targeting, Positioning.....	10
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
4. Bauran Pemasaran	14
5. Bauran Promosi	16
6. Industri Pariwisata.....	26
7. Analisis SWOT	30
F. Metode Penulisan	31
1. Paradigma dan Pendekatan Penulisan	31
2. Lokasi Penulisan	32
3. Waktu Penulisan.....	32
4. Subjek Penulisan	32

5. Objek Penulisan	33
6. Teknik Pengumpulan Data	33
7. Metode Penambilan Data	34
8. Analisis Data	35
9. Keabsahan Data	36
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	38
A. Gambaran Umum Kabupaten Pemalang	38
B. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Pemalang	40
C. Objek Pariwisata kabupaten Pemalang	41
1. Bukit Mendelem	43
2. Bukit Kukusan	45
3. Curug Sipedil	47
4. Pantai Widuri dan Waterpark	48
5. Alun-Alun dan Masjid Agung Pemalang	49
6. Pantai Nyamplungsari	50
7. Perkebunan Teh Semugih	51
8. Zatobay	51
BAB III TEMUAN PENELITIAN	53
A. Pariwisata kabupaten Pemalang	53
B. Wisata Unggulan Pemalang	54
C. Jumlah Perjalanan Wisatawan Pemalang	55
D. Kegiatan Pemasaran DISPAPORA Kab. Pemalang	56
1. STP	56
2. Bauran Pemasaran	58
3. Bauran Promosi	66
BAB IV PEMBAHASAN.....	76
A. STP	76
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu	77
1. Produk	78
2. Harga	79

3. Distribusi	80
4. <i>People</i>	80
5. Physical Evidence	81
6. Process	83
7. <i>Promotion mix</i>	83
C. Analisis SWOT	88
BAB V Penutup	92
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Saran.....	95
Daftar Pustaka	97
Lampiran	101

Daftar Tabel

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis, Fungsi dan Tugas Perusahaan Pariwisata	27
Tabel 2.1 Objek Wisata Pemalang	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paradigma Lasswell.....	10
Gambar 1.2 Tampilan HomePage Instagram di PC	24
Gambar1.3 Tampilan Home Page Instagram di iOS	25
Gambar 1.4 Struktur Industri Pariwisata.....	30
Gambar 2.1 Peta Administratif Kabupaten Pemalang	38
Gambar 2.2 Logo Kabupaten Pemalang	39
Gambar 2.3 <i>City Branding</i> Kabupaten Pemalang	40
Gambar 2.4 Bukit Mendelem.....	44
Gambar 2.5 Peta Mendelem.....	45
Gambar 2.6 Bukit Kukusan.....	46
Gambar 2.7 Peta Kukusan.....	46
Gambar 2.8 Curug Sibedil	46
Gambar 2.9 Pantai Widuri.....	48
Gambar 2.10 Widuri Water Park	49
Gambar 2.11 Alun-Alun Pemalang.....	49
Gambar 2.12 Masjid Agung Pemalang	50
Gambar 2.13 Pantai Nyamplungsari	51
Gambar 2.14 Perkebunan Teh Semugih.....	51
Gambar 2.15 Zatobay.....	52
Gambar 3.1 Widuri Water Park	55
Gambar 3.2 Tiket Masuk.....	59
Gambar 3.3 Tiket Parkir.....	60
Gambar 3.4 Iklan Baliho	66
Gambar 3.5 Leaflet Profil Pariwisata.....	67
Gambar 3.6 Instagram @disparporapemalang.....	69
Gambar 3.7 Aplikasi Android Info Pemalang.....	71

ABSTRAK

Alma Eka Ganda Wiguna. 13321109. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata Pemalang. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Kabupaten Pemalang yang secara geografis dibatasi oleh gunung dan laut, memiliki potensi wisata alam yang luar biasa, namun bagaimana pemerintah setempat dapat mempromosikan pariwisata yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang memiliki strategi, untuk itulah penelitian ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dilakukan serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung serta hambatan-hambatan yang ada dalam proses strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Pemalang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi langsung, serta wawancara kepada narasumber yang dianggap berkompeten yaitu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, setelah itu barulah dilakukan analisis data dari data-data yang telah penulis kumpulkan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis, diketahui bahwa Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang telah melakukan komunikasi pemasaran *marketing mix* serta *promotion mix*. Dimana dalam hal ini Dinas telah melakukan pemasaran *advertising* melalui beberapa media cetak seperti *billboard* atau baliho, serta pamflet dan leaflet yang disebar di beberapa tempat, kemudian *public relations* yang mengadakan *event-event* serta pameran-pameran, kemudian *personal selling* melalui *booth-booth* saat pameran dan juga *interactive marketing* melalui media sosial *Instagram* dan *Twitter* serta Aplikasi berbasis android *Info Pemalang*. Namun Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang belum memiliki *tagline* pariwisata sehingga belum memiliki *branding* yang kuat. Adapun faktor pendukung yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang yaitu dukungan dari Pemerintah Kabupaten Pemalang, akses menuju objek wisata yang sudah baik, serta penggunaan sosial media dan aplikasi berbasis android sebagai media mempromosikan pariwisata Kabupaten Pemalang.

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pariwisata, Kabupaten Pemalang.

ABSTRACT

Alma Eka Ganda Wiguna. 13321109. The Integrated Marketing Communication Strategy of Pemalang Regency by the Department of Tourism, Youth and Sports of Pemalang Regency in Promotion of Pemalang Tourism. Undergraduate Thesis. Communication Department. Faculty of Psychology and Socio – Cultural Science. Islamic University of Indonesia. 2018.

Pemalang Regency is geographically limited by mountains and sea, does have very good nature tourism potential, but how the local government can promote the tourism they have so that it can increase the number of tourist visits. Through Tourism, Youth and Sports Department of Pemalang Regency has a strategy. For this reason, this research is needed to find out how the Integrated Marketing Communication strategy is carried out and to find out what the supporting factors and obstacles that exist in the process of tourism marketing communication strategy take place.

The method used in this study is a qualitative approach. This research was carried out by observing directly, as well as interviews with sources considered competent is the Department of Tourism, Youth and Sports of Pemalang Regency, after that, data analysis is done from the data that the author has collected.

From the results of the analysis conducted by the author, it is known that the Department of Tourism, Youth and Sports of Pemalang Regency have made marketing communications on marketing mix and promotion mix. Where the Government in this case has been marketing through advertising through several media like a billboard pamphlet and leaflet distributed in a several places, then the public relations that make events and festivals, and personal selling through booths during the festival and then interactive marketing through social media like Instagram and Twitter and Android-based Applications named Info Pemalang. However, the Tourism, Youth and Sports Department of Pemalang Regency does not yet have a tourism tagline so it does not have strong branding. Supporting factors owned by Tourism, Youth and Sports Department of Pemalang Regency that is full support from Government of Pemalang, access to tourist attractions that are already good and then use of social media and android-based applications as a medium to promote tourism in Pemalang Regency.

Keywords:

Integrated Communication Marketing, Tourism, Pemalang Regency

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia setiap wilayah memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata, karena Indonesia kaya akan panorama alamnya maupun keanekaragaman budaya yang tentunya sangat berpotensi untuk dikembangkan lagi supaya dapat bersaing. Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu factor terbesar yang memberikan sumbangan terhadap perekonomian Indonesia. Bidang pariwisata merupakan sekto non-migas yang merupakan salah satu sektor pembangun ekonomi yang menjadi penunjang utama penghasil devisa negara ke dua setelah migas, dan tentunya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah, terciptanya lapangan kerja yang tentunya dapat memberikan dampak terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kabupaten Pemalang yang berada di Jawa Tengah diapit dua kota yang sudah cukup berkembang, Pekalongan dan Tegal, tentunya harus memiliki sektor yang bisa membangkitkan perekonomian supaya tidak tertinggal dari Kota dan Kabupaten tetangganya. Sempat viral di Instagram salah satu objek wisata yang ada di Pemalang, yaitu bukit Kukusan yang terkenal dengan panorama alamnya, serta akses jalan pantura yang selalu dilewati saat liburan panjang tiba ditambah lagi dengan hadirnya akses jalan tol trans jawa, bahkan beberapa kali sempat masuk ke berita stasiun televisi nasional pada saat-saat musim libur lebaran dan akhir tahun dengan rekomendasi destinasi-destinasi pariwisata yang cukup banyak membuat Kabupaten Pemalang seharusnya menjadi tempat untuk berlibur yang menyenangkan. Terlebih lagi Kabupaten Pemalang baru saja mendapatkan penghargaan PBB di Genewa maret 2018 lalu karena melakukan terobosan pada bidang teknologi dengan menciptakan aplikasi layanan sistem informasi untuk masyarakat di tiap desa. (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3937329/pemalang-raih-penghargaan-bidang-it-di-genewa>).

Dengan bertumbuhnya sektor pariwisata tidak menutup kemungkinan akan menular ke sektor-sektor lain dan semakin membuka lapangan pekerjaan. Meskipun Kabupaten Pemalang belum memiliki ikon wisata seperti daerah yang sudah maju

melalui pariwisatanya seperti Jepara dengan Karimun Jawa atau Batu Malang yang terkenal karena wilayah pegunungannya, namun bukan tidak mungkin jika pengelolaan pariwisata sudah dimatangkan, kabupaten Pemalang dapat memiliki objek wisata yang tidak kalah dari tempat wisata lain, mengingat kabupaten Pemalang dalam peta geografisnya terletak pada pesisir pantai dan juga memiliki daerah dataran tinggi yang tentunya hal ini sangat berpotensi untuk menjadi daerah wisata.

Menurut Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah, dimana secara politis daerah memiliki kewenangan menggali setiap potensi daerah. Dengan demikian, Pemerintah daerah sebagai tombak dari implementasi otonomi daerah dalam upaya menciptakan berbagai pendapatan daerah dan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan berbagai potensi daerah di setiap sektor.

Dalam situasi seperti ini pemerintah dapat menggali potensi alam untuk menunjang perekonomian masyarakatnya, pariwisata merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian. Menurut data statistik dari BPS Kabupaten Pemalang, pada tahun 2016 kemiskinan di Kabupaten Pemalang menyentuh angka 227.000 orang dengan persentasenya 17,6%. Sedangkan pada tahun 2016 penduduk miskin Kabupaten Pemalang mencapai 235.000 orang dengan presentase penduduk miskin 18,3%. Terjadi penurunan tingkat kemiskinan penduduk miskin di Kabupaten Pemalang tiap tahunnya, tentunya merupakan hasil yang baik, namun sektor pariwisata belum menjadi penyumbang terbesar perekonomian masyarakat Kabupaten Pemalang. (<https://pemalangkab.bps.go.id/statictable/2015/03/20/61/jumlah-dan-persentase-penduduk-miskin-tahun-2002-2017.html>, diakses 2 Juni 2018)

Pengunjung atau wisatawan objek wisata di Kabupaten Pemalang mengalami naik-turun setiap tahunnya, sempat turun dari tahun 2012 hingga 2014 kemudian langsung naik di tahun 2015 dan tahun tersebut merupakan jumlah wisatawan tertinggi dari empat tahun terakhir, berarti terjadi peningkatan namun belum cukup stabil, hal ini memperjelas dimana sektor wisata belum mampu untuk menjadi tumpuan perekonomian masyarakat kabupaten Pemalang, hal inilah yang dapat dilihat oleh pemerintah daerah Kabupaten Pemalang, dimana sektor wisata dapat membantu

meningkatkan perekonomian masyarakat, dan strategi pemasaran pariwisata tentunya akan sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. (<https://pemalangkab.bps.go.id/statictable/2015/03/25/75/banyaknya-pengunjung-obyek-wisata-dirinci-per-bulan-di-kabupaten-pemalang-tahun-2012-2015-.html>, diakses 2 Juni 2018)

Dalam *websitewisatalengkap.com* terdapat 30 tempat wisata di Kabupaten Pemalang dimana mayoritas merupakan wisata alam pantai dan dataran tinggi dengan tempat dan pemandangan yang sangat menjual, hal inilah yang seharusnya dimanfaatkan pemerintah untuk mendorong sektor pariwisata dimana banyaknya tempat wisata alam yang sangat menarik untuk di kunjungi, dari 30 tempat wisata yang tersedia, yaitu Bukit Mendelem, Bukit Kukusan, dan Curug Sibedil, Widuri *waterpark*, Telaga Silating, Kebun Teh Semugih merupakan beberapa contoh tempat wisata yang ada di Pemalang, namun selain itu tentunya masih banyak lagi yang cukup menarik untuk dikunjungi. Karena wilayah Pemalang yang berada di utara pulau jawa dan memiliki gunung, maka potensi alam yang dimiliki sangat luar biasa

Bukan hanya potensi alamnya saja, Kabupaten Pemalang memiliki potensi kuliner serta kebudayaan yang cukup beragam, dalam hal kuliner Pemalang memiliki Nasi Grombyang yang sudah cukup dikenal, selain itu ada Apem, Kamir, Ogel-ogel, Nanas Pemalang dan masih terdapat beberapa lagi kuliner yang khas dari Pemalang, untuk kebudayaan karena Pemalang yang memiliki pantai dan gunung membuat warga Pemalang bagian pesisir pantai memiliki festival Baritan atau sedekah laut yang selalu dilakukan tiap tahun, selain warga pesisir, warga pegunungan juga memiliki festival tahunan, yaitu Festival Wong Gunung. Selain potensi alam, budaya, dan kuliner. Pemalang memiliki wisata religi dimana terdapat beberapa tempat religi dan ziarah seperti masjid Agung, atau makam-makam parah Kiai. Dan juga wisata buatan seperti widuri *waterpark*, sirkuit widuri, zatobay, dan masih banyak lagi. Di era sekarang dengan berkembangnya teknologi dan semakin meluasnya pengguna aktif internet menjadikan kegiatan pemasaran akan sangat mudah dan lebih fleksibel melalui

internet, terlebih untuk pemasaran sektor pariwisata dengan memperbanyak panorama pemandangan yang disuguhkan tentunya akan menarik minat para calon wisatawan.

Dalam meningkatkan perekonomian suatu wilayah dibutuhkan suatu strategi pemasaran agar wilayah tersebut banyak dikunjungi oleh wisatawan. Diperlukan langkah-langkah yang efektif oleh Pemerintah Kabupaten Pemalang untuk dapat meningkatkan kunjungan yang tentunya akan berdampak pula pada perekonomian masyarakat. Layaknya dalam suatu pertandingan sepak bola, dibutuhkan strategi untuk dapat memenangkan pertandingan, strategi juga perlu dalam suatu manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, strategi merupakan suatu rancangan besar yang digunakan oleh suatu perusahaan atau manajemen untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dalam pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu produk yang dalam hal ini pariwisata.

Oleh karena itu dari segala hal yang telah dijelaskan sebelumnya dan melatar belakangi penelitian ini, maka urgensi dari penelitian ini dilihat dari potensi pariwisata yang luar biasa yang dimiliki oleh Kabupaten Pemalang yang seharusnya dapat membuat Kabupaten Pemalang bersaing dengan daerah-daerah lain yang dapat mensejahterakan rakyatnya melalui salah satunya bidang pariwisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana Kabupaten Pemalang yang dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan upaya strategi pemasaran, apa saja yang dilakukan oleh Dinas dalam mempromosikan pariwisata yang dimilikinya

B. Rumusan Masalah

Diperlukan strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan dalam upaya memasarkan suatu produk, terutama produk pariwisata, semakin berkembangnya teknologi tentunya dapat menjadikan peluang untuk mempermudah dalam melakukan pemasaran, untuk dapat berjalan dengan baik sehingga upaya strategi menjadi efektif dan efisien, yang dilakukan adalah menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dimana berdasarkan penjelasan latar

belakang permasalahan diatas, maka yang akan penulis angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam mempromosikan pariwisata Pemalang?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam mempromosikan pariwisata Pemalang?

C. Tujuan Penulisan

Adapun dari tujuan yang ingin penulis capai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam mempromosikan wisata baru?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam mempromosikan pariwisata Pemalang?

D. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk bidang jasa pariwisata.
- b. Penulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pengetahuan bagi masyarakat luas. Terutama bagi penulis yang ingin meneliti bidang yang sama, yaitu strategi komunikasi terpadu dalam upaya mempromosikan daerah wisata

2. Manfaat Sosial

- a. Sebagai bahan referensi untuk masyarakat supaya mau ikut berperan dalam mempopulerkan wisata di daerahnya
- b. Sebagai bahan referensi pemerintah daerah khususnya Pematang Jaya untuk mau meningkatkan potensi wisata yang ada di daerahnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penulisan Terdahulu

Untuk memperkuat data dalam penyelesaian penulisan ini, penulis memaparkan penulisan terdahulu yang berasal dari jurnal maupun skripsi yang telah adadan tentunya memiliki keterkaitan dengan penulisan ini guna untuk menambah referensi penulisan serta bahan sebagai pembanding dan memperkuat hasil penulisan yang sedang dilakukan, namun tentunya terdapat perbedaan dengan penulisan sebelumnya. Penulisan pertama yakni penulisan yang dilakukan oleh Adi Putra Pratama, dkk dengan judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda” dalam Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Menyimpulkan bahwa dalam pemasaran pariwisata di Kota Samarinda membutuhkan metode komunikasi pemasarabn terpadu berupa (1) Periklanan, yakni Dinas Pariwisata menggunakan emdia luar ruang seperti spanduk, baliho, maupun *billboard* yang dipasang di jalan-jalan protocol kota Samarinda dan *background* atau *wallpaper* dalam tiap acara *event* pariwisata, kemudian (2) Promosi penjualan dengan melalui serangkaian pagelaran *event* pariwisata dan promosi di daerah lain, lalu (3) Hubungan masyarakat dapat dilihat dari pemilihan duta wisata Kalimantan Timur yang akan mempromosikan sarung Samarinda baik tingkat local maupun nasional, yang selanjutnya (4) Penjualan personal dimana Dinas Pariwisata daerah kerjasama dengan daerah lain melalui *event* dan yang terakhir (5) Penjualan personal, dinas pariwisata memberikan pendampingan melalui media sosial dan setiap gelaran *event* yang disediakan *booth* khusus untuk sarung Samarinda

Perbedaan penulisan yang diangkat penulis dengan penulisan terdahulu milik Adi Putra ini yaitu penulisan terdahulu memaparkan tentang bagaimana menjual suatu barang dengan promosi penjualan dan menjelaskan cara-cara mempromosikan barang tersebut agar laku, sedangkan dalam penulisan yang dilakukan penulis dimana objeknya merupakan tempat wisata yang masuk dalam kategori jasa sehingga sedikit berbeda penerapan strategi-strateginya.

Penelitian selanjutnya merupakan milik Ramadiansyah Dwiputra dengan judul “Strategi Pemasaran Provinsi Bangka Belitung Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan” yang merupakan Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang isinya merupakan analisis dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata, dalam penelitiannya menggunakan analisis SWOT serta bauran pemasaran dan bauran promosi. Dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung sudah melakukan strategi pemasaran dengan cukup baik meskipun ada beberapa dari bauran pemasaran yang belum dilakukan. Tetapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung memiliki rancangan strategi jangka pendek, menengah, hingga panjang yang menjadikan pariwisata Bangka Belitung memiliki acuan yang dapat digunakan dalam strategi pemasarannya.

Perbedaan penelitian milik Ramadiansyah dengan penulis adalah objeknya Bangka Belitung yang sudah cukup terkenal dan memiliki positioning yang baik bahkan dalam penelitian tersebut, segmentasi serta targeting dari pariwisata Bangka Belitung sudah meliputi wisatawan asing, hal ini tentunya berbeda dengan objek yang penulis teliti yaitu di Kabupaten Pemalang yang tergolong Kabupaten Kecil yang sedang berkembang. Dari penelitian yang dilakukan Rama pun melakukan berbagai analisis pasar dalam mengumpulkan hasil penelitiannya, sedangkan penulis tidak melakukan analisis terlebih dahulu dalam penelitian ini.

Penulisan selanjutnya milik Cahya Purnomo dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul” yang tergabung dalam

Jurnal Karisma Vol III tahun 2009. Purnomo menyebutkan karakteristik pariwisata goa cerme adalah untuk kalangan yang berumur muda dan terpelajar dimana belum memiliki pendapatan karena belum bekerja dan motif utama adalah untuk bertualang, kebijakan-kebijakan yang diperlukan untuk mendapat citra yang baik diantaranya kebijakan diversifikasi produk yang bisa dilakukan dengan mengaktifkan kembali kesenian lokal yang selama ini pasif, strategi distribusi dan promosi sangat juga diperlukan dimana strategi promosi yang tepat adalah yang bersifat “memprovokasi” calon wisatawan mengingat pasarnya yang muda dan berjiwa petualang.

Perbedaan penulisan yang diangkat penulis adalah bahwa penulisan milik Cahya Purnomo ini masih membahas suatu barang yang dipasarkan tetapi dalam lingkup tempat wisata, bagaimana cara-cara menjual barang yang disediakan dalam daerah wisatanya, namun dalam cara-cara tersebut tetap diperhatikan objek wisata goa cerme, sehingga selain dapat mengangkat nilai jual barang, tetap dapat mengangkat citra objek wisata tersebut, sedangkan penulisan yang dilakukan penulis adalah bagaimana cara-cara objek wisata dapat dilirik pasar dan menjadi salah satu poros ekonomi warga sekitar.

Penulisan selanjutnya dari Zahrotul Umami dengan judul “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta” yang merupakan Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Vol IV, No 2 tahun 2015 dimana isi dari penulisan tersebut adalah promosi pariwisata di Yogyakarta sangat efektif menggunakan media sosial pada sasaran yang dituju, promosi dilakukan langsung oleh pelaku pariwisata seperti hotel, jasa persewaan kendaraan, *tour and travel agent*, pengelola objek pariwisata, pengenalan obyek wisata baru seperti goa pindul dan beberapa objek lain melalui media sosial dengan ulasan tentang obyek wisata tersebut dan mengunggahnya ke sosial media seperti twitter, facebook, Instagram, path, dan lainnya.

Perbedaan penulisan yang diangkat penulis adalah penulisan mili Umami ini hanya berfokus pada strategi pada media sosialnya saja dan cakupan yang sangat luas dimana menurut penulis tiap pariwisata atau kebudayaan akan berbeda cara men-

treatment meskipun sosial media memiliki *impact* yang sangat besar dalam promosi, penulis juga akan membahas bagaimana promosi sosial media sangat diperlukan untuk promosi sektor pariwisata.

Selanjutnya penulisan dari Jenny Joehastanti dengan judul “*Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri*” yang tergabung dalam jurnal Revitalisasi Vol 1, no 2, 2012. Yang menyimpulkan dengan analisis SWOT-nya bahwa untuk meningkatkan nilai jual pariwisata Kediri yang haru dilakukan adalah (1) pemeliharaan dan pengembangan akses jalan dari kawasan wisata satu ke wisata yang lain, kemudian (2) ditingkatkannya promosi paket wisata yang ada di Kabupaten Kediri melalui media yang lebih luas, lalu (3) lebih sering digelar *event-event* di lokasi wisata untuk menarik pengunjung, dan (4) peningkatan sarana pendukung wisata, seperti sarana akomodasi, tempat kuliner, dan kedai-kedai souvenir untuk wisatawan.

Perbedaan dengan penulisan penulis adalah bahwa penulisan milik Joehastanti menggunakan metode SWOT sedangkan penulis menggunakan metode *IMC* serta penulisan Joehastanti lebih menjelaskan tentang apa-apa yang dilakukan untuk meningkatkan wisatanya tanpa menjelaskan peran untuk masyarakat maupun Pemerintah daerah.

Penulisan selanjutnya adalah milik Dewi Winarni Susyanti dengan judul “Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan” yang masuk dalam jurnal Epigram, vol. 11 No. 1, April 2014 dimana isi penulisan tersebut adalah masyarakat pedesaan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang bagaimana mengelola wisata desa, padahal kunci keberhasilan dari desa wisata ini adalah kesiapan dari seluruh penduduk desa untuk membuka diri dan berubah, untuk itu perlunya pelatihan pengelolaan desa wisata yang dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat desa wisata.

Perbedaan dari penulisan ini adalah penulisan milik Susyanti berfokus pada bagaimana seluruh warga desa berperan penting dalam membangun wisata yang

mereka miliki tanpa adanya strategi-strategi yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi wisata yang ada.

2. Kerangka Pemikiran

A. Segmentasi, Targeting, Positioning

1. Segmentasi

Segmentasi pasar atau segmenting merupakan usaha untuk mengelompokkan yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, perilaku, maupun karakteristik sehingga memerlukan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler & Amstrong, 2008)

Tujuan dari adanya segmentasi pasar adalah upaya untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan terlebih dulu berfokus kepada pembeli selain itu juga segmentasi pasar dapat membuat kegiatan pemasaran dapat lebih terarah dan lebih efektif. Ada lima manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar (Kasali, 2003) yaitu:

- a. Mendesain produk yang lebih diminati pasar
- b. Menganalisis pasar
- c. Menemukan peluang
- d. Menguasai posisi
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efisien dan efektif

Sedangkan variabel-variabel dibutuhkan dalam mencari segmentasi pasar, variabel tersebut menurut (Kotler & Amstrong, 2008) adalah:

- a. Segmentasi Geografik, mengelompokkan pasar menjadi beberapa unit geografi atau wilayah misal negara, pulau, provinsi, kabupaten/kota

- b. Segmentasi Demografik, mengelompokan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dll
- c. Segmentasi Psikografik, mengelompokan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan pada gaya hidup, karakteristik,
- d. Segmentasi Tingkah Laku, mengelompokan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan pada sikap, ilmu pengetahuan, atau reaksi terhadap suatu produk

2. Targeting

Terlalu banyak pelanggan dengan sebaran bervariasi, berbeda kebutuhan dan keinginan membuat perlunya targeting. Pengertian targeting adalah proses mengevaluasi satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik dan kemudian perusahaan melakukan program pemasaran yang spesifik (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 154). Terdapat lima cara dalam menentukan targeting menurut Tciptono

- a. *Single segment Concentration*
Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat untuk digunakan dan dapat dijadikan segmen landasan untuk merambah ke segmen lainnya
- b. *Selective Specialization*
Perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan perusahaan
- c. *Market Specialization*
Perusahaan berupaya melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu
- d. *Product Specialization*
Perusahaan hanya berfokus pada produk atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan
- e. *Full Market Coverage*

Perusahaan berupaya memenuhi seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan oleh semua pelanggan tersebut, biasanya perusahaan besar yang melakukan strategi ini.

3. Positioning

Positioning merupakan hal yang paling penting dari segmentasi, targeting dan positioning, dimana positioning berusaha menempatkan suatu produk di benak konsumen, menempatkan citra produk kepada konsumen dimana produk, merk, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan produk pesaing (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008)

Kotler (2006:265) menjelaskan beberapa *product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar kepada konsumen, yaitu:

a. Penentuan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan diri dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dengan pesaing lainnya, seperti bentuk, lama keberadannya. Misalnya *Nike* mengiklankan Ronaldo sebagai Brand Ambasadornya

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam hal ini produk memposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misal sabun mandi *Dettol* anti bakteri, dll

c. Penentuan posisi menurut penggunaan

Dimana produk diposisikan memiliki manfaat atau alternatif terbaik dalam hal tertentu, misal produk *Kiranti* yang dikonsumsi wanita saat menstruasi

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu, misal *Appeton Weight Gain* yang ditujukan untuk orang kurus

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Dalam hal ini produk menonjolkan nama produk atau mereknya yang kemudian dibandingkan atau diposisikan lebih baik ketimbang produk pesaing, misal *Telkomsel* yang mengiklan lebih baik ketimbang *XL*

- f. Penentuan posisi menurut kategori produk
Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam produk tertentu
- g. Penentuan posisi harga dan kualitas
Dalam hal ini produk menawarkan harga terbaik dengan memiliki kualitas yang premium, misal Bakmi Mewah.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang berupa pesan, ide maupun gagasan dari suatu pihak ke pihak lain dengan tujuan supaya terjadi saling mempengaruhi antara kedua belah pihak, biasanya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang langsung dapat dimengerti oleh kedua pihak, namun komunikasi juga dapat dimengerti dengan misalnya menggeleng atau menganggukan kepala, tersenyum, inilah yang sering disebut komunikasi non-verbal. Melalui komunikasi sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami

Gambar 1.1 Paradigma Lasswell



Berdasarkan paradigma Lasswell dalam (Effendy, 2000, p. 10) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui media dan dapat menimbulkan efek tertentu. Sebelum jauh membahas Komunikasi Pemasaran Terpadu, lebih baiknya untuk mengetahui istilah pemasaran, menurut (Morrisan, 2015, p. 12) pemasaran tidak hanya semata-mata menjual atau mempromosikan sesuatu, namun lebih kepada konsep cara berpikir, dimana pemasaran merupakan suatu konsep yang menyangkut sikap mental dan cara berpikir untuk membimbing manusia melakukan

usaha yang tidak hanya untuk tujuan menjual benda namun juga menjual gagasan, tempat, karier, jasa, dan kegiatan nirlaba lain.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 38) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa dengan tujuan untuk pertukaran yang memuaskan baik individu maupun organisasi.

Menurut (Alma, 2013, p. 5) Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi serta dukungan pelanggan dan memposisikan perusahaan untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berujung untuk mendapat penilaian yang baik dari konsumen serta menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan kemudian tumbuh menjadi keinginannya, proses dalam pemenuhan inilah yang menjadi konsep dasar ilmu pemasaran mulai dari pemenuhan produk, harga, tempat, dan promosi dimana dikenal dengan istilah *4p (product, price, place and promotion)*. (Hermawan, 2012, p. 33)

C. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki pengaruh penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang maupun jasa.

Pengertian pemasaran menurut (Alma, 2013, p. 130) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing dengan kombinasi yang maksimal dengan tujuan mendatangkan hasil yang memuaskan

Selain *4p* tadi juga terdapat tambahan lain yaitu *people, physical evidence*, dan *proses* sehingga dikenal menjadi *7p* dimana menurut (Kotler & Amstrong, 2008, p. 62) pengertian *7p* adalah

1. Produk (*product*)

Produk merupakan usaha untuk mengelola unsur produk dimana disitu termasuk perencanaan dan pengembangan produk barang maupun jasa yang ada dengan mengambil maupun menambah tindakan untuk mempengaruhi bermacam-macam produk ataupun jasa

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan untuk menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk maupun jasa, namun juga harus memperhatikan hal lain seperti pembayaran distribusi, potongan harga dan berbagai hal lain

3. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan usaha untuk mengelola dan menyalurkan suatu produk barang maupun jasa serta melayani sekaligus mengembangkan sistem pendistribusian untuk pengiriman

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan serta membujuk pasar tentang suatu produk barang maupun jasa, dalam hal ini dapat melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan atau publikasi

5. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan sesuatu yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan, unsur yang mempengaruhi yaitu seperti logo kemasan, bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, serta unsur-unsur lainnya

6. Orang (*people*)

Orang merupakan seluruh pelaku yang berperan dalam kegiatan-kegiatan dan memiliki peranan yang sangat penting sehingga dapat langsung mempengaruhi persepsi pembeli, Orang tersebut dapat masuk ke pegawai perusahaan, baik dalam tingkat tertinggi maupun terendah semua memiliki perannya, konsumen bahkan perilaku-perilaku karyawan dan cara

berpakaiannyadapat menentukan keberhasilan penyampaian produk barang maupun jasa

7. Proses (*proses*)

Proses merupakan semua mekanisme dan alur yang dapat disampaikan saat aktivitas menyampaikan produk, proses dalam penyampaian produk baik barang maupun jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran dimana pelanggan akan senang jika proses pembelian produk dilakukan dengan ramah.

Dari seluruh pernyataan diatas mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan usaha-usaha maupun kegiatan-kegiatan yang memiliki elemen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan proses pembelian

D. Bauran Promosi

Menurut (Angipora, 2002, p. 338) bauran promosi adalah kombinasi strategi dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang tujuannya untuk mencapai program penjualan perusahaan. Dalam hal ini bauran promosi dijadikan sebagai strategi pemasaran dimana tiap strategi dijadikan sebagai upaya

Menurut (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 222) bauran promosi merupakan bentuk-bentuk promosi yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya, tugas-tugas tersebut diantaranya *personal selling*, *mass selling*, *public relations*, *direct marketing* dan promosi penjualan.

Sedangkan menurut (Assauri, 1996, p. 243) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang sangat baik dengan adanya unsur periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun unsur-unsur dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada khalayak ramai yang terdiri atas publisitas dan periklanan. Menurut (Junaedi, 2013, p. 109) iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat non-personal, yang biasanya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan ajakan persuasif berisi tentang suatu produk barang atau jasa, bisa juga ide. Dijelaskan juga komponen dalam iklan, yaitu:

- a. Iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non-verbal yang disusun dengan memperhatikan format waktu dan ruang yang spesifik ditentukan oleh pihak sponsor
- b. Iklan dialahkan kepada khalayak luas dan tidak untuk individu tertentu, dikarenakan iklan diarahkan untuk khalayak ramai sehingga sifat iklan tidak bersifat personal atau merupakan bentuk komunikasi massa

Advertising dilakukan dengan menggunakan beberapa saluran, diantaranya adalah media cetak seperti surat kabar, pamflet, leaflet, poster, majalah, dan sebagainya. Sedangkan iklan menggunakan media elektronik berupa radio, televisi atau videotron.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung dengan bertatap muka antara si penjual dengan si calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan supaya pelanggan dapat terpengaruh untuk membeli produk yang di pasarkan. *Personal selling* cukup berpengaruh karena pemasar dapat memberikan informasi secara langsung melalui komunikasi secara detail produk ataupun jasa yang dipasarkan. Menurut (Alma, 2013, p. 185) *personal selling* melibatkan komunikasi intrapersonal antara pembeli dan penjual sehingga lebih terjalin informasi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. adapun sifat-sifat dari *personal selling* menurut (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 224) yaitu:

- a. *Personal Confrontation* yaitu adanya hubungan komunikasi yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya suatu hubungan, dari yang tujuan awalnya hanya untuk bertransaksi produk dapat meningkat menjadi relasi yang lebih akrab.
- c. *Response* yaitu situasi dimana seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk selalu mendengar, memperhatikan, dan tanggap terhadap situasi.

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan upaya untuk menarik langsung pelanggan ke calon pembeli yang biasanya menggunakan media perantara lain tetapi secara personal seperti menggunakan SMS, email, atau surat. Kegiatan promosi seperti ini biasanya dilakukan jika suatu perusahaan telah menentukan target dan segmentasi produknya, sehingga pesan yang akan disampaikan langsung tertuju pada golongan sasaran yang sudah ditentukan, kegiatan promosi ini tidak dilakukan secara langsung ke khalayak ramai seperti beriklan menggunakan media, tetapi lebih tertuju pada golongan tertentu sesuai dengan target dan segmentasi yang telah ditentukan. Sekarang ini *direct marketing* biasanya menggunakan email atau handphone.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan usaha untuk menarik pelanggan dengan memberikan insentif supaya dapat merangsang keinginan untuk membeli produk ataupun jasa. Membujuk pelanggan supaya mau menggunakan atau membeli suatu produk yang dipasarkan dengan memberikan tawaran-tawaran yang menarik terhadap suatu barang atau jasa merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik minat calon pelanggan. Misalnya memberikan label *limited edition* dari suatu produk, memberikan kupon belanja, atau yang paling sering dilakukan oleh pemasar adalah memberikan potongan harga yang tentunya akan menarik minat calon pembeli, dan hal tersebut merupakan cara yang cukup efektif untuk menarik minat konsumen.

5. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi terhadap perusahaan secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan biasanya menggunakan PR atau humas untuk menjalin hubungan dengan suatu kelompok yang memiliki ikatan dengan perusahaan. Humas dalam perusahaan tujuan utamanya selain membuat hubungan baik dengan *stakeholder* tetapi juga membentuk citra baik yang ditampilkan perusahaan. Cara-cara yang digunakan humas biasanya kegiatan yang langsung bersinggungan dengan masyarakat atau *stakeholder* seperti *event-event* atau kegiatan-kegiatan, selain itu humas juga bertugas pada kegiatan sosial atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) bersama masyarakat.

6. Internet Marketing (*Interactive Marketing*)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan manusia dapat mengerjakan suatu hal lebih mudah dan lebih cepat, selain perkembangan teknologi dalam bidang industri, namun juga dalam bidang komunikasi, dulu sebelum teknologi hadir, manusia masih melakukan komunikasi langsung dua arah dengan bertatap muka, namun saat teknologi berhasil menciptakan alat komunikasi dan jaringan membuat komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan bertatap meskipun berbeda benua. Internet saat ini dijadikan media iklan yang sangat menarik, internet juga memungkinkan suatu perusahaan melakukan promosi langsung kepada masyarakat dan cukup efektif serta efisien dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Morrisan, 2015, p. 23)

Pada awalnya internet digunakan terbatas dan kecepatan internet tidak seperti sekarang ini, seiring berkembangnya jaman dan kecepatan internet semakin cepat, internet mampu menghadirkan perubahan, salah satu bentuk baru dalam cara berkomunikasi yang ditawarkan oleh Internet adalah sosial media, dimana dengan menggunakan sosial media pengguna dapat berpartisipasi langsung dan memberi kontribusi di dalam media tersebut, (Karjalouto, 2008, p. 2) menjelaskan bahwa sosial media terdiri dari enam macam, yaitu:

- a. Blog (Blogs or Website), yaitu sebuah website untuk memasang tulisan baik satu orang maupun kelompok, dan juga memberikan ruang sehingga pembaca dapat menuliskan komentar. Berbagai macam blog di dunia dan tetap menjadi yang paling populer karena menyediakan perspektif yang asli dalam topik-topik tertentu
- b. Forum (Forums), memungkinkan untuk pengguna untuk membuat dan mengomentari topik yang dibuat, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi yang tertarik dengan topik, dan yang tertarik dengan topik tersebut dapat ikut bergabung dan menjadi bagian forum tersebut
- c. Komunitas Konten (Content Communities), yaitu situs yang memungkinkan penggunanya dapat menyebarkan konten baik foto maupun video untuk bercerita atau berbagi, biasanya beberapa situs menyediakan fitur voting sehingga pengunjung dapat berpartisipasi menentukan konten yang akan dipasang dan disebar
- d. Dunia Virtual (Virtual Worlds), merupakan situs yang menyediakan dunia virtual bagi pengunjungnya, dimana dunia seolah-olah nyata karena pengunjung dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, namun sebenarnya itu hanya ada di Internet, biasanya dunia virtual ada dalam game online dimana pemain dapat berinteraksi dengan pemain lainnya
- e. Wiki (Wikis), merupakan situs dengan kumpulan data-data atau dokumen-dokumen dimana pengunjung yang telah bergabung dapat menambahkan atau mengedit konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik
- f. Jejaring Sosial (Social Networks), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan penggunanya terkoneksi antar pengguna lain, beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (Instagram, Facebook, Twitter) atau berdasarkan wilayahnya (LinkedIn dan Tinder)

Dari enam macam media sosial diatas, jejaring sosial (social networks) merupakan yang paling populer, jejaring sosial yang paling populer untuk saat

ini adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram, sebelum hadirnya tiga jejaring sosial tersebut terlebih dahulu muncul Friendster, awalnya jejaring sosial ini hanya digunakan untuk mengunggah tulisan dan foto seperti blog atau komunitas konten, namun sekarang sudah dapat mengunggah video di Youtube yang sering disebut dengan v-log atau video-log. Selain Youtube juga ada Instagram yang penggunaanya dapat menunggah foto-foto mereka, saat ini Instagram berhasil menjadi yang terpopuler yang memiliki 800 juta lebih pengguna dengan 500 juta lebih pengguna aktif setiap harinya, kepopuleran Instagram menjadikannya salah satu media untuk mengiklankan produk yang sangat baik. (Yusuf, 2018)

Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada 6 Oktober 2010, melalui blog resmi mereka pertama kali Instagram dikenalkan kepada khalayak umum. Dengan perusahaan *startup* yang mereka dirikan dan diberi nama Burbn, inc mereka ingin menghadirkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi, dari keberhasilan tersebut menjadikan mereka sejajar dengan orang-orang yang sebelumnya telah menciptakan produk revolusioner seperti Steve Jobs (Apple). Mark Zuckerberg (Facebook), dan Bill gates (Microsoft) (Atmoko, 2012, p. 10)

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang mumpuni dengan banyaknya pengguna awalnya hanya di rilis untuk pengguna *iOs* saja dan meraih penghargaan *App of The Year 2011* pada App Store milik *iOs* ini, namun Kevin dan Mike ini mulai menempatkan *Instagram* untuk perangkat android pada 3 April 2012 dan terus bertambah penggunaanya setiap minggunya yang mencapai 50 juta pengguna, berselang Sembilan hari saat pertama diuntukan bagi pengguna android, *Instagram* langsung di akuisisi *Facebook* dengan nilai mencapai satu miliar dollar sehingga secara resmi *Instagram* dimiliki *Facebook*. *Instagram* banyak penggunaanya karena dinilai cukup

mudah pengoperasiannya dan juga dengan kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto, konsep yang disuguhkan adalah dengan *follow*, *like*, *explore* menjadikan penggunanya gemar mengunggah atau sekedar melihat-lihat foto, *Instagram* bukan hanya aplikasi berbagi foto semata, namun juga alat komunikasi melalui gambar. (Atmoko, 2012, p. 13)

1. Fitur-Fitur Instagram

Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dengan menerapkan filter digital untuk mengubah efek tampilan foto memiliki beberapa fitur, yaitu (Atmoko, 2012, p. 28)

a. *Home Page*

Merupakan halaman utama yang menampilkan *timeline* atau lini waktu foto-foto terbaru dari pengguna-pengguna yang diikuti (*follow*)

b. *Comments, Like, dan Follow*

Merupakan fitur dimana terdapat pada tiap foto untuk pengguna dapat berintraksi dan berkomentar, sedangkan fitur *Like* dapat diberikan kepada foto-foto yang pengguna sukai. Fitur *follow* sendiri memungkinkan untuk pengguna dapat terhubung dengan pengguna lain, sehingga jika pengguna membagikan foto langsung dapat di lihat oleh *followers*-nya

c. *Explore*

Merupakan kumpulan foto-foto populer yang dapat dilihat pengguna lain meskipun tidak mengikuti (*follow*), fitur ini menggunakan algoritma untuk menentukan foto-foto yang akan di tampilkan dalam *explore*

d. *Profile*

Dalam profil *Instagram* pengguna dapat mengetahui informasi secara detail baik foto atau informasi yang di tuliskan, dalam halaman ini dapat

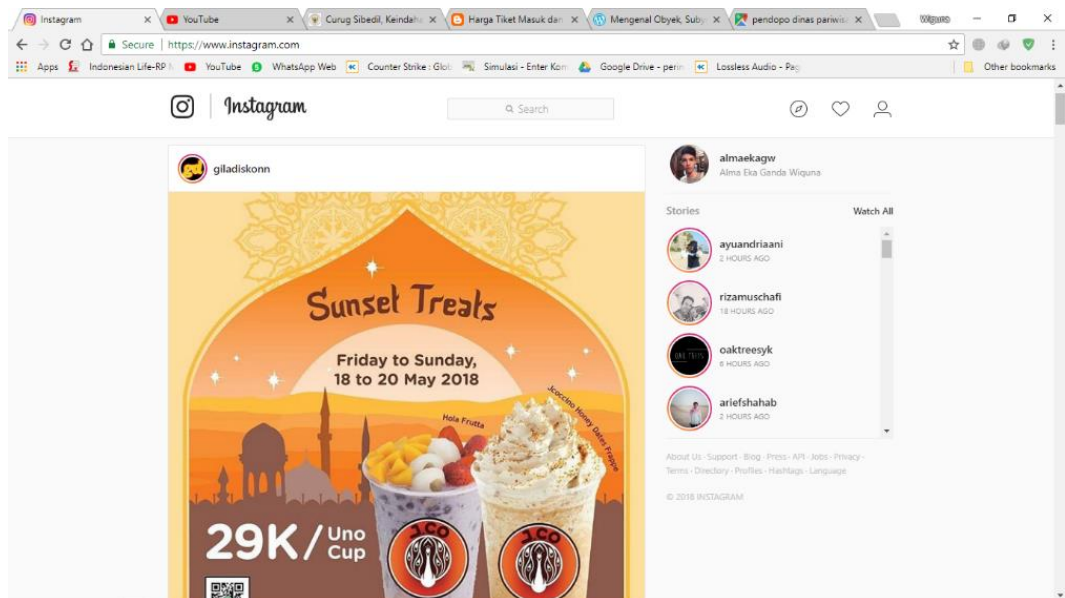
memperlihatkan berapa orang yang diikuti (*followers*) dan mengikuti (*following*)

e. *Hashtag*

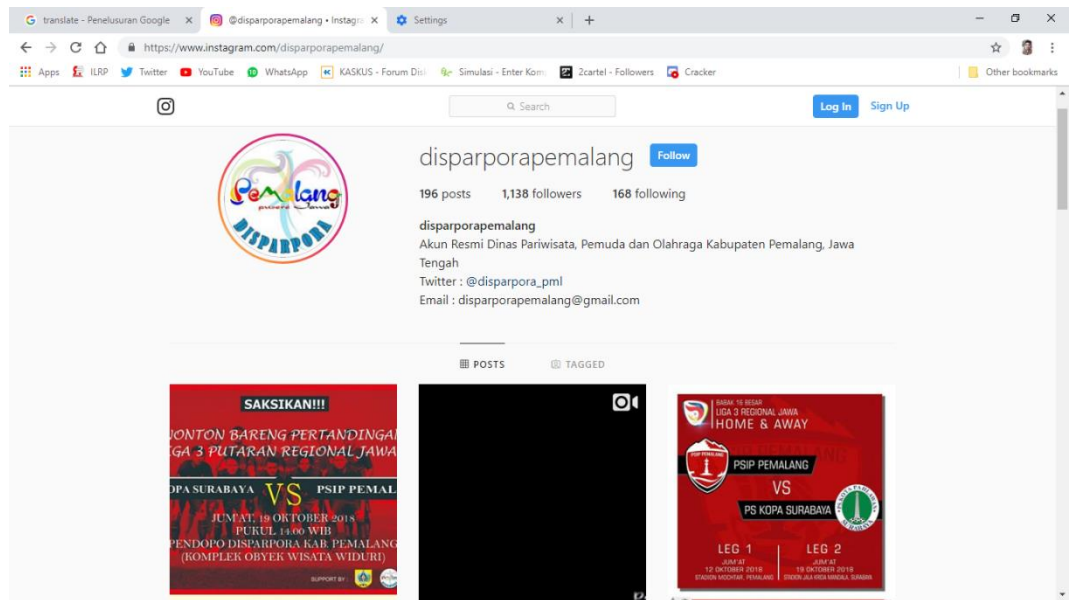
Saat pengguna hendak membagikan foto atau video terdapat *Hashtag* dengan awalan simbol (#) lalu tuliskan, fitur ini sangat berguna untuk mengelompokkan foto atau video yang jumlahnya sangat banyak sehingga dapat dilihat melalui pencarian *hashtag*

Selain fitur diatas terdapat fitur-fitur baru seperti *Snapgram* atau *IG Stories* dimana pengguna dapat membagikan baik foto maupun video yang mana dapat dilihat selama 24 jam, lalu ada fitur *Live* yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan pengikutnya.

Gambar 1.2Tampilan *HomePage Instagram* di PC

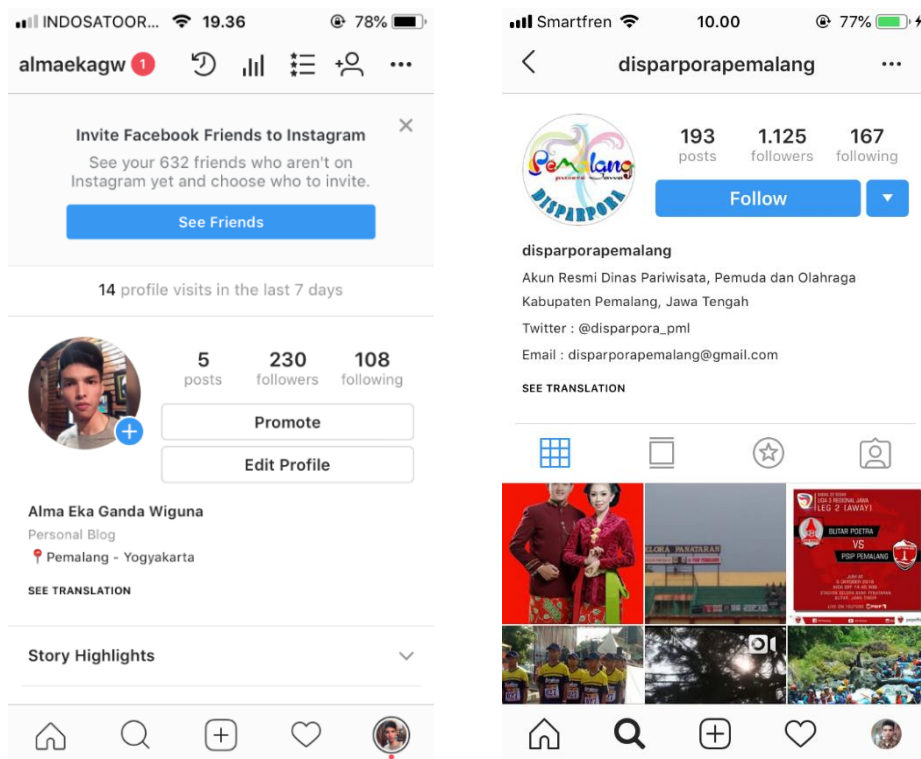


Sumber: Dokumentasi Penulis

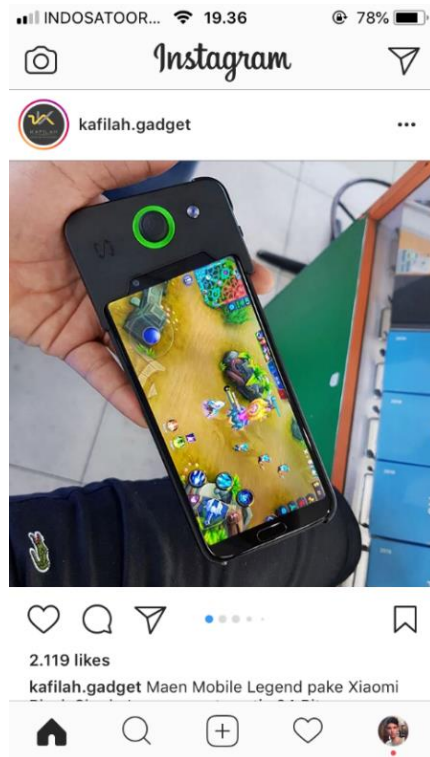


Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3 Tampilan Home Page Instagram di iOS



Sumber: Dok. Penulis



Sumber: Dok. Penulis

Sumber: Dok. Penulis



Sumber: Dok. Penulis

E. Pengertian Pariwisata

Pariwisata secara etimologi berasal dari Bahasa sansekerta dimana “Pari” yang artinya berkali-kali dan berkeliling, sedangkan “Wisata” memiliki arti berpergian, sedangkan dalam <https://kbbi.web.id/> yang diakses 27 Oktober 2018 pariwisata memiliki arti yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, atau turisme. Dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dari tempat satu ke tempat lain.

Dalam Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 menyebutkan definisi dari wisata, wisatawan, pariwisata dan kepariwisataan

1. Wisata merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dan dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara waktu, dengan tujuan untuk menikmati objek wisata dan daya Tarik tertentu
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek serta usaha-usaha yang terkait di dalamnya
4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata termasuk seluruh penyelenggaraan kegiatan pariwisata

Pariwisata menurut Salah Wahab dalam (Yoeti, 2002, p. 8) adalah suatu aktivitas manusia yang secara sadar dengan mendapatkan pelayanan bergantian dengan orang-orang lain dalam negara sendiri maupun luar negeri yang meliputi pendiaman orang-orang untuk sementara waktu dalam tujuan mencapai kepuasan yang beranekaragam dan berbeda-beda dengan yang dia alami tanpa bekerja tetap.

Sedangkan pariwisata menurut Hunziker dan Krapf dalam (Yoeti, 2002, p. 8) adalah keseluruhan dari seluruh gejala yang dapat ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta memiliki tempat tinggal sementara dan juga tidak memperoleh penghasilan dari kegiatan sementara tersebut. Dengan kata lain pariwisata merupakan kegiatan seseorang secara sadar untuk pergi ke suatu tempat dan dapat menetap sementara yang memiliki tujuan untuk kepuasan serta tanpa mendapatkan penghasilan dari kegiatannya tersebut

1. Pengertian Industri Pariwisata

Secara umum industri yang diketahui oleh masyarakat identik dengan bangunan-bangunan pabrik yang memiliki corong asap dan melakukan proses produksi dengan menggunakan mesin-mesin dan teknologi. Industri pariwisata berbeda jauh dengan industri yang pada umumnya diketahui oleh masyarakat, industri pariwisata bukanlah industri yang dapat berdiri sendiri melainkan kumpulan industri yang saling berkaitan dan berhubungan dalam menghasilkan barang maupun jasa dengan tujuan

untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan pada kegiatan pariwisata. (Ismayanti, 2010, p. 19)

Industri pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Yoeti, 2008, p. 67)

1. *Service Industry*. Perusahaan yang tergabung dalam industri pariwisata merupakan perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan
2. *Labor Intensive*. Perusahaan yang tergabung dalam industri pariwisata tersebut dapat menyerap banyak tenaga kerja
3. *Capital Intensive*. Dibutuhkan modal yang cukup besar untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata meskipun memerlukan jangka waktu yang cukup lama
4. *Sensitive*. Kegiatan peristiwa sangat bergantung pada isu keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortably*)
5. *Seasonal*. Kegiatan pariwisata sangat bergantung pada waktu wisatawan misal *weekend*, libur hari besar, atau libur akhir tahun
6. *Quick Yelling Industry*. Dalam kegiatan pariwisata adanya wisatawan asing dapat membantu dalam pertukaran mata uang asing, pemasukan devisa dapat diperoleh saat wisatawan berkunjung ke negara lain dan menukarkan uang dari negara asalnya ke negara tujuan wisata akan lebih cepat ketimbang kegiatan ekspor.

Pengelompokan perusahaan industri pariwisata dapat disesuaikan dengan fungsi dan tugasnya dalam tujuan melayani wisatawan (Yoeti, 2008, p. 65)

Tabel 1.1 Jenis, Fungsi dan Tugas Perusahaan Pariwisata

Jenis Perusahaan	Fungsi dan Tugas
------------------	------------------

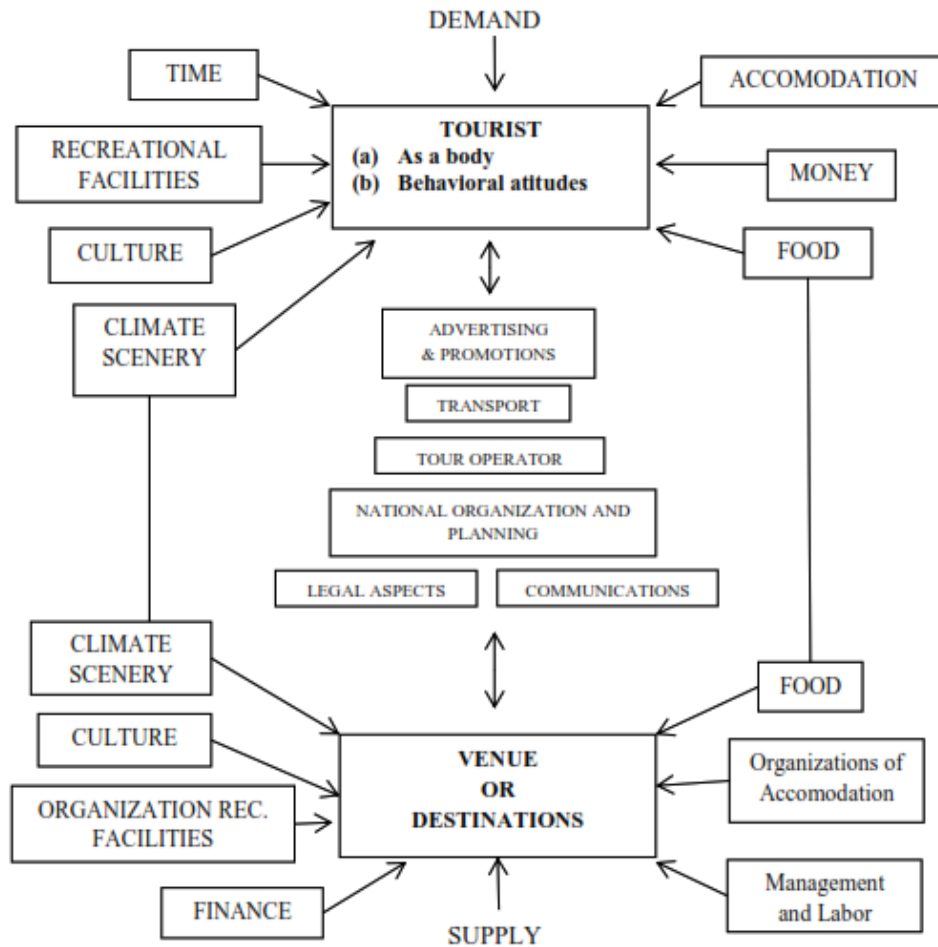
<i>Tour operator/wholesaler</i>	Memberi informasi <i>/advice/paket wisata</i>
Maskapai Penerbangan <i>(Airlines)</i>	Menyediakan <i>seats</i> dan <i>baggases services</i>
Angkutan pariwisata <i>(Taxi/Shuttle)</i>	Melayani <i>transfer services</i> dari dan atau ke <i>airports</i>
Akomodasi, Hotel, Penginapan	Menyediakan kamar/tempat istirahat
Restoran atau sejenisnya	Menyediakan makanan dan minuman
Impersariat, <i>amusement</i>	Menyediakan atraksi wisata dan hiburan
Lokal <i>tour operator</i>	Menyelenggarakan <i>city</i> <i>sighseeing</i> atau <i>tour</i>
<i>Shooping centre</i>	Menyediakan cinderamata/oleh-oleh
Bank/ <i>money changer</i>	Melayani transaksi/ penukaran mata uang asing
<i>Retail store</i>	Menyediakan macam-macam kebutuhan wisatawan

Sumber: Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata (Yoeti, 2008)

Dari tabel diatas terdapat cukup banyak perusahaan-perusahaan yang bekerja sama untuk menciptakan industri pariwisata, tiap perusahaan harus saling bersinergi

mendukung satu sama lain dan tentunya akan sangat berpengaruh kepada wisatawan jika salah satu dari komponen-komponen diatas dihilangkan.

Gambar 1.4 Struktur Industri Pariwisata



Sumber: Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata (Yoeti, 2008)

Gambar diatas menjelaskan tentang industri pariwisata yang terdiri dari banyak unsur-unsur yang saling mendukung untuk tercapainya keberhasilan sektor pariwisata sebagai industri yang dibangun sesuai permintaan (*demand*) dari wisatawan dan penawaran (*supply*) dari industri pariwisata itu sendiri (Yoeti, 2008, p. 82)

2. Pengembangan Pariwisata Baru

Pada dasarnya konsep utama pariwisata di Indonesia adalah Pariwisata Budaya (*cultural tourism*) seperti yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990, dimana tujuan pengembangan pariwisata adalah:

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa
3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha serta lapangan kerja
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat
5. Mendorong pendayagunaan produksi nasional

Sedangkan dalam jurnal (Nirwandar, 2006) tujuan utama pembangunan pariwisata adalah

1. Persatuan dan kesatuan bangsa
2. Penghapusan kemiskinan (*Poverty Affiliation*)
3. Pembangunan berkesinambungan (*Sustainable Development*)
4. Pelestarian budaya (*Culture Preserevation*)
5. Pemenuhan kebutuhan hidup dan hak asasi manusia
6. Peningkatan ekonomi industri
7. Pengembangan teknologi

3. Analisis SWOT

Menurut (David, 2004) SWOT adalah rencana strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman suatu perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal.

1. Kekuatan/*strength*

Sebuah kekuatan suatu perusahaan/organisasi adalah sumber daya serta kemampuan yang dimiliki dan digunakan mengembangkan yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan kompetitor, contoh dari kekuatan meliputi: reputasi yang baik, sumber daya alam, nama merek, hak paten, dan lain sebagainya

2. Kelemahan/*weakness*

Kelemahan adalah suatu hal yang membuat suatu perusahaan atau komunitas sulit bersaing, kelemahan yang dimiliki perusahaan bisa jadi merupakan kekuatan dari perusahaan lain, contoh kelemahan meliputi: reputasi buruk pelanggan, nama merek buruk, biaya terlampau tinggi, sumber daya alam yang dimiliki tidak mumpuni, kurangnya akses

3. Peluang/*opportunities*

Analisis lingkungan dari luar dapat dijadikan peluang untuk meraih keuntungan, contoh peluang diantaranya: kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, adanya teknologi baru, peraturan yang dipermudah

4. Ancaman/*threats*

Perubahan dalam lingkungan luar juga dapat menimbulkan ancaman, misalnya: perubahan minat konsumen, semakin banyak produk pesaing, peraturan baru yang diperketat

F. Metode Penulisan

Metode penulisan merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan. Di dalam penulisan dikenal adanya beberapa macam teori untuk menerapkan satu metode yang relevan terhadap permasalahan tertentu, mengingat bahwa tidak setiap permasalahan yang dikaitkan dengan kemampuan si penulis, biaya dan lokasi dapat diselesaikan dengan sembarang metode penulisan. Dengan pertimbangan tersebut oleh penyusun hal ini akan dibahas secara khusus pada bagian berikutnya (Subagyo, 1991 p. 23).

1. Paradigma dan Pendekatan Penulisan

Penulisan ini merupakan penulisan yang berbentuk penulisan lapangan (*field research*), dimana data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penulisan. Metode penulisan yang digunakan untuk menjelaskan penulisan ini adalah metode kualitatif. Penulisan kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya penulis mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penulisan (Syamsuddin & Damayanti, 2009). Dengan pendekatan kualitatif ini penyusun akan menggambarkan dan menganalisis setiap individu dalam kehidupan dan pemikirannya.

Dalam penulisan ini termasuk dalam jenis penulisan deskriptif kualitatif (*Qualitative Descriptive Research*) yang termasuk dalam penulisan berdasar taraf pengambilan kesimpulan. Penulisan ini terbatas pada usaha yang mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta (Wasito, 1992). Sehingga, dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil dari strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam mempromosikan wisata baru.

2. Lokasi Penulisan

Dalam penulisan ini dilakukan, penulis mengunjungi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang yang terletak di Jalan Laksda Yos Sudarso No. 1 Pemalang. Selain itu juga penulis akan mengunjungi beberapa Objek Wisata yang ada di Pemalang.

3. Waktu Penulisan

Penulisan ini akan dilakukan di empat tempat berbeda dimana tiga merupakan tempat pariwisata dan satu merupakan kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga sehingga memerlukan waktu sekitar tujuh hari atau satu minggu di mulai pada tanggal 26 Mei 2018 hingga 31 Mei 2018

4. Subjek Penulisan

Subjek penulisan adalah data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subyek penulisan kualitatif adalah orang yang dapat dijadikan sebagai sumber

data untuk memperoleh informasi mengenai penulisan yaitu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang

5. Objek Penulisan

Obyek penulisan adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penulisan yang berfungsi menjadi topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh penulis yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pematang serta objek wisata di Kabupaten Pematang

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penulisan, selain menggunakan metode yang tepat juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan faktor penting dalam penulisan. Sumber data yang digunakan dalam penulisan adalah data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden. Dapat juga dikatakan data yang diperoleh melalui penulisan langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data primer penyusun mengadakan observasi dan wawancara langsung terhadap Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang. Selain mengunjungi dinas, penulis juga akan mengunjungi Objek Wisata di Kabupaten Pematang untuk mengobservasi dan jika diperlukan akan mewawancarai pengunjung atau pengelola pariwisata di Kabupaten Pematang

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga atau data informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah dibukukan. Data ini pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) dan data eksternal merupakan data yang

diperoleh dari sumber lain seperti buku-buku pariwisata, buku-buku metode penyusun, literatur penyusunan terdahulu, dan lain sebagainya.

7. Metode Pengambilan Data

Penulis memilih untuk menggunakan sumber primer dari wawancara informan inti dan sumber sekunder dari wawancara triangulasi informan pelanggan (Sugiyono, 2008: 62). Untuk mengetahui data-data yang akan dikelola, penulis melakukan macam-macam teknik pengumpulan data melalui:

a. Observasi

Menurut (Supardi, 2005). Observasi adalah pengumpulan data yang ditempuh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penulisan berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak. Pada dasarnya observasi memiliki spesifikasi yang sama halnya dengan teknik pengumpulan data lainnya. Akan tetapi jenis observasi yang akan dilakukan yakni observasi terus terang dan deskriptif. Dimana lebih mengedepankan transparansi penulisan dari penulis terhadap instansi atau objek yang akan ditelitian.

b. Wawancara Mendalam Semiterstruktur

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya (Mulyana, 2013: 180-181). Wawancara dilakukan dengan menghadirkan informan-informan penting dari objek penulisan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, wawancara akan dilakukan terhadap Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang

c. Dokumentasi

Dokumen yang akan diandalkan dalam penulisan ini yakni dokumen yang lebih mengedepankan tulisan dan juga gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan pribadi yang didapat setelah mencatat data yang bersifat *in-context*, kronologi pembentukan usaha maupun ceritera, biografi, peraturan hingga kebijakan yang terdapat di dalamnya. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto. Foto-foto disini merupakan foto bentuk kegiatan usaha, pengelolaan produk, dan lain-lain. (Sugiyono: 2008: 82).

8. Analisis Data

Analisis data merupakan hal atau alat bantu yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih ringkas sehingga akan mempermudah bagi penulis memberikan jawaban masalah yang telah dirumuskan baik yang bersifat deskriptif atau pengujian hipotesis (Supramono dan Haryanto, 2005: 80). Analisis data juga merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008: 89).

1. Reduksi data

Pada proses reduksi data, penulis akan memilah-milah data atau hal yang menjadi pokok penulisan. Semisal dalam pemilihan jawaban yang sekiranya relevan dengan tema penulisan sejak awal. Dengan mereduksi data, penulis dipandu untuk kemudian mendapatkan tujuan yang dicapai yakni sebuah temuan (Sugiyono, 2008: 92-93).

2. Penyajian data

Penulis baru bisa menyajikan data setelah data-data tersebut berhasil direduksi untuk menghasilkan sebuah temuan. Dalam menyajikan data

dalam kualitatif penulis menggunakan teks yang bersifat naratif, akan tetapi penulis juga menggunakan alternatif lain seperti tabel dan *network* (jejaring kerja). Untuk mengecek apakah penulis telah memahami apa yang ditampilkan (Sugiyono, 2008: 95).

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan diambil setelah rumusan masalah awal terjawab, dan juga didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali mengkroscek teori dan temuan, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008: 99).

9. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan. Agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2008: 273) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik triangulasi yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan minimal dua sumber data (Sugiyono, 2008:274)

2. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2008:274)

3. Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2007:274)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENULISAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Pemalang

Gambar 2.1 Peta Administratif Kabupaten Pemalang



Sumber: <https://www.sejarah-negara.com/2017/09/peta-kabupaten-pemalang.html>

Kabupaten Pemalang masuk wilayah administrasi Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pantai utara pulau jawa, Kabupaten Pemalang memiliki luas sebesar 1.115,30 km² yang berbatasan langsung dengan laut jawa di sebelah utara, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Tegal, secara astronomis Kabupaten Pemalang terletak antara 109° 17' 30" – 109° 40' 30" BT dan 8° 52' 30" – 7° 20' 1" LS. Topografi alam di Kabupaten Pemalang terdiri dari pantai di utaranya dengan tinggi 1-5 meter diatas permukaan laut, kemudian dataran rendah ada di bagian tengah dengan tinggi 6-15 meter diatas permukaan laut, lalu di bagian

selatan terdapat dataran tinggi dan pegunungan dengan ketinggian mencapai 16-925 meter diatas permukaan laut. (<http://www.pemalangkab.go.id/profil-kabupaten-pemalang/>diakses 18 Mei 2018)

Gambar 2.2 Logo Kabupaten Pemalang



Sumber: <http://www.pemalangkab.go.id/sejarah-kabupaten-pemalang/>diakses 18 Mei 2018

Secara administratif wilayah Kabupaten Pemalang memiliki 14 Kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Ampelgading, Kecamatan Bantarbolang, Kecamatan Belik, Kecamatan Bodeh, Kecamatan Comal, Kecamatan Moga, Kecamatan Pemalang, Kecamatan Petarukan, Kecamatan Pulosari, Kecamatan Randudongkal, Kecamatan Taman, Kecamatan Ulujami, Kecamatan Warungpring, Kecamatan Watukumpul

Gambar 2.3 *City Branding* Kabupaten Pemalang



Sumber: <http://www.pemalangkab.go.id/city-branding/> diakses 18 Mei 2018

Kabupaten Pemalang memiliki slogan *city branding* yang baru tahun 2016 di luncurkan slogan tersebut memiliki filosofi kesejukan, ketenangan, keselarasan, heterogeni serta semangat dan antusiasme masyarakat untuk membangun kota dengan mengedepankan kebersamaan untuk menciptakan persatuan dan kesatuan (<http://www.pemalangkab.go.id/city-branding/> diakses 18 Mei 2018)

B. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Pemalang dibentuk pada tahun 2016 berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 51 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas, fungsi dan tata kerja Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang yang sebelumnya di tangani oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten pemalang memiliki rencana jangka panjang dalam pengelolaan pariwisata sesuai Peraturan Daerah Kabupaten Pemalang Nomor 19 Tahun 2016 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan Kabupaten Pemalang tahun 2017-2025.

Adapun Visi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang adalah “Terwujudnya kepariwisataan yang berbasis keunggulan lokal, indah, dan

berdaya saing”. Sedangkan untuk misi meliputi empat poin pembanguna kepariwisataan daerah, dengan mengembangkan

1. Destinasi pariwisata yang mempunyai keunggulan lokal, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah
2. Pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara
3. Optimalisasi pelayanan dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan
4. Industri pariwisata yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha, bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya

C. Objek Pariwisata Kabupaten Pemalang

Kabupaten Pemalang dengan topografi alamnya yang lengkap memiliki setidaknya 30 objek pariwisata yang dapat dikunjungi, berikut merupakan 30 objek wisata dengan lokasi kecamatan yang terdapat di Pemalang menurut *wisatalengkap.com* (<https://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-pemalang/> diakses 18 Mei 2018)

Tabel 2.1 Objek Wisata Pemalang

Objek Wisata	Lokasi
Pantai Widuri	Kecamatan Pemalang
Gunung Selamat	Kecamatan Moga
Alun-Alun Pemalang	Kecamatan Pemalang
Pantai Joko Tingkir	Kecamatan Petarukan
Telaga Indah Gambuhan	Kecamatan Pulosari
Bukit Kukusan	Kecamatan Watukumpul
Kalisuci	Kecamatan Moga

Bukit Nyalembang	Kecamatan Pulosari
Widuri Waterpark	Kecamatan Pemalang
Bukit Mendelem	Kecamatan Belik
Telaga Jendul	Kecamatan Watukumpul
Kedung Bunder	Kecamatan Watukumpul
Goa Gunung Wangi	Kecamatan Bantarbolang
Telaga Rengganis	Kecamatan Watukumpul
Telaga Silating	Kecamatan Belik
Gunung Gajah	Kecamatan Randudongkal
Arung Jeram PS	Kecamatan Randudongkal
Masjid Agung Pemalang	Kecamatan Pemalang
Curug Bengkawah	Kecamatan Belik
Curug Sibedil	Kecamatan Moga
Curug Sejajar	Kecamatan Belik
Curug Maratangga	Kecamatan Moga
Curug Gong	Kecamatan Randudongkal
Curug Dhuwur	Kecamatan Bantarbolang
Curug Sidok	Kecamatan Moga
Curug Sigandu	Kecamatan Pulosari
Curug Pitu	Kecamatan Belik
Curug Barong	Kecamatan Belik
Curug Kidang	Kecamatan Bantarbolang
Curug Silawet	Kecamatan Moga

Sumber: *wisatalengkap.com* diakses 1 Mei 2018

Dari tabel diatas mayoritas objek wisata pemalang diisi oleh wisata alam, hanya dua lokasi wisata yang menyajikan wisata budaya, yaitu Masjid Agung Pemalang dan Alun-Alun Pemalang yang lokasinya bersebelahan. Dari 30 lokasi wisata yang sudah dijelaskan terdapat setidaknya tempat wisata yang

1. Objek Wisata Bukit Mendelem

Mendelem merupakan sebutan untuk salah satu desa dari dua belas desa yang masuk wilayah Kecamatan Belik, Kabupaten Pemalang, untuk menuju ke Desa Mendelem harus menempuh perjalanan sekitar 40 km dari Kecamatan Pemalang ke arah selatan, untuk dapat sampai ke Bukit Mendelem jika dari stasiun Pemalang langsung pergi ke Terminal Pemalang untuk mengambil Bus Jurusan Purbalingga dan turun di Pasar Belik, perjalanan kurang lebih dua setengah jam untuk sampai ke lokasi, namun jika menggunakan kendaraan bermotor waktu tempuh menjadi sekitar dua jam, di perjalanan menuju ke Bukit Mendelem akan ditemani dengan jalanan berkelok dan kanan kiri hutan, jika sudah mendekati lokasi akan terlihat panorama indah gunung selamet.

Di desa yang berada di 1450 mdpl ini menyimpan pesona yang luar biasa. Dikenal dengan Gunung Jimat, sebutan warga Desa Mendelem dan sekitarnya untuk lokasi yang sebenarnya belum cukup tinggi untuk menjadi sebuah gunung, gunung tersebut dikenal cukup mistis, bahkan ada beberapa orang yang sengaja memanjat gunung tersebut untuk ritual, mereka percaya bahwa gunung tersebut masih menyimpan jimat-jimat peninggalan Presiden Soekarno. Namun seiring berkembangnya jaman serta munculnya media sosial, gunung tersebut malah dikenal karena panoramanya yang sangat mempesona, kemudian masyarakat sekitar menamai gunung jimat tersebut menjadi Bukit Mendelem.

Bukit Mendelem terkenal melalui media sosial *Instagram* dengan banyaknya pengunjung yang meng-*upload* menjadikan Bukit Mendelem menarik untuk dikunjungi, saat memasuki kawasan Bukit Mendelem dibawahnya akan ditemui makam petilasan yang menurut warga sekitar merupakan makam sepasang suami istri dari Raja Kebon Pemalang, kadang masih juga ditemui orang yang bersemedi di makam tersebut. Bukit mendelem baru dikenal beberapa tahun belakangan ini, meskipun saat pertama kali gunung tersebut berubah nama menjadi Bukit Mendelem masih kurangnya perawatan sehingga menjadi kurang populer bagi pengunjung dari luar Pemalang

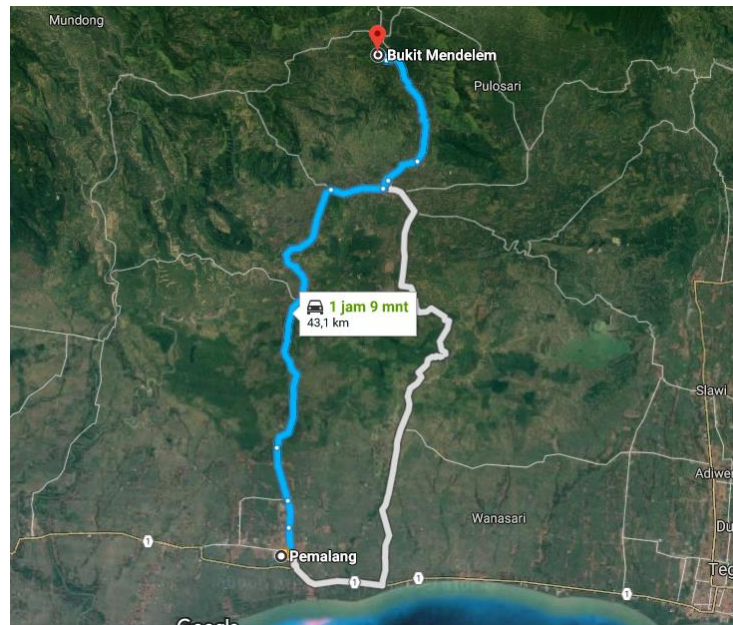
khususnya, namun saat terakhir penulis mengunjungi bukit mendelem sudah cukup tertata, masyarakat sepertinya sudah sadar dengan pariwisata juga dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

Gambar 2.4 Panorama Bukit Mendelem



Sumber: *instagram.com/explorepemalang*

Gambar 2.5 Peta Lokasi Bukit Mendelem



Sumber: Google Maps

2. Objek Wisata Bukit Kukusan

Selain Bukit Mendelem, Pemalang masih memiliki Bukit lain yang tak kalah terkenal, berjarak 20 km dari Bukit Mendelem atau sekitar 40 km dari kota Pemalang, Bukit Kukusan menjadi salah satu objek wisata dengan pemandangan alamnya yang luar biasa, meskipun sama seperti Mendelem dengan menghadirkan panorama alam Gunung Selamat, bukit Kukusan menjadi lebih menarik karena infrastrukturnya yang telah lebih baik, misalnya terdapat sarana-sarana pendukung untuk spot berfoto seperti ayunan atau rumah-rumahan. Berada di Desa Gambuhan, Kecamatan Moga, Kabupaten Pemalang, desa Gambuhan sendiri telah masuk sebagai Desa Wisata, meskipun Bukit Kukusan ini masih tergolong baru namun tata kelolanya sudah cukup baik, untuk sampai kesana hampir sama dengan ke bukit Mendelem, menggunakan bus ke arah pemandian air panas Guci, letaknya tidak terlalu jauh dengan Guci, objek wisata di Tegal yang sudah terkenal sejak lama. Namun jika menggunakan kendaraan bermotor akan dikenakan tarif parkir Rp. 2000

untuk motor dan Rp. 5000 untuk mobil, saat memasuki kawasan Bukit Kukusan akan dikenakan biaya Rp. 3000. Pada setiap spot khusus berfoto pengunjung akan dikenakan biaya Rp. 2000 tiap spotnya.

Lokasi bukit Kukusan ini memang hampir mirip dengan wisata-wisata yang telah terkenal lebih dulu seperti Kalibiru di Kulon Progo atau Rumah Hobbit di Gunung Kidul, namun bukit Kukusan tak kalah menarik, mengingat baru di resmikan tahun 2017, meskipun sebelumnya sudah cukup terkenal dan sudah banyak yang mengunjungi, namun belum di komersilkan.

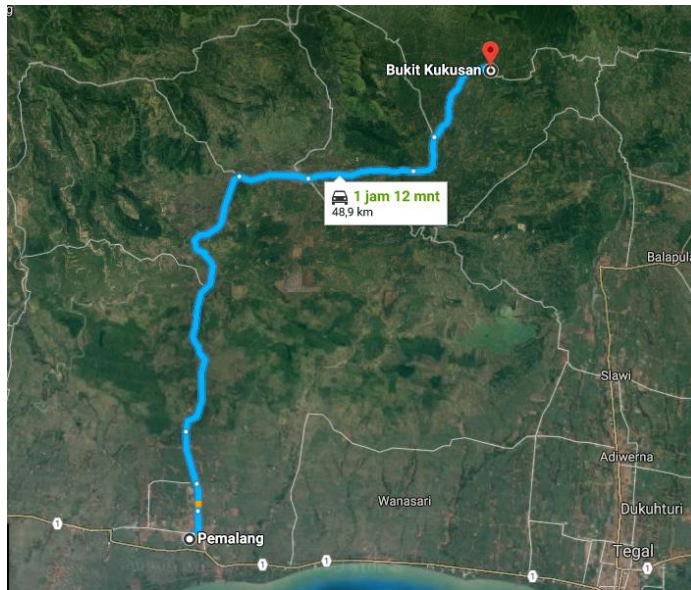
Bukit Kukusan terkesan lebih tertata karena saat masuk pintu gerbang pengunjung harus berjalan melewati jalan setapak hingga ke puncak bukit yang jaraknya tidak begitu jauh, di sela-sela perjalanan terdapat kios-kios makanan dan souvenir yang langsung di kelola oleh penduduk sekitar, harga yang ditawarkannya pun masih dalam jangkauan. Setelah sampai di lokasi akan terlihat beberapa spot foto dengan view persawahan hingga gunung Selamat. Yang disayangkan dari bukit Kukusan ini adalah kurangnya alat pengaman sehingga pengunjung harus waspada terlebih lagi jika membawa anak kecil, kemudia jalan yang masih setapak dan ada yang masih tanah berbatu membuat cukup licin jika dilewati saat musim hujan.

Gambar 2.6 Panorama Bukit Kukusan



Sumber: *instagram.com/explorepemalang*

Gambar 2.7 Peta Lokasi Bukit Kukusan



Sumber: Google Maps

3. Objek Wisata Curug Sibedil

Curug Sibedil yang terletak di Desa Sima, Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang ini berbeda dari dua objek sebelumnya, curug Sibedil ini merupakan wisata air dengan air terjun dan sungai yang sangat jernih, dengan air terjun setinggi 10 meter.

Gambar 2.8 Curug Sibedil



Sumber: [instagram.com/explorepemalang](https://www.instagram.com/explorepemalang) diakses 23 Mei 2018

4. Objek Wisata Pantai Widuri dan Waterpark

Berada di sepanjang pantai utara membuat Kabupaten Pemalang memiliki beberapa pantai yang cukup menarik minat wisatawan, yaitu pantai Widuri. Objek wisata ini merupakan yang paling ikonik dari seluruh objek wisata yang ada di Pemalang, objek wisata yang telah lama berdiri kini telah dibangun area *waterpark* dan taman bermain yang dikenal dengan Widuri Water Park. Terdapat juga sirkuit untuk balapan kendaraan bermotor dengan bermacam-macam kuliner yang dijual disekitar jalan Pantai Widuri, namun kurangnya perawatan dan pengelolaan yang seadanya sehingga objek wisata Widuri Water Park ini tidak terlalu menarik minat pengunjung (<https://radartegal.com/berita-lokal/widuri-semrawut-bukti-penataan-wisata-gagal.2527.html> diakses 18 Mei 2018)

Gambar 2.9 Pantai Widuri



Sumber: Dok. Pribadi

Gambar 2.10 Widuri Water Park



Sumber: Dok. Pribadi

5. Alun-Alun Pemalang dan Masjid Agung Pemalang

Selain menawarkan panorama alamnya, Pemalang juga memiliki *landmark* yang sangat ramai setiap harinya, Alun-Alun Pemalang dengan patung nanas di tengahnya yang terletak di tengah kota membuatnya cukup ramai dikunjungi, terdapat area bermain anak-anak serta *odong-odong* yang siap mengantarkan anda memutar Alun-Alun Pemalang, terdapat pula pedagang-pedagang disekitar lokasi tersebut. Tepat di sisi selatan terdapat kantor bupati Pemalang dan di sisi baratnya terdapat wisata budaya dan religi, yaitu masjid Agung Pemalang.

Gambar 2.11 Alun-Alun Pemalang



Sumber: <https://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-pemalang/> diakses 1 Mei 2018

Gambar 2.12 Masjid Agung Pemalang



Sumber: <https://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-pemalang/> diakses 1 Mei 2018

6. Pantai Nyamplungsari

Selain memiliki pantai widuri, Pemalang juga memiliki pantai yang cukup baru dan tak kalah menarik, pantai Nyamplungsari terletak di Petarukan atau sekitar 12 kilometer dari pantai widuri yang memiliki luas sekitar satu hektar, terdapat pohon-pohon cukup rindang di sekitar pantai, letaknya yang dekat dengan hutan mangrove membuat pantai ini memiliki daya tarik tersendiri, dan juga terdapat perahu-perahu kecil yang siap mengantar anda ke tengah laut dengan membayar 30 ribu rupiah saja untuk satu orangnya

Gambar 2.13 Pantai Nyamplungsari



Sumber: <https://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-pemalang/> diakses 1 Mei 2018

7. Perkebunan Teh Semugih

Daerah selatan Pemalang yang memang memiliki hawa yang cukup dingin memiliki perkebunan teh yang cukup luas, perkebunan yang terletak di Moga ini menawarkan pemandangan kebun teh, proses pemetikan hingga pengolahan teh, serta sarana outbond untuk keluarga, tersedia juga semacam restoran yang menyediakan hasil dari teh dan juga makanan atau camilan.

Gambar 2.14 Kebun Teh Semugih



Sumber: Dok. Pribadi

8. Zatobay

Terletak di tengah kota membuat zatobay ini ramai di kunjungi, menawarkan kolam renang untuk dewasa hingga prosotan yang diperuntukan untuk anak-anak, biaya masuk yang terbilang murah 16 ribu rupiah, apalagi menggunakan

kartu pelajar SMA/SMP yang kerja sama dengan Zatobay akan semakin murah tentunya.

Gambar 2.12 Zatobay Pemasang



Sumber: Dok. Pribadi

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab III ini, penulis akan memaparkan hasil temuan dan data-data informasi yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada informan berkaitan dengan topik penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Wisata”. Adapun hasil temuan yang berhasil penulis kumpulkan adalah melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, yang selanjutnya akan dipaparkan secara jelas dan lengkap.

A. Pariwisata Kabupaten Pemalang

Kabupaten Pemalang masuk wilayah administrasi Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pantai utara pulau jawa, Kabupaten Pemalang memiliki luas sebesar 1.115,30 km² yang berbatasan langsung dengan laut jawa di sebelah utara, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Tegal, Topografi alam di Kabupaten Pemalang terdiri dari pantai di utaranya dengan tinggi 1-5 meter diatas permukaan laut, kemudian dataran rendah ada di bagian tengah dengan tinggi 6-15 meter diatas permukaan laut, lalu di bagian selatan terdapat dataran tinggi dan pegunungan dengan ketinggian mencapai 16-925 meter diatas permukaan laut. Terletak diantara gunung dan laut inilah yang membuat wisata Pemalang sangat beraneka ragam, selain dari pantai tentunya, juga memiliki wisata pegunungan.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis bersama Kasi Bidang Perencanaan dan Keuangan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang yaitu Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum (2 Juli 2018) mengatakan:

“Wisata Pemalang cukup banyak mengingat daerahnya yang memiliki laut dan gunung, kebanyakan wisata di pemalang dikelola langsung oleh desa, hanya beberapa saja yang dikelola pemerintah diantaranya seperti, objek wisata Blendung, Nyamplungsari, Silating, Widuri,

sedangkan objek wisata yang berada di daerah selatan Pemalang kebanyakan langsung dikelola oleh desa atau swasta, misalnya Kukusan, Sibedil atau curug Sibedil, mendelem, masih banyak itu tempat-tempat yang dikelola oleh masyarakat langsung. Kalau seperti zatobay, kebun teh semugih itu dikelola oleh swasta. Walaupun dikelola oleh masyarakat langsung atau swasta tetapi tetap harus mendapatkan izin dan pengawasan kami.” (wawancara Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum)

Kabupaten Pemalang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa karena letak geografisnya yang memiliki laut dan pegunungan, selain itu wisata Pemalang dikelola oleh pemerintah, masyarakat setempat, dan swasta, kebanyakan yang ada merupakan dikelola masyarakat. Meski hanya beberapa objek pariwisata yang di kelola oleh pemerintah, namun pemerintah yang dalam hal ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang tetap menjadi pengawas untuk objek wisata yang langsung di kelola masyarakat maupun swasta.

B. Wisata unggulan di Pemalang

Berdasarkan letak geografis yang terletak di daerah pantai dan pegunungan membuat Pemalang memiliki pesona alam yang luar biasa, namun dari banyaknya objek wisata yang ada, hanya satu yang merupakan wisata unggulan di Kabupaten, Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum mengatakan:

“Dari banyaknya objek wisata tadi itu tentunya objek wisata unggulan yang sudah cukup dikenal di Pemalang widuri ini yang memiliki waterpark, sirkuit, hingga yang baru ini Olympic swimming pool. Widuri ini udah seperti landmarknya Pemalang, kebanyakan pengunjung yang datang itu pariwisata ya taunya widuri.

Pantai Widuri merupakan objek wisata unggulan kabupaten Pemalang, disekitar pantai widuri tersebut terdapat waterpark, sirkuit balap motor, dan yang terbaru ini dinamai *Olympic Swimming Pool Widuri*.

“potensi yang masih kita terus kembangkan itu di Moga, Hotel Moga dan kolam renang Moga sama gardu pandang gunung Slamet di gambuhan, Pulosari. Rencananya disitu nanti dibuat seperti Ketep

Pass. Yang sedang dikembangkan dua itu tadi jadi ada widuri, Moga di kolam renang dan hotelnya, dan di Gambuhan dengan gardu pandang gunung Slamet.”

Namun selain pantai widuri, DISPAPORA Pemalang juga sedang mengembangkan tempat wisata yang potensinya cukup bagus di bagian selatan Kabupaten Pemalang yaitu di daerah Moga dan Pulosari.

Gambar 3.1 Widuri WaterPark



Sumber: Dok. Pribadi

C. Jumlah Perjalanan Wisatawan Kabupaten Pemalang

Dari data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik jumlah kunjungan wisatawan di Pemalang

Bulan	2012	2013	2014	2015
Januari	67,212	85,304	61,127	93,356
Februari	42,638	39,820	30,417	44,585
Maret	58,105	60,717	44,562	53,160
April	56,350	48,131	40,204	51,259
Mei	74,112	66,260	56,392	71,097
Juni	93,289	87,982	65,846	46,875
Juli	59,927	41,923	103,098	175,444
Agustus	216,231	202,393	130,549	60,594

September	51,372	40,334	39,122	56,236
Oktober	54,854	51,966	59,566	154,365
November	53,833	41,798	39,026	58,335
Desember	64,649	69,648	70,568	95,821
J u m l a h	892,572	836,276	740,477	960,925

Sumber: Statistik Daerah Kabupaten Pemalang (BPS, 2016)

Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum mengatakan:

“dari data 2015 tersebut memang terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya, tetapi memang belum maksimal karena belum optimalnya pengembangan potensi pariwisata dan itu sudah masuk dalam rencana kami untuk upaya meningkatkan minat wisatawan lewat promosi yang sedang dilakukan serta pameran-pameran untuk mengenal pariwisata di pemalang”

Dari data yang didapatkan dari BPS Kabupaten Pemalang, memang terjadi peningkatan pada tahun 2015 tetapi belum begitu optimal. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang sedang berupaya meningkatkan minat wisatawan melalui promosi serta mengikut sertakan perwakilan dalam pameran-pameran.

D. Kegiatan Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang

1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Kegiatan pemasaran selalu bersinggungan dengan segmentasi, positioning, dan targeting, sedangkan segmentasi, positioning dan targeting dari DISPAPORA Kabupaten Pemalang sangat diperlukan untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang akan digunakan:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses mengidentifikasi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu dimana memiliki variabel-variabel seperti diantaranya demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan), geografis (daerah/wilayah) yang dapat menentukan segmentasi, sedangkan

segmentasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang menurut Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum adalah:

“Segmentasi sekarang kita ini masih fokus ke wisatawan lokal mas, lokal ya bisa dimaksud wisatawan dari Pemalang dan sekitarnya saja, sedangkan untuk segmentasi harga ya menengah kebawah, coba kamu mampir itu harganya untuk sebagian orang masih tergolong murah”

Dalam variabel demografis DISPAPORA Pemalang mengelompokan pada pendapatan yang masuk ke kategori menengah kebawah, sedangkan variabel geografis masih berkisar di daerah Pemalang dan sekitarnya.

b. Targeting

Setelah segmentasi yang dimiliki DISPAPORA tentunya diperlukan targeting yang sesuai dengan segmentasi, targeting sangat diperlukan supaya proses pemasaran dapat berjalan dengan baik, Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum mengatakan:

“Target kita ya itu untuk wisatawan lokal aja mas, masih wilayah Pemalang dan sekitarnya atau sekitar Jawa Tengah, sedangkan Pariwisata Pemalang masih buat kalangan menengah kebawah”

Sesuai dengan segmentasi Pariwisata Pemalang masih menargetkan wisatawan lokal baik dari Pemalang atau sekitarnya saja, sedangkan Pariwisata Pemalang masih ditujukan untuk kalangan menengah kebawah.

c. Positioning

Positioning merupakan bagaimana suatu brand dapat melekat dibenak masyarakat, Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum menjelaskan:

“memang positioning branding kita masih belum begitu bagus seperti tetangga yang udah duluan, Tegal yang ada wisata bahari atau kota batik di Pekalongan, sedangkan Pemalang itu punya Pemalang Pusere Jawa yang baru rebranding”

Diakui positioning branding pariwisata Pemalang masih belum maksimal seperti tetangganya Tegal dan Pekalongan. Tegal yang sudah cukup dikenal dengan wisata baharinya, sedangkan Pekalongan yang terkenal dengan kota Batik. Pemalang baru merebranding dengan Pemalang Pusere Jawa.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, DISPAPORA Kabupaten Pemalang menggunakan konsep *marketing mix* dengan konsep 7P, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk pariwisata yang dimiliki Kabupaten Pemalang sangat beragam, dari wisata bahari hingga wisata alam pegunungan dengan panorama indah, terdapat lebih dari 30 objek wisata yang dikelola baik masyarakat, pemerintah, maupun swasta, dan memiliki 3 objek wisata unggulan dimana satunya adalah Pantai widuri, dan duanya lagi sedang dalam proses pengembangan yang terletak di selatan Pemalang, yaitu kolam renang Moga dan gardu pandang gunung Slamet di Pulosari. Selain pariwisatanya, pemalang juga memiliki kuliner dan kerajinan tangan yang tidak kalah menarik yang tentunya dapat dijadikan sektor penunjang pariwisata di Kabupaten Pemalang, Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum menjelaskan:

“Selain wisata unggulan juga memiliki kuliner atau makanan khas seperti grombyang itu, ogel-ogel, lontong dekem, nanas belik, masih banyak, ada lagi kerajinan industri kreatif sarung goyor itu di Taman, Pemalang sama batik pemalang, jadi sektor-sektor ini sebagai pendukung pariwisata sekaligus peningkatan ekonomi masyarakat supaya terlibat langsung, untuk jajanan dan kerajinan khas biasanya ada di dekat-dekat tempat wisata itu atau di jalan provinsi, sedangkan untuk kuliner khas itu di utara alun-alun Pemalang itu kalo malem kan

berjejer orang jual lontong dekem sama grombyang sama makanan lainnya juga ada”.

b. *Price* (Harga)

Dari pengamatan yang dilakukan berwisata di Kabupaten Pemalang tidaklah mahal bahkan masih terdapat beberapa objek wisata yang hanya membayar parkir saja atau gratis untuk masuk ke objek wisata, dalam observasi yang dilakukan di pantai widuri biaya parkir tiga ribu rupiah, kemudian tiket masuk pantai juga tiga ribu rupiah, sedangkan untuk masuk ke *waterparknya* itu 14 ribu rupiah. Sedangkan di objek wisata lain meskipun beragam kebanyakan dibawah 10 ribu rupiah. Dimana sesuai dengan Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum yang menjelaskan:

“wisata di Pemalang memang diperuntukan menengah kebawah jadi ya harga-harganya bisa dibilang sangat murah untuk sebagian orang, bahkan untuk biaya penginapan sangat bervariasi tetapi tentunya masih masuk untuk golongan menengah kebawah. Jangan dibandingin sama di Jogja mas, itu Jogja Bay biaya masuknya sampe seratus ribu kalo dibandingin di sini jadi murah, tapi ya memang segmentasi kita menengah kebawah jadi tidak mematok harga tinggi”

Pariwisata Pemalang ditujukan untuk kalangan menengah kebawah sehingga harga untuk berwisata di Pemalang cenderung murah jika dibandingkan dengan Kota Besar. hal ini dibenarkan oleh beberapa pengunjung Widuri Water Park dimana menurut mas Nanang sebagai salah satu pengunjung objek wisata yang saya wawancarai, beliau menyatakan:

“ya murah mas ini mumpung liburan saya ajak keluarga saya ini ber-enam kesini semua. Buat masuk tadi seratus ribu kembalian tadi buat kita ber-enam. Udah sama bayar masuk yang didepan itu juga. Jadi ya tergolong murah bisa mainan water boom ini mas.”

Selain mas Nanang yang sedang berlibur bersama keluarganya. Ada juga mas Andri yang sedang berenang di objek wisata Zatobay. Dimana beliau menyatakan:

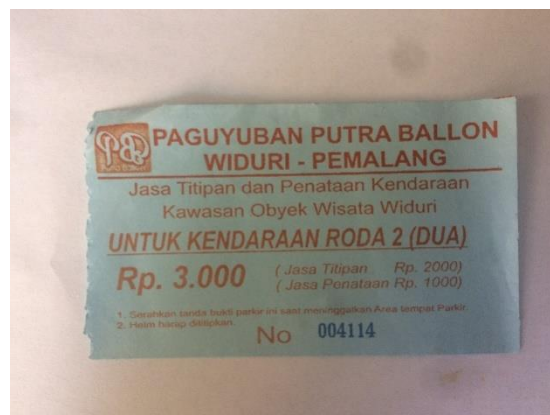
“kalo masih pagi gini enak mas masih sepi tapi bentar lagi juga rame disini wong murah, mana lagi liburan kan anak sekolah itu, daripada di widuri mas rame banget kalo libur disini jadi ya mending kesini saya pagi-pagi tiap minggu kok saya kesini sama anak saya sekalian ngelatih dia renang.”

Gambar 3.2 Tiket Masuk Curug Sipedil



Sumber: Dok. Pribadi

Gambar 3.3 Tiket Parkir Widuri Waterpark



Sumber: Dok. Pribadi

c. *Place*

Banyaknya pariwisata di Pemalang membuat hampir di setiap kecamatan memiliki tempat pariwisata tersendiri. Kabupaten Pemalang memiliki banyak daerah wisata baik yang dikelola oleh pemerintah, masyarakat setempat, dan swasta, kebanyakan yang ada merupakan dikelola masyarakat. Namun

Objek Wisata	Lokasi
Pantai Widuri	Kecamatan Pemalang
Gunung Selamat	Kecamatan Moga
Alun-Alun Pemalang	Kecamatan Pemalang
Pantai Joko Tingkir	Kecamatan Petarukan
Telaga Indah Gambuhan	Kecamatan Pulosari
Bukit Kukusan	Kecamatan Watukumpul
Kalisuci	Kecamatan Moga
Bukit Nyalembang	Kecamatan Pulosari
Widuri Waterpark	Kecamatan Pemalang
Bukit Mendelem	Kecamatan Belik
Telaga Jendul	Kecamatan Watukumpul
Kedung Bunder	Kecamatan Watukumpul
Goa Gunung Wangi	Kecamatan Bantarbolang
Telaga Rengganis	Kecamatan Watukumpul
Telaga Silating	Kecamatan Belik
Gunung Gajah	Kecamatan Randudongkal
Arung Jeram PS	Kecamatan Randudongkal
Masjid Agung Pemalang	Kecamatan Pemalang
Curug Bengkawah	Kecamatan Belik
Curug Sibedil	Kecamatan Moga
Curug Sejajar	Kecamatan Belik

Curug Maratangga	Kecamatan Moga
Curug Gong	Kecamatan Randudongkal
Curug Dhuwur	Kecamatan Bantarbolang
Curug Sidok	Kecamatan Moga
Curug Sigandu	Kecamatan Pulosari
Curug Pitu	Kecamatan Belik
Curug Barong	Kecamatan Belik
Curug Kidang	Kecamatan Bantarbolang
Curug Silawet	Kecamatan Moga

Untuk mengenalkan pariwisata pemalang, Dinas bekerjasama dengan pemerintah provinsi untuk meletakkan *pamflet* atau *leaflet TIC (Tourist Information Center)* di bandara Ahmad Yani Semarang dan Adi Soemarmo Solo, selain itu juga hotel-hotel baik di Pemalang maupun sekitarnya seperti menurut Oka Mahendra S.H:

“pamflet, leaflet hingga majalah kami masukan ke hotel-hotel di Pemalang, terus juga ada di Semarang sama Solo di Bandaranya bagian Tourism Information Center itu ada. Pernah masuk juga itu mas di koran sama televisi itu ada di Youtube, atau misal ada event-event kesenian di luar kota, itu kan setiap kabupaten/kota wajib partisipasi, itu kami taruh juga kenalkan ke mereka lewat brosur”

d. *People*

Sebagian besar objek wisata di pemalang di kelola oleh masyarakat langsung, terutama di daerah-daerah selatan Pemalang, masyarakat berperan langsung dalam menghadirkan wisata di daerahnya, namun beberapa dikelola pemerintah dan ada juga swasta, seperti menurut Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum:

“wisata Pemalang cukup banyak mengingat daerahnya yang memiliki laut dan gunung, kebanyakan wisata di pemalang

dikelola langsung oleh desa, hanya beberapa saja yang dikelola pemerintah diantaranya seperti, objek wisata Blendung, Nyamplungsari, Silating, Widuri, sedangkan objek wisata yang berada di daerah selatan Pemalang kebanyakan langsung dikelola oleh desa atau swasta, misalnya Kukusan, Sibedil atau curug Sibedil, mendelem, masih banyak itu tempat-tempat yang dikelola oleh masyarakat langsung. Kalau seperti zatobay, kebun teh semugih itu dikelola oleh swasta. Walaupun dikelola oleh masyarakat langsung atau swasta tetapi tetap harus mendapatkan izin dan pengawasan kami.”

Tempat pariwisata yang dikelola oleh pemerintah melibatkan orang-orang dari dinas Pariwisata, bahkan seperti petugas kebersihan juga diambil dari dinas. Seperti menurut Oka Mahendra S.H sebagai Staff Bidang Humas sekaligus Admin Sosial Media Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang yang menuturkan:

“biasanya semua pegawai dinas yang baru di tempatkan disana objek wisata yang punya pemerintah, kalau yang dikelola masyarakat sama swasta itu full semua pegawainya mereka yang nyiapin, kita gak ikut-ikutan, cuma tetep ada laporan atau misal ada kegiatan event yang mau mereka lakukan atau sewa-sewa gedung itu perlu izin juga dari kami, posisi kami sebagai pengawas saja buat mereka, ya balik lagi sektor pariwisata itu gabisa kalau cuma pemerintah doang yang bekerja, tapi melibatkan sangat banyak sektor hingga ke masyarakat langsung untuk ikut berpartisipasi”.

Hal ini senada dengan penuturan beberapa pegawai di objek wisata Pemalang salah satunya ibu Arum dibagian ticketing objek wisata Widuri Waterpark dimana beliau menuturkan:

“gaji saya ya dari sini mas (pengelola wisata widuri), iya ini widuri kan yang pegang langsung dinas, jadi urusan keuangan ya langsung dari mereka”

Menurut mas Farid sebagai ticketing di objek wisata Zatobay uang di kelola oleh swasta juga menuturkan hal yang sama, dimana beliau menuturkan:

“iya mas saya digaji sama menejemen zatobay, bukan kewenangan dinas juga ini kan yang pegang individu gitu mas, jadi ya pemasukan, gaji-gaji karyawan yang kasih langsung dari atasan saya.”

e. *Physical Evidence*

Pariwisata Kabupaten Pemalang meskipun masih banyak sektor yang harus dibenahi tetapi sudah cukup terpenuhi untuk bidang sarana dan prasarana yang tersedia, bahkan pemerintah lewat DISPAPORA sudah mengajak biro agen untuk bekerja sama untuk mengenalkan sektor pariwisata pemalang. Oka Mahendra S.H menjelaskan:

“sektor pariwisata Pemalang sudah bisa bersaing dengan pariwisata sekitar, kita ada kerja sama dengan travel agent dari Semarang, itu ada seperti tur di Jawa Tengah meskipun masih wisatawan lokal, juga ada kaya semacam brosur pariwisata Pemalang itu di bandara Ahmad Yani Semarang. Hotel-hotel disini juga kita sebar brosur atau majalah gitu pariwisata pemalang, hampir semua hotel sih yang di Pemalang kita kasih itu.”

Selain itu, DISPAPORA Pemalang bekerjasama dengan beberapa akun Instagram salah satunya @explorepemalang, dimana menurut salah satu admin yang bernama mas Seno menyatakan lewat pesan WhatsApp:

“iya mas, pernah beberapa bulan lalu kami admin explorepemalang, terus ada beberapa temen-temen lain yang khusus pegiat wisata di Pemalang diundang untuk ke pendopo dinas yang di widuri itu, ya disana bahas wisata-wisata mana nih yang lagi disenengin sama orang-orang, apa aja nih yang lagi tren di sosmed, ya sharing-sharing kita mas sama dinas kemarin itu.”

Untuk masalah transportasi, objek wisata di kabupaten Pemalang sudah tergolong baik, mengingat hampir seluruhnya dapat diakses menggunakan kendaraan bermotor, sedangkan untuk kendaraan besar seperti bus memang baru beberapa objek wisata yang menyediakan

lahan parkir yang cukup luas. Sedangkan untuk transportasi umum memang masih sangat terbatas, bahkan transportasi umum yang tersedia sekarang seperti Angkot belum ada yang langsung menjangkau objek wisata, Seperti menurut Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum

“transportasi untuk menjangkau objek wisata disini gampang mas, kamu pake motor itu juga udah bisa kemana-mana, jalan disini juga udah bagus-bagus, beraspal, jadi mudah untuk menjangkau, cuma kalo pake angkutan umum yang agak susah, juga kurang fleksibel, ya memang terbaik menggunakan kendaraan pribadi kalau ingin muterin wisata disini”.

f. *Process*

Proses merupakan semua mekanisme dan alur yang dapat disampaikan saat aktivitas menyampaikan produk, proses dalam penyampaian produk baik barang maupun jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran dimana pelanggan akan senang jika proses pembelian produk dilakukan dengan ramah. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang memiliki Rencana Strategi yang selanjutnya disebut Renstra dalam proses upaya mencapai target, dalam Renstra tersebut terdiri dari bidang Kepemudaan, Olahraga, dan yang pasti Pariwisata.

“kami punya strategi-strategi yang sedang dan akan kami lakukan mas, itu ada semua di Renstra 2016-2021 itu ada rencana-rencana kami soal pariwisata promosi semuanya disitu, sampe anggaran juga ada, jadi kami buat renstra tersebut dengan tujuan supaya semua berjalan sesuai prosedur.”

DISPAPORA Pemalang memiliki Rencana Strategi 2016-2021 yang menjadi acuan dalam melaksanakan kerjanya, dalam Renstra 2016-2021 tersebut mengidentifikasi bahwa Pariwisata Pemalang masih berfokus pada membangun dan mengembangkan, belum dijelaskan

secara detail pada Renstra tersebut tentang kegiatan promosi yang akan dilakukan atau bagaimana melakukannya.

3. Bauran Promosi/*Promotion Mix*

Promosi tentunya sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk, produk pariwisata yang cukup beragam di Kabupaten Pemalang mengharuskan adanya strategi dalam melakukan penjualan

1) *Advertising*

Iklan merupakan hal yang wajib dalam mengenalkan suatu produk dengan harapan konsumen tertarik untuk menggunakannya, kegiatan yang telah dilakukan DISPAPORA Kabupaten Pemalang dalam melakukan iklan diantaranya menggunakan media cetak dan media elektronik, menyewa *billboard* yang dipasang di beberapa titik di sekitar Kabupaten Pemalang, menggunakan baliho dan spanduk, pamflet, leaflet, hingga ke media elektronik seperti televisi berdasarkan wawancara bersama Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum:

“Iklan yang masih ada itu baliho atau billboard itu di daerah moga dekat sama curug sipedil itu ada, kita taruh baliho itu di dekat-deket objek wisatanya, kalo di kota-kota ini biasanya iklan visit pemalang atau visit jawa tengah yang memang itu kerja sama dari seluruh kabupaten/kota di Jawa Tengah, pamflet, leaflet hingga majalah kami masukan ke hotel-hotel di Pemalang, terus juga ada di Semarang sama Solo di Bandaranya bagian Tourism Information Center itu ada. Pernah masuk juga itu mas di koran sama televisi iNews kalo gak salah itu ada di Youtube, atau misal ada event-event kesenian di luar kota, itu kan setiap kabupaten/kota wajib partisipasi, itu kami taruh juga kenalkan ke mereka lewat brosur.”

Tetapi Dinas tidak bekerja sama dengan stasiun televisi karena keterbatasan dana dan beriklan di TV juga sangat mahal, masih menurut Dwai Ardi Wibowo SE. M.Hum:

“ya kita gak kerjasama sama tv, ya tau sendiri kan mas iklan disana sekali tayang bisa jutaan sampe puluhan dan juga dana yang terbatas, kalo itu iNews atau Kompas masukin pariwisata kita ya lumayan lah promosi gratis.”

Gambar 3.4 Iklan Baliho Widuri Waterpark dan Curug Sibedil



Sumber: Dok. Pribadi

Gambar diatas merupakan baliho yang dipasang oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang, dimana gambar yang pertama merupakan baliho objek wisata Widuri Waterpark dengan model Bupati Pemalang bapak Junaedi yang terpasang di jalan raya Randudongkal – Belik, sedangkan baliho dibawahnya merupakan baliho objek wisata Curug Sipedil yang terletak jalan raya Moga tepat sebelum jalan masuk ke Curug Sipedil, dari baliho ini masih harus menempuh jarak enam kilometer lagi untuk sampe ke lokasi curug sipedil.

Gambar 3.5 Leaflet Profil Pariwisata



Sumber: Dok. Pribadi

Diatas merupakan pamflet milik Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang tahun 2017 dan tahun 2018, dimana untuk tahun 2017 saya dapatkan dari dinas sedangkan tahun 2018 saya dapatkan dari hotel Regina Pemalang. Didalamnya

terdapat berbagai informasi mengenai objek wisata, makanan, kerajinan khas yang dimiliki oleh kabupaten Pemalang.

2) *Personal Selling*

Penjualan personal biasanya dilakukan secara bertatap muka langsung penjual menawarkan produknya kepada pembeli, DISPAPORA Pemalang biasa melakukan hal tersebut jika ada pameran-pameran atau gelaran kesenian di daerah lain, Dinas melalui wakilnya biasanya disediakan *both-both* untuk menyuguhkan pariwisata, budaya, kesenian yang dimiliki, atau misal ada pertemuan atau penyuluhan dengan *travel agent*/biro perjalanan seperti menurut Oka Mahendra S.H:

“saya kadang ditugasin buat ikut pertemuan-pertemuan sama travel agent, disitu ya adalah kerjasama gitu sama mereka, terus kan sering itu ada acara kesenian atau pagelaran biasanya ada stand-stand itu yang ngisi ya dari daerah lain yang ikut promosiin daerahnya diacara tersebut, kemarin di Pekalongan ada kan acara batik carnival. Itu ya gitu dinas daerah-daerah tetangga diundang, perwakilan masukin stand-stand disana.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk menarik minat wisatawan langsung, DISPAPORA Kabupaten Pemalang biasanya melakukan promosi penjualan kepada biro-biro perjalanan atau travel agent yang hendak mengunjungi pariwisata Pemalang. Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum menuturkan:

”Untuk promosi gitu biasanya kami kerjasama sama biro perjalanan kan mereka datang kesini rame-rame gitu biasanya pake bus atau mini shuttle itu kita kasih promo misal mau masuk tempat wisata yang punya pemerintah ya, kalau yang sama swasta atau kaya di daerah selatan gitu biasanya juga dapet promo tapi itu kebijakan pengelolanya.”

Hal tersebut juga di iyaikan oleh pengelola objek wisata Zatobay mas Farid dibagian ticketing, beliau menjelaskan:

“itu anak-anak sekolah mas dapet potongan jadi 12 ribu pake kartu pelajar masuknya, gak semua sekolah juga, cuma yang kerjasama sama kita aja, iya yang ada ekskul renang tiap bulan itu kaya MTs, SMA 2, kan itu dapet potongan buat masuk.”

4) *Public Relations/Humas*

Bidang kehumasan merupakan salah satu yang memiliki peranan penting dalam mempromosikan pariwisata, humas juga ikut berperan dalam merencanakan *event-event* yang ada di Pemalang seperti Widuri Batik Carnival, Festival Wong Gunung atau pameran-pameran lain dan biasanya humas dikirim untuk mengikuti pameran-pameran atau event, juga selain itu mengirimkan surat ke sekolah-sekolah atau desa-desa agar ikut terlibat langsung dalam *event* tersebut. Oka Mahendra S.H menuturkan:

“kemaren itu kan ada Widuri Batik Carnival itu kami ada tim buat rencanain itu, sama nanti ada Festival Wong Gunung juga kan, biasanya kalo ada event di luar kota kami ikut kesitu sebagai perwakilan juga disana memperkenalkan Pemalang, terus kalo ada acara atau perkumpulan yang bahas pariwisata itu humas yang pasti hadir, kadang misal ada acara apa gitu misalnya batik karnaval nanti ke sekolah-sekolah atau desa ngasih surat, selain itu juga lewat sosial media.”

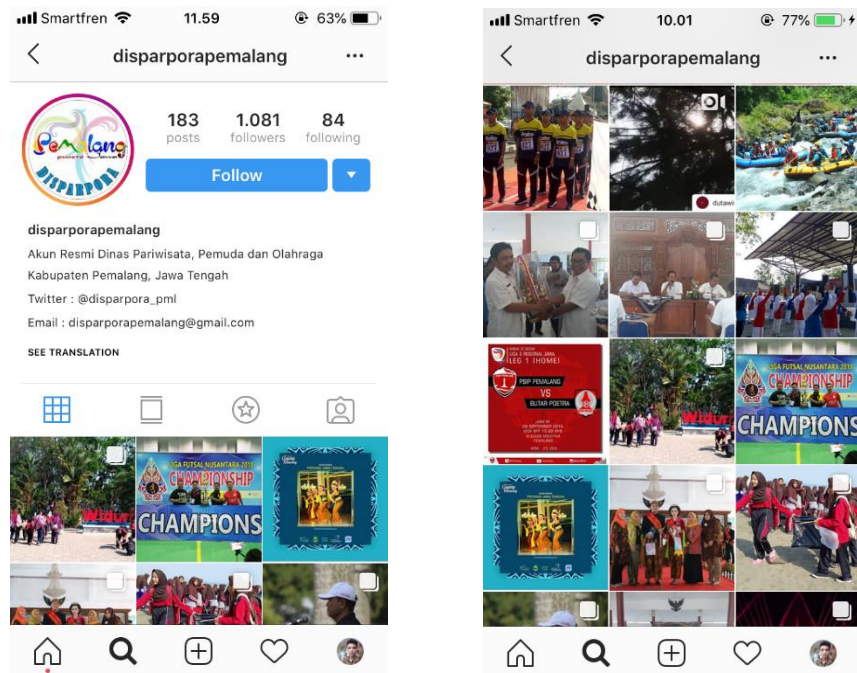
5) *Internet Marketing (Interactive Marketing)*

DISPAPORA Pemalang memiliki akun Instagram dan Twitter *@dispaporapemalang* yang masih aktif dan di kelola oleh tim Humas, dalam postingannya terdapat acara-acara atau kegiatan yang sedang atau telah di lakukan, tetapi untuk mengenalkan potensi pariwisata lewat media sosial dalam akun milik DISPAPORA Kabupaten Pemalang ini masih kurang karena kebanyakan konten

yang di unggah merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas. Seperti menurut Oka Mahendra S.H:

“Ya kami punya sosial media di Instagram dan Twitter saya kebetulan yang pegang dua akun itu, memang isinya banyaknya kegiatan-kegiatan yang dilakukan DISPAPORA, karena menurut kami foto-foto tersebut seperti laporan bukti kegiatan kami ke masyarakat, terkadang memang memposting pariwisata atau makanan khas pemalang tetapi kebanyakan foto-foto kegiatan, kalau foto-foto objek wisata pemalang itu udah ada @explorepemalang yang kadang fotonya juga saya repost di Instagram milik DISPAPORA atau Instagram pribadi saya”.

Gambar 3.6 Instagram @dispaporapemalang



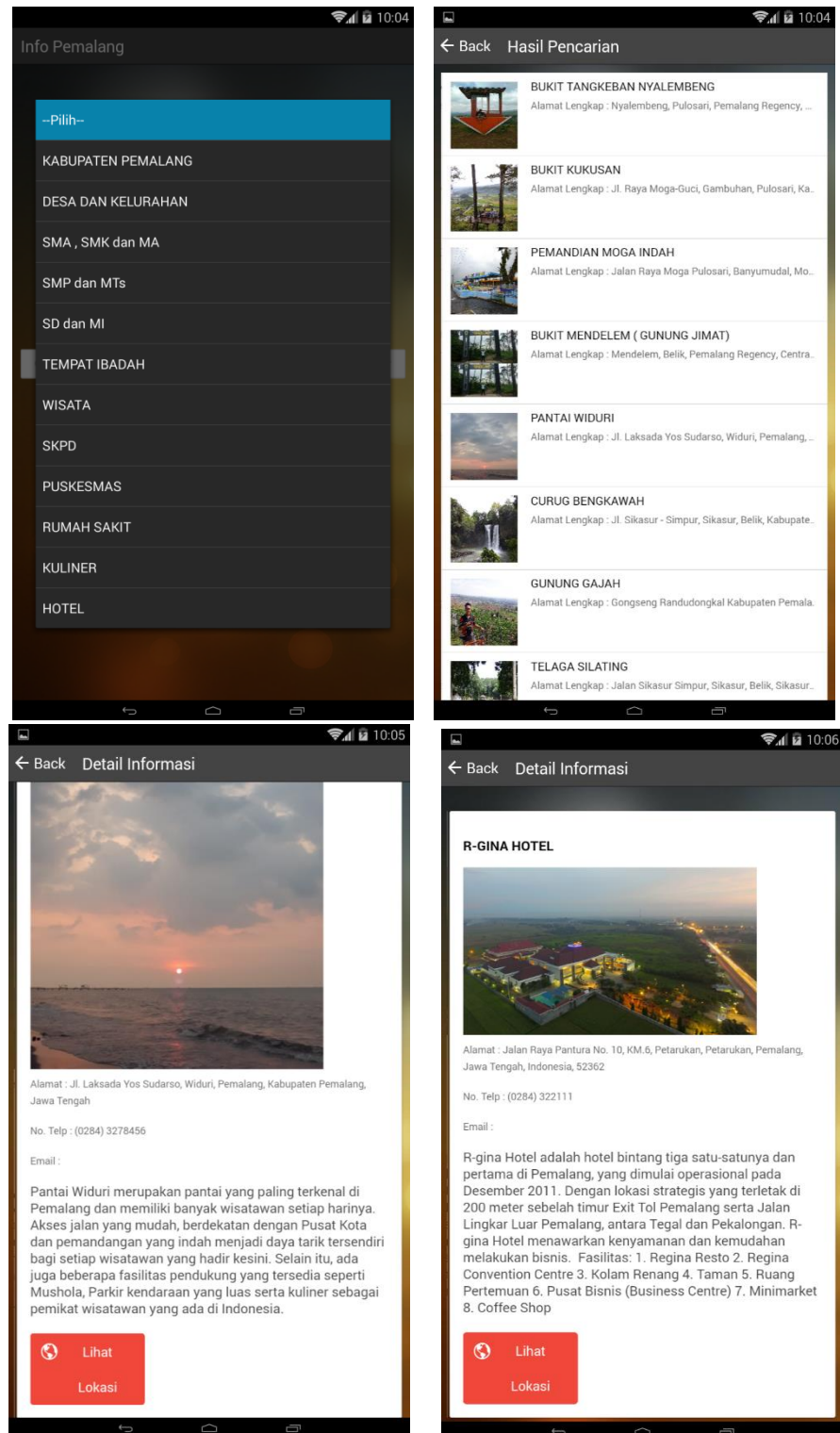


Sumber: Dok. Pribadi

Gambar diatas merupakan akun Instagram resmi milik Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang @disparporapemalang dimana aktif menginformasikan kegiatan-kegiatan yang sedang dan akan di lakukan oleh DISPAPORA Pemalang. Selain sosial media yang dimiliki oleh DISPAPORA Pemalang, aplikasi android juga tersedia untuk mengenalkan pariwisata di Kabupaten Pemalang, di dalam aplikasi tersebut tersedia berbagai informasi lengkap mengenai pariwisata baik lokasi, apa saja yang tersedia di lokasi tersebut, hingga info hotel dan tempat makan juga tersedia, tidak ketinggalan juga tersedia info kuliner khas serta kerajinan khas dari Pemalang, seperti yang dituturkan Oka Mahendra S.H:

“selain media sosial tadi juga kita punya aplikasi yang isinya itu info-info pariwisata, tempat makan, hotel yang ada di Pemalang, lengkap itu infonya bisa di cek di play store, emang sementara cuma tersedia di android aja karena agak susah buat masuk ke ios, Namanya Info Pemalang. Bisa kamu unduh terus diliat, itu tim kami sendiri yang buat kebetulan juga saya yang pegang.”

Gambar 3.7 Tampilan Aplikasi Android *Info Pemalang*



Sumber: Dok. Pribadi

Meskipun tampilan aplikasi *Info Pemalang* masih sangat sederhana, tetapi konten yang terdapat pada aplikasi tersebut sudah sangat lengkap, hampir mencakup tempat-tempat penting di Kabupaten Pemalang, saat memilih submenu hotel misalnya, terdapat nomor kontak beserta alamat lengkap, tidak lupa fitur *Lihat Lokasi* dalam aplikasi saat di klik langsung tertuju pada *Google Maps* dan cukup akurat.

Rencana lainnya yang ingin dilaksanakan oleh DISPAPORA adalah memiliki akun youtube dan membuat video-video promosi menarik kemudian diunggah di akun tersebut, namun karena memiliki keterbatasan SDM dan waktu membuat hal tersebut urung di laksanakan

“rencana saya juga mau masuk ke Youtube, cuma itu yang susah karena perlu alat dan tim juga, sedangkan saya juga nganggur sabtu-minggu aja, jadi itu masih rencana kalo masuk ke Youtube, mungkin beberapa dinas kabupaten/kota lain udah mulai lewat youtube buat ngenalin pariwisatanya. Beberapa waktu lalu ada mahasiswa magang gak kami masukin ke kantor tapi kami lepas buat keliling pariwisata Pemalang kita kasih dia semacam surat buat masuk kemanapun gratis terus dia buat foto-foto sama video, foto-foto dan video ini kemudian buat kami nah terus bingung video sayang kalo kita simpen sendiri akhirnya kita kepikiran buat Youtube tapi ya itu karena masih banyak keterbatasan akhirnya masih dalam rencana”

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, tentunya dibutuhkan usaha untuk memperhatikan pesaing, program pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak langsung terhadap perusahaan. Pesaing juga melihat strategi dan promosi apa yang dilakukan (Morrison, 2015, p. 52).. Untuk itulah perlunya segmentasi, targeting, dan positioning sebelum melakukan strategi pasar.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar atau segmenting merupakan usaha untuk mengelompokkan yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, perilaku, maupun karakteristik sehingga memerlukan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler & Amstrong, 2008).

Meskipun cukup banyak variabel-variabel pada segmentasi, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pematang Jaya melakukan segmentasi atau pengelompokan geografis dan pendapatan, dimana segmentasi geografis ke wisatawan lokal atau sekitar Kabupaten Pematang Jaya, sedangkan untuk segmentasi pendapatan masuk pada golongan menengah kebawah, sedangkan untuk variabel segmentasi lain misalnya seperti pendidikan, usia, pekerjaan, dan jenis kelamin itu tidak memiliki golongan yang spesifik.

2. Targeting

Terlalu banyak pelanggan dengan sebaran bervariasi, berbeda kebutuhan dan keinginan membuat perlunya targeting. Pengertian targeting adalah proses mengevaluasi satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik dan kemudian perusahaan melakukan program pemasaran yang spesifik (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 154).

Sesuai dengan segmentasinya, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang memiliki targeting yang berfokus pada wisatawan lokal serta golongan menengah kebawah.

3. Positioning

Positioning merupakan hal yang paling penting dari segmentasi, targeting dan positioning, dimana positioning berusaha menempatkan suatu produk di benak konsumen, menempatkan citra produk kepada konsumen dimana produk, merk, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan produk pesaing (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008)

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang diakui memang belum memiliki *brand* yang dapat masuk ke benak konsumen, Kabupaten Pemalang memiliki *tagline* baru yaitu Pemalang Pusere Jawa, tetapi memang belum cukup maksimal, tidak seperti di wilayah tetangganya dimana Tegal sudah cukup terkenal dengan Wisata Bahari, sedangkan Pekalongan yang sudah lebih terkenal dengan Kota Batik, atau *World City of Batik*

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk pariwisata dengan tujuan menarik wisatawan untuk datang. Pemasaran pariwisata memerlukan rancangan strategi untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam melakukan proses pemasaran, selain strategi juga dibutuhkan produk pariwisata melalui daya tariknya serta fasilitas-fasilitas lain yang diberikan sebagai pendukung produk pariwisata tersebut. Kegiatan utama pemasaran adalah menjual produk atau jasa kepada konsumen dan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi yang paling sering digunakan oleh penjual dimana unsur-unsur dari konsep *marketing mix* adalah 7p yaitu *product*, *place*, *price*, *physical evidence*, *promotion*, *people*, dan *process*. (Kotler A. , 2008, p. 62)

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang juga menerapkan bauran pemasaran tersebut dalam strateginya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, selain bauran pemasaran yang dilakukan juga

menggunakan bauran promosi, unsur bauran pemasaran dan bauran promosi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual serta mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen saat digunakan. Produk dapat berupa barang dan jasa dimana setiap produk memiliki perbedaan dengan produk lain, sehingga suatu produk dapat memiliki karakter dan kelebihan. Sifat produk lebih mudah untuk diidentifikasi karena produk memiliki kuantitas dan kualitas yang dapat dilihat, pegang, diraba, dan dicium serta dirasa. Sedangkan jasa merupakan sebuah layanan yang mampu digunakan, seperti pertolongan, pengajaran, pembimbing. Karakteristik jasa tidak dapat dipegang atau dirasa namun mampu memberikan barang atau nilai kepada konsumen. (Bungin, 2015, p. 54)

Produk dari kepariwisataan Kabupaten Pemalang terbanyak dari wisata alam, serta wisata bahari, selain itu juga ada wisata kebudayaan, sejarah, kuliner, serta kerajinan, dan tidak lupa wisata buatan. Meskipun pemalang kebanyakan memiliki wisata alam yang mengagumkan, namun Pemalang baru memiliki satu wisata unggulan yaitu Pantai Widuri dengan menawarkan wisata baharinya dan juga waterparknya, namun wisata lainnya tidak kalah menarik dengan pantai widuri, Pemalang memiliki wisata alam yang sangat menarik yang berada di Pemalang bagian selatan, cukup banyak pilihan dari menjual panorama untuk berfoto hingga berenang di air terjun, ada sekitar 30 objek wisata yang menarik untuk dikunjungi diantaranya dikelola oleh pemerintah, swasta, ataupun masyarakat sekitar. Namun yang terbanyak pariwisata di Pemalang dipegang langsung oleh masyarakat dan dapat berkembang dengan baik, misalnya saja bukit kukusan yang merupakan tempat wisata yang cukup populer di sosial media karena seringnya orang memposting foto-foto panorama dari bukit tersebut.

Dari penjelasan tersebut wisata di Pemalang sangat beragam dimana wisata bahari dan wisata alamnya menjadi produk yang paling di unggulkan dari pariwisata di Kabupaten Pemalang, sehingga Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang dapat menyiapkan strategi pemasaran untuk dapat menjual produk-produknya tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan untuk menentukan harga dasar yang tepat bagi suatu produk maupun jasa, namun juga harus memperhatikan hal lain seperti pembayaran distribusi, potongan harga dan berbagai hal lain. Penetapan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, jika produk tidak baik dan harga tinggi, maka disebut mahal, jika produk baik dan harga rendah, maka disebut murah, sedangkan jika produk berbanding lurus dengan harga maka disebut wajar. Dalam proses penentuan harga tidak hanya dihitung dari nilai suatu produk, tetapi juga persaingan, permintaan pasar, serta persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Bungin, 2015, p. 56)

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang telah menetapkan bahwa pariwisata di Kabupaten Pemalang masuk ke golongan menengah kebawah sehingga berwisata di Kabupaten Pemalang cukup murah untuk sebagian kalangan, misalnya saja di Pantai Widuri yang merupakan wisata unggulan dapat dinikmati secara gratis, sedangkan jika ingin menikmati *Widuri Water Park* hanya dengan membayar 14 ribu rupiah, mengingat Pemalang yang merupakan Kabupaten yang sedang berkembang, dengan UMR 1,6 juta rupiah serta biaya hidup yang murah sehingga harga tersebut tergolong wajar untuk orang berwisata, masih cukup banyak tempat wisata yang gratis atau hanya membayar tempat parkir saja, sedangkan wisata alam yang dikelola oleh masyarakat langsung kebanyakan biaya masuk dibawah 10 ribu rupiah. Dengan segmentasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang yang diperuntukan menengah kebawah cenderung wajar untuk

masyarakat lokal, dan akan dianggap murah oleh pendatang dari kota besar yang biaya hidup di kotanya sudah cenderung mahal.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan usaha untuk mengelola dan menyalurkan suatu produk barang maupun jasa serta melayani sekaligus mengembangkan sistem pendistribusian untuk pengiriman, sedangkan dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata terdapat pada beberapa lokasi diantaranya hotel-hotel di Pemalang dan sekitarnya serta berada di *Touris Informationt Center* yang berada di bandara Ahmad Yani Semarang dan Adi Soemarmo Solo, dimana berupa *pamflet*, *leaflet* ataupun majalah yang mempromosikan wisata di Pemalang. Selain itu juga biasanya ada kegiatan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Pemalang yang mengikuti workshop atau pameran-pameran di kota lain untuk mengenalkan pariwisata Pemalang.

4. *People*

People merupakan seluruh pelaku yang berperan dalam kegiatan-kegiatan dan memiliki peranan yang sangat penting sehingga dapat langsung mempengaruhi persepsi pembeli, Orang tersebut dapat masuk ke pengelola pariwisata, baik dalam tingkat tertinggi maupun terendah semua memiliki perannya, konsumen bahkan perilaku-perilaku karyawan dan cara berpakaiaannyadapat menentukan keberhasilan penyampaian produk barang maupun jasa. Unsur manusia yang terlibat mencakup keseluruhan orang-orang yang berpartisipasi dalam proses pemasaran pariwisata (Kotler A. , 2008, p. 62)

Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi siapa saja yang terlibat dalam unsur *people* pada bauran pemasaran pariwisata Kabupaten Pemalang, yaitu pemerintah melalui Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga yang merupakan pengawas langsung serta pelaku utama promosi pariwisata Kabupaten Pemalang, segala bentuk promosi pariwisata disusun, direncanakan serta dilaksanakan oleh Pemerintah melalui DISPAPORA Kabupaten Pemalang, selain sebagai perancang strategi, DISPAPORA juga bertindak sebagai

pengawas kegiatan kepariwisataan baik yang dikelola oleh pemerintah, oleh masyarakat, maupun swasta semua harus dalam pengawasan DISPAPORA.. Selain itu para *travel agent* juga ikut berperandalam meningkatkan kunjungan pariwisata. Dinas Pariwisata tentunya juga bekerja sama dengan Kedinasan lain serta sektor swasta seperti hotel atau *guest house*, serta penginapan-penginapan yang ada. Masyarakat juga berperan langsung terhadap promosi pariwisata terutama masyarakat sekitar objek wisata, terlebih lagi objek yang langsung dikelola oleh mereka, masyarakat membuat sendiri baliho-baliho di sekitar daerah tempat wisata untuk menarik pengunjung, selain itu juga para pedagang yang menjual baik kuliner maupun kerajinan khas.

Dinas juga melakukan tugasnya dalam pengawasan dengan melakukan seminar atau penyuluhan kepada para warga sekitar lokasi pariwisata karena warga sekitar tersebut yang bertemu langsung kepada konsumen atau wisatawan. Penyuluhan juga dilakukan kepada pegiat wisata misalnya *travel agent* juga masyarakat yang mendedikasikan dirinya untuk mengenalkan pariwisata seperti admin Sosial Media. Hal ini tidak lebih merupakan bentuk pengawasn yang dilakukan oleh Dinas supaya tetap dalam jalur yang sesuai.

5. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan sesuatu yang nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan, unsur yang mempengaruhi yaitu seperti logo kemasan, bangunan, peralatan, perlengkapan, warna, serta unsur-unsur lainnya(Kotler A. , 2008, p. 62)

Apabila layanan yang diberikan oleh penjual mampu meberikan nilai penyampaian lebih produk atau *delivery product* kepada konsumen tentu saja efektivitas dalam berkomunikasi dengan konsumen akan meningkat. Keadaan fisik dari perusahaan juga diperhatikan oleh calon konsumen dalam proses pemasaran. Jika kondisi perusahaan terlihat bagus, rapih, indah, bersih dan pelayanan yang memadai ditambah lagi dengan kondisi serta fasilitas karyawan

yang memadai, maka akan menjadi nilai tambah serta mampu mendorong lebih banyak lagi aktivitas pembelian produk (Bungin, 2015, p. 57)

Dalam hal ini penulis memusatkan pada moda transportasi serta sarana dan prasarana yang terdapat pada beberapa tempat wisata di Pemalang. Transportasi untuk menjangkau pariwisata di Pemalang cukup mudah dijangkau jika menggunakan kendaraan pribadi, jalan mayoritas yang sudah diaspal serta lokasi yang berada tidak terlalu ke pelosok membuatnya mudah untuk dicapai, meskipun ada beberapa objek wisata yang berada masuk ke pelosok tetapi sebagian besar sudah disediakan lahan parkir baik untuk kendaraan roda dua maupun empat. Untuk lokasi yang agak masuk kedalam biasanya hanya perlu memarkirkan kendaraan kemudian dilanjutkan dengan berjalan kaki, yang mana menurut penulis tidak terlalu jauh misalnya di Curug Sibedil, Bukit Mendelem, Bukit Kukusan dan beberapa curug didekat curug sibedil. Untuk curug yang menghadirkan air terjun sebagai nilai jualnya memang kebanyakan masuk-masuk kedalam hingga melewati perkampungan warga, dan karena jalanan perkampungan yang cukup kecil roda dua menjadi moda utama untuk dapat mengakses curug sibedil dan curug disekitarnya.

Sedangkan untuk sarana prasarana yang penulis catat saat mengunjungi beberapa tempat wisata di Kabupaten Pemalang untuk sebagian objek wisata terutama yang dikelola pemerintah dan swasta sudah cukup lengkap misalnya toilet, tempat makan, musshola, namun yang dikelola warga yang masih belum maksimal misalnya toilet itu hanya di beberapa tempat saja seperti Bukit Kukusan, mendelem dan Curug Sibedil, curug-curug lain disekitar sibedil masih belum memiliki toilet, namun perlu dicatat sebagian untuk masuk ke curug-curug tersebut gratis bahkan terlihat seperti dibiarkan begitu saja.

Yang kurang dari hampir semua objek pariwisata di Pemalang yang penulis catat adalah perawatan, dimana terlihat minim sekali perawatan bahkan di Widuri Water Park sekalipun yang menjadi wisata unggulan Kabupaten Pemalang. Hal tersebut terlihat dari warna cat yang mulai luntur, toilet yang cukup kotor, mural *gravity* di tembok-tembok, air yang sedikit keruh yang

memang saat penulis mengunjungi Widuri saat sedang musim libur lebaran dan juga jembatan/dermaga kayu yang menuju ke laut yang sudah keropos dan sebagian sudah lepas, hal ini tentunya sangat membahayakan pengunjung. Kemudian tempat sampah yang sangat minim, ini terlihat di beberapa objek wisata. Meskipun terdapat kekurangan namun objek wisata di Pemalang yang beraneka ragam sangat menarik untuk dikunjungi.

6. *Process*

Proses merupakan semua mekanisme dan alur yang dapat disampaikan saat aktivitas menyampaikan produk, proses dalam penyampaian produk baik barang maupun jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran dimana pelanggan akan senang jika proses pembelian produk dilakukan dengan ramah. DISPAPORA Pemalang memiliki rencana strategi (Renstra) tahun 2016-2021 dimana isi dari renstra tersebut mencakup seluruh bidang DISPAPORA seperti olahraga, pemuda, dan tentunya pariwisata, dari renstra tersebut dijelaskan apa saja yang menjadi kendala pariwisata di Pemalang, sampai anggaran untuk melakukan kegiatan promosi. Selain itu DISPAPORA melakukan *marketing mix* dan *promotion mix* yang tentu saja sesuai dengan Renstra.

7. *Promotion mix*

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang perannya cukup amat penting, dengan kegiatan promosi perusahaan memperkenalkan produk barang maupun jasa kepada konsumen, dengan adanya promosi membuat konsumen mengenal dan mengetahui adanya produk maupun jasa, fungsi promosi sendiri dalam bauran pemasaran ini adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk maupun jasa dengan kelebihan dan manfaatnya kepada konsumen supaya dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang di pasarkan. Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dapat mengenalkan suatu produk ke

konsumen dengan memberikan informasi tentang produk tersebut (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 219)

Promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek yang terpenting. Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang menggunakan beberapa instrume *promotion mix*, yaitu:

a. *Advertising* (Iklan)

Advertising merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada khalayak ramai yang terdiri atas publisitas dan periklanan. Iklan secara jelas merupakan pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran tentang informasi produk bisa berupa barang, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui media dan dibiayai oleh pengiklan dengan ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan juga merupakan suatu bentuk dari komunikasi massa dimana iklan bukan melalui proses tatap muka melainkan memerlukan medium sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak ramai. (Junaedi, 2013, p. 109).

Sedangkan DISPAPORA Pemalang melakukan kegiatan beriklan dengan menggunakan media sebagai berikut:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang paling lazim digunakan untuk melakukan kegiatan beriklan. Beberapa media cetak yang masih sering digunakan untuk beriklan sampai sekarang adalah koran, spanduk, pamflet, majalah dan masih banyak lagi, sedangkan Dinas pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang menggunakan *leaflet*, *pamflet*, majalah/*bookflet*, serta

peta wisata yang dibuat mandiri kemudian disebar ke *TIC* atau hotel-hotel

2. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan merupakan media yang ditampilkan diluar ruangan yang biasanya memiliki bentuk dan ukuran besar dipinggir jalan supaya memudahkan khalayak ramai mengerti isi pesannya. Untuk Dinas pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang menggunakan spanduk, baliho, banner yang diletakan di titik-titik tertentu, biasanya spanduk atau baliho terletak di dekat daerah wisata tersebut, atau jika diletakan di kota itu merupakan iklan visit jateng.

3. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang menggunakan teknologi kekinian untuk memasarkan suatu produk, sebut saja televisi, radio, dan juga videotron. Dinas pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam wawancara serta Renstra 2016-2021 beberapa stasiun televisi seperti iNews dan Kompas pernah mendokumentasikan beberapa objek wisata di Pemalang. Website lewat kanal milik DISPAPORA serta Pemerintah Kabupaten dan internet (sosial media) juga masuk kedalam media elektronik sebagai sarana beriklan. Namun DISPAPORA tidak bekerja sama dengan pihak stasiun televisi, karena biaya beriklan di stasiun tv cukup mahal dan terbatasnya dana, untuk beberapa tempat wisata di Pemalang yang diberitakan atau masuk salah satu segmen merupakan keperluan jurnalistik pihak stasiun televisi, namun menurut narasumber mas Ardi itu merupakan sarana beriklan gratis dengan cakupan skala nasional.

b. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual sehingga lebih terjalin komunikasi dan informasi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Adapun penjualan pribadi merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produknya dengan uaya untuk membentuk persepsi pelanggan sehingga bersedia untuk membeli produk barang ataupun jasa(Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 224)

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang biasanya bekerjasama dengan Dinas Pariwisata daerah lain yang sedang memiliki acara atau expo dengan mengisi *both-both* yang telah disediakan untuk mempromosikan Kabupaten Pemalang, biasanya salah satu staff diutus oleh Dinas untuk dilokasi dan menjelaskan apa-apa saja yang menjadi unggulan di Kabupaten Pemalang dimana dijelaskan secara langsung *face to face* kepada pengunjung.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk menarik pembeli karena calon pembeli akan mendapatkan penawaran-penawaran khusus. Dimana penawaran khusus tersebut dapat berupa, diskon atau potongan harga atau kupon belanja.

Sedangkan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan *sales promotion* dengan memberikan potongan harga kepada pengelola *travel agent* atau biro perjalanan yang akan membawa rombongan berwisata, hal tersebut tentu merupakan bentuk kerjasama dari DISPAPORA Pemalang dengan para pengelola *travel agent* atau biro perjalanan.

d. *Public Relations*

Public Relations atau Hubungan Masyarakat merupakan salah satu kegiatan promosi yang memiliki rencana maupun konsep untuk menjalin hubungan baik dengan suatu kelompok yang langsung berinteraksi terhadap perusahaan.

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang memiliki bidang kehumasan yang tugasnya adalah merencanakan *event-event* yang akan diselenggarakan, selain itu Humas juga disiapkan untuk mengikuti *event-event* atau *expo* di luar kota yang jadi perwakilan untuk mengenalkan pariwisata Pemalang. Humas juga mengundang langsung elemen masyarakat dari desa-desa hingga sekolah untuk ikut berpartisipasi dalam *event* yang akan dilakukan, biasanya ajakan tersebut menggunakan surat resmi.

e. Internet Marketing (*Interactive Marketing*)

Di era yang serba digital dimana perkembangan teknologi sudah sangat maju, Internet merupakan salah satu media untuk mempromosikan pariwisata, terlebih lagi lewat internet tidak begitu mahal, dan juga sekarang manusia sudah mengenal internet, terlebih lagi sosial media/jejaring sosial dimana penggunaanya memungkinkan untuk saling berinteraksi satu sama lain sehingga sangat memudahkan untuk seseorang mendapatkan informasi. Misalnya saja Instagram, Facebook, dan Twitter, ketiganya merupakan kanal sosial media yang paling populer sekarang.

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang pun tidak ketinggalan, DISPAPORA Pemalang menggunakan *website* milik Dinas Pariwisata serta PemKab untuk mempromosikan pariwisatanya, selain itu memiliki akun Instagram, Facebook, dan Twitter yang masih mereka gunakan dan aktif sampai sekarang, DISPAPORA sadar betul bahwa internet atau media sosial

merupakan alat promosi yang bisa dibilang gratis namun dapat menjangkau khalayak ramai, DISPAPORA menggunakan Instagram dan Twitter untuk berbagi kegiatan mereka, informasi-informasi tentang jadwal olahraga atau *event-event* atau pameran, serta tidak lupa informasi kepariwisataan. Meskipun masih belum maksimal dalam mempromosikan pariwisata pemalang lewat akun Instagramnya, karena kebanyakan yang di unggah merupakan acara kegiatan.

Selain sosial media yang dimiliki, DISPAPORA Pemalang juga memiliki aplikasi khusus android *Info Pemalang*, disitu tersedia informasi-informasi lengkap pariwisata Pemalang mulai dari lokasi objek wisata, hotel-hotel yang tersedia di Pemalang, hingga restoran atau tempat makan di wilayah Pemalang.

C. Analisis SWOT Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang

SWOT merupakan rencana strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman suatu perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal. Dimana dalam analisis ini menggunakan empat elemen utama yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), serta *Threats* (ancaman). Adapun analisis SWOT yang penulis temukan adalah:

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang adalah sebagai berikut:

- a. Kabupaten Pemalang dengan letak geografisnya yang memiliki pantai dan pegunungan membuat daerah tersebut memiliki keanekaragaman objek wisata sehingga dapat dengan mudah untuk di pasarkan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang.

- b. Kabupaten Pemalang sedang mengembangkan aplikasi layanan masyarakat di tiap desa sehingga sangat baik jika di maksimalakan untuk memasarkan pariwisatanya.
- c. Dalam aktivitas yang telah dijalankan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang telah melakukan beberapa elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promtion mix*) seperti beriklan baik melalui media cetak berupa *leaflet*, *pamflet*, *majalah*, yang disebar ke hotel-hotel atau *TIC* di bandara Semarang dan Solo serta surat kabar, dan juga baliho-baliho pinggir jalan, *personal selling* dengan mengirimkan staffnya ke pameran atau expo, serta melakukan promosi penjualan dengan melakukan potongan harga kepada biro perjalanan yang membawa rombongan wisatawan
- d. Pemerintah Kabupaten Pemalang melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang telah memiliki Rencana Strategi 2016-2021 yang tentunya hal tersebut sangat bagus karena telah memiliki panduan dalam menjalankan rencana-rencana yang akan dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang khususnya dalam bidang Promosi Pariwisata
- e. Pemerintah Kabupaten Pemalang melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang telah memiliki aplikasi berbasis android *Info Pemalang* dimana didalam aplikasi tersebut sudah sangat lengkap informasi-informasi mengenai pariwisata, penginapan, hingga kuliner yang ada di Pemalang

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dapat teridentivikasi dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang adalah sebagai berikut:

- a. Dalam aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, belum melakukan *promotion mix* yaitu *direct marketing*.

- b. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan iklan dengan baliho/banner pinggir jalan hanya di wilayah Kabupaten Pemalang saja, serta belum adanya beriklan menggunakan elektronik seperti radio dan videtron.
- c. Meskipun Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang telah memiliki panduan berupa Rencana Strategi 2016-2021, namun rencana tersebut kebanyakan masih berfokus pada pengembangan dan pembangunan sarana pariwisata, sangat sedikit yang menjelaskan bagaimana pemasaran pariwisata tersebut akan dijalankan
- d. Belum terciptanya *tagline* atau *brand* yang melekat pada benak konsumen tentang pariwisata Pemalang

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang adalah sebagai berikut:

- a. Dukungan baik dari Pemerintah Kabupaten, Provinsi hingga ke Pusat untuk mengembangkan pariwisata dan kebudayaan di daerah-daerah.
- b. Banyaknya *event-event* yang dilakukan Pemerintah Provinsi Jateng di daerah-daerah, hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana menjual Pariwisata Kabupaten Pemalang.
- c. Semakin berkembangnya media internet sebagai sarana mempromosikan menjadi peluang besar untuk dapat memasarkan Pariwisata Pemalang, kemudahan akses serta banyaknya pengguna media sosial membuat informasi dapat tersebar ke khalayak ramai dengan cepat.
- d. Tanpa disadari berkembangnya internet juga semakin mendorong orang-orang semakin tertarik untuk melakukan *traveling* atau perjalanan yang awalnya berlibur untuk menghilangkan penat, di era media sosial orang-orang *traveling* untuk mengisi *feed* di Instagram mereka.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan antar daerah dalam penawaran produk pariwisata yang tinggi membuat Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang harus bersaing dengan daerah-daerah lain untuk memasarkan pariwisatanya.
- b. Daerah tetangga seperti Tegal atau Pekalongan yang telah memiliki *tagline* atau *brand* untuk pariwisata dan kebudayaannya yang telah tercipta dan tersimpan dibenak konsumen seperti “*Tegal Kota Bahari*” atau “*Pekalongan World’s City of Batik*”

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis jelaskan pada bab IV sebelumnya, maka pada bab V inilah penulis akan memaparkan kesimpulan dan juga saran dari penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata”

A. Kesimpulan

1. Strategi yang digunakan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang mengacu pada Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dimana beberapa strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:
 - a. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang memiliki objek wisata unggulan yaitu Pantai Widuri dan *Widuri Water Park*, selain itu Kabupaten Pemalang juga memiliki tempat wisata lain yang memiliki panorama alam yang menarik. DISPAPORA Pemalang menetapkan segmentasi pariwisata untuk kalangan menengah kebawah, serta cakupan target hanya pada wisatawan lokal, selain itu pariwisata pemalang dikategorikan untuk kalangan menengah kebawah.
 - b. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan strategi pemasaran pariwisata berfokus pada elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) dimana Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan beberapa cara untuk mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Pemalang diantaranya adalah beriklan menggunakan baliho yang diletakan di beberapa titik dipinggir jalan sekitar Kabupaten Pemalang, kemudian *leaflet*, *pamflet*, serta majalah yang disebar ke hotel-hotel sekitar, ada juga yang disebar hingga ke *Tourist Information Center* (TIC) yang ada di bandara-bandara besar Jawa Tengah, yaitu Ahmad Yani Semarang, dan Adi Soemarmo Solo. Ada juga surat kabar

dan brosur. Selain itu juga melakukan *personal selling* dengan mengikuti *event-event* atau *expo* yang di lakukan daerah lain dengan mengirimkan staff Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang. Kemudian melakukan promosi dengan internet khususnya media sosial Instagram dan Twitter, *website* DISPAPORA dan *website* Pemerintah Kabupaten Pemalang. Selain itu DISPAPORA juga memiliki aplikasi berbasis android *Info Pemalang* yang cukup lengkap dalam menampilkan informasi seperti tempat wisata, tempat makan, penginapan, dan lain sebagainya.

2. Penulis juga menemukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam aktivitas memasarkan pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang yaitu sebagai berikut:
 - a. Faktor Pendukung
 - 1) Beragamnya jenis objek wisata di Pemalang yang dapat dipasarkan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang sehingga calon konsumen dapat menentukan pilihan mereka dalam berwisata.
 - 2) Akses jalan di Kabupaten Pemalang yang sudah cukup baik, sehingga untuk berwisata dari tempat satu ke tempat lain akan sangat mudah
 - 3) Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang memiliki Rencana Strategi lima tahunan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan
 - 4) Bekerjasama dengan daerah lain dalam melakukan promosi pariwisata dengan berupa pameran-pameran
 - 5) Sudah mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan internet atau media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata

- 6) Memiliki aplikasi Info Pemalang untuk *platform* android yang menjelaskan informasi-informasi tentang pariwisata, penginapan, serta kuliner.

b. Faktor Penghambat

- 1) Dalam Rencana Strategi yang telah dibuat Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang masih berfokus pada pengembangan dan pembangunan daerah wisata, tidak membahas bagaimana promosi untuk memasarkan akan digunakan.
- 2) Belum memiliki *tagline* atau *brand* untuk Pariwisata Pemalang, hal tersebut tentunya cukup mengganggu mengingat daerah tetangga seperti Tegal dan Pekalongan sudah lebih dulu memiliki *tagline* dan *brand* yang berhasil masuk ke benak konsumen
- 3) Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan promosi dengan beriklan menggunakan baliho pinggir jalan atau banner hanya di Daerah Pemalang saja, belum ada yang diluar Pemalang
- 4) Masih kurangnya beriklan menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi lokal dan juga belum adanya *direct marketing* yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang
- 5) Meskipun telah melakukan pemasaran melalui internet, namun masih sangat sedikit informasi objek wisata yang di *upload* di sosial media Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, kebanyakan yang di *upload* merupakan kegiatan-kegiatan kedinasan
- 6) Belum adanya aplikasi Info Pemalang untuk *platform* iOs sehingga beberapa pengguna *smartphone* tidak dapat menggunakan aplikasi tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis sangat menyadari akan banyaknya kekurangan dan hambatan yang dilalui dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga menurut penulis masih sangat diperlukan penelitian lanjutan untuk menyemurnakan keterbatasan dari penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis juga belum mengikuti *event* yang ada sehingga penulis tidak mengetahui bagaimana proses pemasaran pariwisata khususnya dalam *personal selling* pada saat *event* tersebut berlangsung.
2. Karena keterbatasan waktu dan lokasi yang cukup jauh, penulis tidak dapat mendatangi objek-objek wisata selain di Kecamatan Pemalang, Kecamatan Taman, Kecamatan Belik, Kecamatan Randudongkal, dan Kecamatan Pulosari.
3. Masih kurangnya narasumber untuk diwawancarai lebih lanjut, seperti pada bidang Kerjasama Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, karena keterbatasan waktu dan kesibukan narasumber, penulis belum sempat mewawancarai narasumber tersebut.

Karena keterbatasan penulis itulah, diharapkan adanya penelitian lanjutan yang tentunya dapat dikembangkan dan diperbaiki oleh penelitian selanjutnya.

C. Saran

1. Dari hasil analisis dan observasi yang penulis lakukan, hendaknya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang mendalami lebih rinci bagaimana proses *marketing mix* dan *promotion mix* pada Rencana Strategi yang telah dibuat
2. Dari hasil analisis dan observasi yang penulis lakukan, hendaknya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang melakukan kegiatan beriklan dengan baliho atau spanduk serta videotron tidak hanya didalam wilayah Kabupaten Pemalang saja, tetapi keluar kota/kabupaten

3. Dari hasil analisis dan observasi yang penulis lakukan, hendaknya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang membuat *tagline* khusus pariwisata supaya pariwisata Pemalang memiliki *brand* yang dapat dijual.
4. Perlu adanya kegiatan *direct marketing* dengan mengirimkan pesan langsung yang bisa dilakukan dengan bekerjasama dengan operator seluler, lalu operator seluler tersebut mengirimkan pesan kepada calon wisatawan saat berada di lokasi tertentu misalnya terminal atau stasiun
5. Perlu memaksimalkan kegiatan promosi melalui internet baik itu website, kedinasan ataupun sosial media, seperti foto-foto panorama disalah satu objek wisata, karena sosial media selain tidak perlu mengeluarkan biaya mahal, cakupannya dapat keseluruhan calon wisatawan yang menggunakan sosial media tersebut
6. Perlu adanya kerjasama yang lebih antara Dinas dengan pegiat sosial media seperti admin-admin Instagram yang berfokus pada konten pariwisata pemalang, sehingga akun sosial media Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga lebih menarik lagi kontennya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung. (2003). *Panduan Praktis Berinternet Untuk Pemula*. Yogyakarta: Panduan.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran Modern Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- David, F. (2004). *Manajemen Strategis Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Karjalouto, E. (2008). *A Prime in Social Media: Examining The Phenomenon, its Relevance, Promise, and Risk*. <https://issuu.com/midia8/docs/primer: A SmashLAB White Paper>.
- Kasali. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Graviti.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Jakarta: Erlangga.
- P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, B. E., Boone, & David , L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahanani, N. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mudrika, A. (2014). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 362-371.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, J. (1991). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Syamsuddin, & Damayanti. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa cetakan ke 3*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tciptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Pariwisata
- Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- Wasito, H. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedika Pustaka Utama.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradaya Paramita.
- (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradaya Paramita.

Skripsi & Jurnal

- Pratama, Adi Putra. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Samarinda
- Dwiputra, Ramadiansyah. (2018). Strategi Pemasaran Provinsi Bangka Belitung Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Purnomo, Cahya. (2009). Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul. Jurnal Karisma vol III. Yogyakarta
- Umami, Zahrotul. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Magister Undip vol IV. Semarang
- Joehastanti, Jenny. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. Jurnal Revitalisasi vol 1.

Website

- <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=22&id=1030> (diakses 1 Mei 2018)
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang> (diakses 14 Juni 2018)
- <https://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-pemalang/> (diakses 1 Mei 2018)
- <https://travelingyuk.com/curug-sibedil-pemalang/105097/> (diakses 29 Juli 2018)
- <https://www.pemalangkab.go.id/> (diakses 18 Mei 2018)
- <https://pemalangkab.bps.go.id/> (diakses 22 April 2018)
- <https://pemalangkab.bps.go.id/statictable/2015/03/20/61/jumlah-dan-persentase-penduduk-miskin-tahun-2002-2017.html> (diakses 2 Juni 2018)

<https://pemalangkab.bps.go.id/statictable/2015/03/25/75/banyaknya-pengunjung-obyek-wisata-dirinci-per-bulan-di-kabupaten-pemalang-tahun-2012-2015-.html> (diakses 2 Juni 2018)

<https://www.sejarah-negara.com/2017/09/peta-kabupaten-pemalang.html> (diakses 10 Mei 2018)

<https://kbbi.web.id/> (diakses 27 Oktober 2018)

www.instagram.com/explorepemalang (diakses 23 Mei 2018)

<https://radartegal.com/berita-lokal/widuri-semrawut-bukti-penataan-wisata-gagal.2527.html> (diakses 18 Mei 2018)

LAMPIRAN

LAMPIRAN

**Daftar Pertanyaan Wawancara Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
Kabupaten Pemalang**

1. Bagaimana potensi pariwisata di Kabupaten Pemalang?
2. Apa saja kelebihan objek wisata di Kabupaten Pemalang dengan daerah sekitarnya?
3. Berapakah jumlah wisatawan yang berkunjung tiap tahunnya?
4. Apakah selalu ada peningkatan wisatawan yang berkunjung dari tahun ketahun?
5. Berapa objek wisata yang dimiliki kabupaten Pemalang? Baik yang dikelola pemerintah maupun dengan swadaya masyarakat?
6. Dari banyaknya objek wisata di Pemalang, mana yang merupakan wisata unggulan Kabupaten Pemalang?
7. Apa saja daya tarik dari wisata unggulan tersebut?
8. *People*. Apakah pengelola objek wisata langsung dari masyarakat setempat? Mengapa masyarakat atau jika tidak mengapa DISPAPORA?
9. *Place*. Dimana pariwisata unggulan yang ada di Pemalang?
10. *Product*. Apa saja produk yang dijual? Pariwisata/barang(oleh-oleh)
11. *Price*. Siapa yang menentukan harga? Apakah pemerintah atau pengelola? Dan berapa biaya produk yang di jual?
12. *Physical evidence*. Adakah pihak swasta yang berperan (travel agent/biro pariwisata)
13. *Process*. Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata?
14. *Promotion*. Bagaimana cara DISPARPORA melakukan promosi pariwisata?
 - a. Jika *sales promotion*/promosi penjualan. Bagaimana cara melakukan *sales promotion*? Apakah ada promosi untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?
 - b. Jika *personal selling*/penjualan personal. Dimana biasanya *personal selling* tersebut dilakukan? Siapa yang melakukan?

- c. Jika *direct marketing* apakah ada penyampaian pesan langsung kepada masyarakat? Seperti pesan SMS/WA/Email kepada orang yang dituju?
- d. Jika *Public Relations*/Hubungan Masyarakat. Kegiatan seperti apa yang dilakukan humas untuk memasarkan potensi pariwisata? Jika *event* untuk mengenalkan pariwisata biasanya *event* apa dan berapa lama?
- e. Jika iklan. Iklan seperti apa? Mengapa iklan tersebut? Dan dimana iklan tersebut dipasang? (Media cetak/media elektronik/media online)
- f. Jika internet/media sosial. Apakah DISPAPORA memiliki akun sosial media? Jika ada apa? Dan apakah secara rutin menyampaikan kegiatan-kegiatan hingga promosi dan beriklan produk pariwisata di sosial media tersebut?

15. *Segmentasi*. Siapa *segmentasi* pariwisata Kabupaten pemalang? Mengapa wisatawan (lokal/asing)? Segmentasi promosi ditujukan untuk siapa?

- a. *Positioning*. Apakah pariwisata kabupaten Pemalang sudah memiliki atau mendapatkan *positioning* dari masyarakat? (misal Pemalang sebagai kota bahari atau lainnya)

16. *Targeting*. Apa target DISPARPORA Pemalang yang ingin dicapai dalam beberapa tahun kedepan dalam meningkatkan jumlah wisatawan? (misal memperbaiki objek wisata dan sebagainya)

17. *Kompetitor*. Adakah pesaing dalam industri pariwisata? Jika ada siapa dan mengapa?

18. *Peluang*. Bagaimana peluang industri Pariwisata di Pemalang? Apakah masih *on the track*?

19. Struktur Organisasi DISPAPORA?

Transkrip Wawancara Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang

Narasumber 1 : Dwi Ardi Wibowo SE, M.Hum

Jabatan : KASUBAG Bina Program dan Keuangan

Tanggal/Waktu : 2 Juli 2018, Pukul 10.30 WIB

Isi Wawancara : Oka Mahendra S.H

Pewawancara: Seperti apa potensi pariwisata Kabupaten Pemalang?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: Sebenarnya pariwisata Pemalang itu cukup bagus mas, wisata alamnya itu luar biasa, cukup banyak kan itu di daerah selatan wisata-wisata baru yang dikelola sama masyarakat langsung, tapi memang masih banyak kekurangan di beberapa hal, misal infrastruktur yang masih belum maksimal dari sisi pengelolaan.

Pewawancara: apa saja objek wisata yang di kelola oleh pemerintah dan juga dikelola desa?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: Wisata Pemalang cukup banyak mengingat daerahnya yang memiliki laut dan gunung, kebanyakan wisata di pemalang dikelola langsung oleh desa, hanya beberapa saja yang dikelola pemerintah diantaranya seperti, objek wisata Blendung, Nyamplungsari, Silating, Widuri, sedangkan objek wisata yang berada di daerah selatan Pemalang kebanyakan langsung dikelola oleh desa atau swasta, misalnya Kukusan, Sibedil atau curug Sibedil, mendelem, masih banyak itu tempat-tempat yang dikelola oleh masyarakat langsung. Kalau seperti zatobay, kebun teh semugih itu dikelola oleh swasta. Walaupun dikelola oleh masyarakat langsung atau swasta tetapi tetap harus mendapatkan izin dan pengawasan kami.

Pewawancara: lalu wisata unggulan yang ada di Pemalang apa saja?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: Dari banyaknya objek wisata tadi itu tentunya objek wisata unggulan yang sudah cukup dikenal di Pemalang widuri ini yang memiliki waterpark, sirkuit, hingga yang baru ini Olympic swimming pool. Widuri ini udah seperti landmarknya Pemalang, kebanyakan pengunjung yang datang itu pariwisata ya taunya widuri, yang masih kita terus kembangkan itu di Moga, Hotel Moga dan kolam renang Moga sama gardu pandang gunung Slamet di gambuhan, Pulosari. Rencananya disitu nanti dibuat seperti Ketep Pass. Yang sedang dikembangkan dua itu tadi jadi ada widuri, Moga di kolam renang dan hotelnya, dan di Gambuhan dengan gardu pandang gunung Slamet. Selain wisata unggulan juga memiliki kuliner atau makanan khas seperti grombyang itu, ogel-ogel, lontong dekem, nanas belik, masih banyak, ada lagi kerajinan industri kreatif sarung goyor itu di Taman, Pemalang sama batik pemalang, jadi sektor-sektor ini sebagai pendukung pariwisata sekaligus peningkatan ekonomi masyarakat supaya terlibat langsung, untuk jajanan dan kerajinan khas biasanya ada di dekat-dekat tempat wisata itu atau di jalan provinsi, sedangkan untuk kuliner khas itu di utara alun-alun Pemalang itu kalo malem kan berjejer orang jual lontong dekem sama grombyang sama makanan lainnya juga ada

Pewawancara: Apakah pengunjung terjadi peningkatan tiap tahunnya?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: pengunjung dari data kami memang naik, kalau data BPS itu ya tahun 2015 tersebut memang terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya, tetapi memang belum maksimal karena belum optimalnya pengembangan potensi pariwisata dan itu sudah masuk dalam rencana kami untuk upaya meningkatkan minat wisatawan lewat promosi yang sedang dilakukan serta pameran-pameran untuk mengenal pariwisata di pemalang.

Pewawancara: apakah wisata pemalang punya slogan seperti tegal atau pekalongan?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: memang branding kita masih belum begitu bagus seperti tetangga yang udah duluan, Tegal yang ada wisata bahari atau kota

batik di Pekalongan, sedangkan Pemalang itu punya Pemalang Pusere Jawa yang baru rebranding

Pewawancara: Wisata pemalang di untukan untuk wisatawan lokal atau luar pak?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: sekarang kita ini masih fokus ke wisatawan lokal mas, lokal ya bisa dimaksud wisatawan dari Pemalang dan sekitarnya saja, karena harga kita cenderung murah ya untuk menengah kebawah lah, coba kamu mampir itu harganya untuk sebagian orang masih tergolong murah.

Pewawancara: Apakah berwisata di Pemalang cukup murah?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: wisata di Pemalang memang diperuntukan menengah kebawah jadi ya harga-harganya bisa dibilang sangat murah untuk sebagian orang, bahkan untuk biaya penginapan sangat bervariasi tetapi tentunya masih masuk untuk golongan menengah kebawah. Jangan dibandingin sama di Jogja mas, itu Jogja Bay biaya masuknya sampe seratus ribu kalo dibandingin di sini jadi murah, tapi ya memang segmentasi kita menengah kebawah jadi tidak mematok harga tinggi

Pewawancara: apakah pariwisata pemalang cukup mudah dijangkau ke setiap objeknya?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: transportasi untuk menjangkau objek wisata disini gampang mas, kamu pake motor itu juga udah bisa kemana-mana, jalan disini juga udah bagus-bagus, beraspal, jadi mudah untuk menjangkau, cuma kalo pake angkutan umum yang agak susah, juga kurang fleksibel, ya memang terbaik menggunakan kendaraan pribadi kalau ingin muterin wisata disini.

Pewawancara: apakah DISPAPORA memiliki strategi khusus untuk sector pariwisata?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: kami punya strategi-strategi yang sedang dan akan kami lakukan mas, itu ada semua di Renstra 2016-2021 itu ada rencana-rencana kami soal pariwisata promosi semuanya disitu, sampe anggaran juga ada,

jadi kami buat renstra tersebut dengan tujuan supaya semua berjalan sesuai prosedur. Gak cuma pariwisata aja yang dibahas disitu mas, ada bagian pemuda dan olahraga juga masuk dalam rencana strategi tersebut. Nanti kamu minta aja ke bagian K3.

Pewawancara: apakah DISPAPORA melakukan promosi pariwisata?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: iya mas kita ada kegiatan promosi seperti itu

Pewawancara: apa saja yang di lakukan pak?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: kita ada iklan yang masih ada itu baliho atau billboard itu di daerah moga deket sama curug sipedil itu ada, kita taruh baliho itu di deket-deket objek wisatanya, kalo di kota-kota ini biasanya iklan visit pemalang atau visit jawa tengah yang memang itu kerja sama dari seluruh kabupaten/kota di Jawa Tengah, pamflet, leaflet hingga majalah kami masukan ke hotel-hotel di Pemalang, terus juga ada di Semarang sama Solo di Bandaranya bagian Tourism Information Center itu ada. Pernah masuk juga itu mas di koran sama televisi iNews kalo gak salah itu ada di Youtube, atau misal ada event-event kesenian di luar kota, itu kan setiap kabupaten/kota wajib partisipasi, itu kami taruh juga kenalkan ke mereka lewat brosur. sektor pariwisata Pemalang sudah bisa bersaing dengan pariwisata sekitar, kita ada kerja sama dengan travel agent dari Semarang, itu ada seperti tur di Jawa Tengah meskipun masih wisatawan lokal, juga ada kaya semacam brosur pariwisata Pemalang itu di bandara Ahmad Yani Semarang. Hotel-hotel disini juga kita sebar brosur atau majalah gitu pariwisata pemalang, hampir semua hotel sih yang di Pemalang kita kasih itu

Pewawancara: apakah beriklan di TV dengan kerjasama professional?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: ya kita gak kerjasama sama tv, ya tau sendiri kan mas iklan disana sekali tayang bisa jutaan sampe puluhan dan juga dana yang terbatas, kalo itu iNews atau Kompas masukin pariwisata kita ya lumayan lah promosi gratis.

Pewawancara: kira-kira penghambatnya buat promosi apa pak?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: yang pasti dana sih mas buat promosi itu soalnya lumayan gede juga

Pewawancara: promosi hanya lewat iklan? Atau ada lagi?

Dwi Ardi Wibowo S.E, M.Hum: promosi lain itu biasanya kami kerjasama sama biro perjalanan kan mereka datang kesini rame-rame gitu biasanya pake bus atau mini shuttle itu kita kasih promo potongan harga misal mau masuk tempat wisata yang punya pemerintah ya, kalau yang sama swasta atau kaya di daerah selatan gitu biasanya juga dapet promo tapi itu gimana kebijakan pengelolanya sendiri

Narasumber 2 : Oka Mahendra S.H

Jabatan : Fungsional Umum serta Admin *Instagram* dan *Twitter*

Tanggal/Waktu : 5 Juli 2018, Pukul 11.00 WIB

Isi Wawancara :

Pewawancara: apakah DISPAPORA memiliki akun sosial media?

Oka Mahendra S.H: Ya mas, kami punya sosial media di Instagram dan Twitter saya kebetulan yang pegang dua akun itu, memang isinya banyaknya kegiatan-kegiatan yang dilakukan DISPAPORA, karena menurut kami foto-foto tersebut seperti laporan bukti kegiatan kami ke masyarakat, terkadang memang memposting pariwisata atau makanan khas pemalang tetapi kebanyakan foto-foto kegiatan, kalau foto-foto objek wisata pemalang itu udah ada @explorepemalang yang kadang fotonya juga saya repost di Instagram milik DISPAPORA atau Instagram pribadi saya, selain media sosial tadi juga kita punya aplikasi yang isinya itu info-info pariwisata, tempat makan, hotel yang ada di Pemalang, lengkap itu infonya bisa di cek di play store, emang sementara cuma tersedia di android aja karena agak susah buat masuk ke ios, Namanya Info Pemalang. Bisa kamu unduh terus diliat, itu tim kami sendiri yang buat kebetulan juga saya yang pegang.

Pewawancara: apakah ada kerjasama dengan akun sosmed lain seperti explore pemalang?

Oka Mahendra S.H: Kalau konten di Instagram dan Twitter kebanyakan itu kegiatan-kegiatan kantor kan, kadang saya juga repost foto orang di Instagram, kerjasama paling antara pelaku pariwisata ma, kadang misal mereka ada acara terus perlu tempat atau snack itu bisa ke kita, atau kaya genpi jateng itu juga kalau ada pertemuan kadang saya yang ditugasin.

Pewawancara: apakah mas Oka pernah ikut kegiatan promosi pariwisata langsung?

Oka Mahendra S.H: saya kadang ditugasin buat ikut pertemuan-pertemuan sama travel agent, disitu ya adalah kerjasama gitu sama mereka, terus kan sering itu ada acara kesenian atau pagelaran biasanya ada stand-stand itu yang ngisi ya dari daerah lain yang ikut promosiin daerahnya diacara tersebut, kemarin di Pekalongan ada kan acara batik carnival. Itu ya gitu dinas daerah-daerah tetangga diundang, perwakilan masukin stand-stand disana. kemaren itu kan ada Widuri Batik Carnival itu kami ada tim buat rencanain itu, sama nanti ada Festival Wong Gunung juga kan, biasanya kalo ada event di luar kota kami ikut kesitu sebagai perwakilan juga disana memperkenalkan Pemalang, terus kalo ada acara atau perkumpulan yang bahas pariwisata itu humas yang pasti hadir, kadang misal ada acara apa gitu misalnya batik karnaval nanti ke sekolah-sekolah atau desa ngasih surat, selain itu juga lewat sosial media

Pewawancara: apakah sulit mengelola media sosial sekarang ini mas?

Oka Mahendra S.H: emang kebetulan saya dipegangi buat urus Instagram sama twitter, kalo fb itu ada temen saya satu lagi, tapi ya karena jadi admin sosmed itu ya emang gak gitu susah la ma, wong kamu tinggal foto ketik posting, ya itu kan sekalian buat laporan ke masyarakat dinas ada gini-gini jadi biar mereka tahu, tapi gak ada kesulitan kok, ditambah juga untuk aplikasi meskipun saya yang pegang kontennya tapi kana da tim IT juga yang ngurus kalo ada bug atau apa gitu.

Pewawancara: youtube kan sekarang lagi marak ya mas, ada rencana kesana gak?

Oka Mahendra S.H: rencana saya juga mau masuk ke Youtube, cuma itu yang susah karena perlu alat dan tim juga, sedangkan saya juga nganggur sabtu-minggu aja, jadi itu masih rencana kalo masuk ke Youtube, mungkin beberapa dinas kabupaten/kota lain udah mulai lewat youtube buat ngenalin pariwisatanya. Beberapa waktu lalu ada mahasiswa magang gak kami masukin ke kantor tapi kami lepas buat keliling pariwisata Pemalang kita kasih dia semacam surat buat masuk kemanapun gratis terus dia buat foto-foto sama video, foto-foto dan video ini kemudian buat kami nah terus bingung video sayang kalo kita simpen sendiri akhirnya kita kepikiran buat Youtube tapi ya itu karena masih banyak keterbatasan akhirnya masih dalam rencana

Narasumber 3 : Arum

Jabatan : Ticketing Objek Wisata Widuri Waterpark

Tanggal/Waktu : 22 Desember 2018, Pukul 12.00 WIB

Isi Wawancara :

Pewawancara: Sehari habis berapa bendel tiket bu?

Narasumber: Wah kalo liburan gini ya lumayan mas mana mau akhir tahun ini kan, hari ini aja udah dua bendel mau abis tadi sebelum istirahat sholat.

Pewawancara: Ibu dibagian tiket sama berapa orang?

Narasumber: Dua orang mas kalo di loket masuknya, kalo loket didalam yang buat masuk itu dua orang juga

Pewawancara: Ini objek wisata milik pemerintah, apakah ibu digaji oleh pemerintah langsung?

Narasumber: Iya mas milik pemerintah kan kalo widuri ini, jadi ya yang ngelola langsung ditunjuk pemerintah, saya ya dapet gajinya dari situ juga.

Narasumber 4 : Farid

Jabatan : Ticketing Objek Wisata Zatobay

Tanggal/Waktu : 22 Desember 2018, Pukul 09.30 WIB

Isi Wawancara :

Pewawancara: Sehari habis berapa bendel tiket bu?

Narasumber: Wah kalo liburan gini ya lumayan mas mana mau akhir tahun ini kan, hari ini aja udah dua bendel mau abis tadi sebelum istirahat sholat.

Pewawancara: Ini objek wisata bukan milik dinas kan mas?

Narasumber: Iya mas ini yang kelola menejemen zatobay langsung milik perorangan, dinas enggak ikut-ikutan disini

Pewawancara: Jadi gaji mas juga dapet dari sini ya?

Narasumber: Iya mas saya digaji sama menejemen zatobay, bukan kewenangan dinas juga ini kan yang pegang individu gitu mas swasta lah istilahnya, jadi ya pemasukan, gaji-gaji karyawan yang kasih langsung dari atasan saya

Pewawancara: Ini ada potongan harga gak mas? Kemarin adek saya katanya dapet potongan kalo mau renang disini.

Narasumber: Anak-anak sekolah mas dapet potongan jadi 12 ribu pake kartu pelajar masuknya, gak semua sekolah juga, cuma yang kerjasama sama kita aja

Pewawancara: Gimana kerjasama sama sekolahnya mas?

Narasumber: Iya yang ada ekskul renang tiap bulan itu kaya MTs, SMA 2, kan itu dapet potongan buat masuk jadi mereka sama guru-gurunya biasanya rombongan kemari, kita juga kasih harga khusus buat yang rombongan gitu, ditambah anak-anak dihari bebas kalo pake kartu pelajar itu kena potongan juga.

Narasumber 5 : Nanang

Jabatan : Pengunjung Objek Wisata Widuri Waterpark

Tanggal/Waktu : 22 Desember 2018, Pukul 13.00 WIB

Isi Wawancara :

Pewawancara: Darimana asal mas, dan darimana mas tahu objek wisata ini?

Narasumber: Saya dari Slawi mas emang sengaja kesini, ya udah tau dari dulu sih ini kan udah lama widuri

Pewawancara: Kenapa jauh-jauh dari Slawi ke Widuri sini mas? Apakah sering ke Pemalang?

Narasumber: Iya liburan mas sama keluarga, ini kan juga anak sekolah libur jadi ya kesini berenam sama keluarga, sekalian ke sodara saya yang di Tanjungsari. Saya asli pemalang mas cuma ikut istri kesana, jadi ya kalo liburan sekolah atau lebaran sekalian pulang gitu.

Pewawancara: Menurut mas, disini tergolong murah atau mahal?

Narasumber: Iya murah mas ini kan saya ajak keluarga saya ini ber-enam kesini semua. Buat masuk tadi seratus ribu kembalian tadi buat kita ber-enam. Udah sama bayar masuk yang didepan itu juga. Jadi ya tergolong murah bisa mainan water boom ini mas

Narasumber 6 : Andri

Jabatan : Pengunjung Objek Wisata Zatobay

Tanggal/Waktu : 22 Desember 2018, Pukul 07.00 WIB

Isi Wawancara :

Pewawancara: Asli mana mas?

Narasumber: Sini aja mas deket, perumahan bale agung itu

Pewawancara: Sama anaknya aja pak kesininya?

Narasumber: Iya mas hamper tiap minggu saya kesini berdua sama anak saya.

Pewawancara: Enak ya pak enggak rame banget.

Narasumber: Kalo masih pagi gini enak mas masih sepi tapi bentar lagi juga rame disini wong murah, mana lagi liburan kan anak sekolah itu, daripada di widuri mas rame banget kalo libur disini jadi ya mending kesini saya pagi-pagi tiap sabtu/minggunya kok saya kesini sama anak saya sekalian ngelatih dia renang.

Narasumber 7 : Taufar

Jabatan : Pengunjung Objek Wisata Bukit Kukusan

Tanggal/Waktu : 18 Juli 2018, Pukul 10.30 WIB

Isi Wawancara :

Pewawancara: Darimana asal anda?

Narasumber: Saya dari Pekalongan mas

Pewawancara: Darimana anda tahu objek wisata Kukusan?

Narasumber: Dulu cuma denger dari temen mas, terus liat di Instagram kok bagus juga dan kebetulan diajak sodara

Pewawancara: Sudah berapa kali mengunjungi objek wisata Bukit Kukusan

Narasumber: Baru sekali ini mas, juga sama keluarga kebetulan ada yang di pemalang jadi sekalian mampir halal bi halal

Pewawancara: Bagaimana menurut anda mengenai objek wisata Kukusan ini?

Narasumber: Lumayan mas harga relatif murah menurut saya, tempatnya enak buat foto-foto adem juga disini mas, cuma parkir aja karena libur lebaran kali ya jadi rame banget tadi.

Narasumber 8 : Liana

Jabatan : Pengunjung Objek Wisata Bukit Kukusan

Tanggal/Waktu : 18 Juli 2018, Pukul 10.30 WIB

Isi Wawancara :

Pewawancara: Darimana asal anda?

Narasumber: Dari mbolang (Bantarbolang) mas

Pewawancara: Darimana anda tahu objek wisata Kukusan?

Narasumber: Instagram mas, bagus foto-foto disini.

Pewawancara: Sudah berapa kali mengunjungi objek wisata Bukit Kukusan

Narasumber: Sering mas saya sama temen-temen sekolah mah biasa kesini

Pewawancara: Bagaimana menurut anda mengenai objek wisata Kukusan ini?

Narasumber: Lumayan dekat mas dari tempat saya bagus juga ini aja ngantri tadi pas beli tiket, harga ya standar lah belum pas didalam kalo mau foto di tempat khusus harus bayar lagi.

Tabel

Kebijakan Umum dan Program Pembangunan Daerah Kabupaten Pemalang

Misi 3 : Mengembangkan ekonomi kerakyatan dan kedaulatan pangan berbasis sumberdaya lokal serta menanggulangi kemiskinan

NO	SASARAN	STRATEGI	KEBIJAKAN	Program Unggulan Bupati	Program Pembangunan Pendukung Misi	Indikator	stn	Kondisi awal Kondisi akhir	
								Kondisi awal (2015)	Kondisi akhir (2021)
1.	Meningkatnya kualitas perencanaan pembangunan daerah dan pelaporan kinerja pemerintahan daerah Pembangunan potensi wisata, khususnya wisata alam	Meningkatkan kualitas rencana pembangunan dan pelaporan kinerja pemerintah daerah melalui peningkatan kapasitas aparatur perencana mengenai perencanaan dan penganggaran serta pelaporan kinerja pembangunan daerah	Penyusunan perencanaan pembangunan daerah yang sinergis dengan kebijakan pemerintah pusat dan provinsi, serta penyusunan berbagai laporan kinerja sesuai dengan amanat peraturan perundang-undangan	-	1. Program Pelayanan Administrasi Perkantoran 2. Program Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur	1. Terselenggaranya administrasi perkantoran yang teratur sesuai ketentuan berlaku 2. Terlaksananya administrasi sarana prasarana aparatur sesuai kaidah			

NO	SASARAN	STRATEGI	KEBIJAKAN	Program Unggulan Bupati	Program Pembangunan Pendukung Misi	Indikator	stn	Kondisi awal Kondisi akhir	
								Kondisi awal (2015)	Kondisi akhir (2021)
					3.Program peningkatan pengembangan sistem pelaporan capaian kinerja dan keuangan 4.Program peningkatan perencanaan dan penganggaran SKPD	pengelolaan barang dan jasa asset daerah 3. Terlaksanya pengukuran dan penyusunan capaian kinerja dan keuangan berbasis penyerapan anggaran (prosentase)			

NO	SASARAN	STRATEGI	KEBIJAKAN	Program Unggulan Bupati	Program Pembangunan Pendukung Misi	Indikator	stn	Kondisi awal Kondisi akhir	
								Kondisi awal (2015)	Kondisi akhir (2021)
						4.Terlaksananya penyusunan program dan kegiatn berbasis kinerja dan pencapaian output kegiatan			
		a. Pengembangan destinasi wisata yang sudah ada serta pembangunan destinasi wisata baru di wilayah Pemalang bagian selatan serta meningkatkan promosi melalui berbagai media b. Pembangunan potensi wisata, khususnya wisata alam yang terdapat	a. Peningkatan potensi pariwisata b. Pembangunan sarana dan prasarana pada obyek wisata potensial	Pembangunan kawasan wisata : - Mangrove di Mojo Ulujami - Pengemban gan wisata	1.Program pengembangan pemasaran pariwisata 2. Program pengembangan destinasi pariwisata	1. Terdistribusinya informasi, Kegiatan, dan Produk unggulan daya tarik pariwisata 2. Terlaksananya daerah tujuan wisata yang memiliki berbagai	Jlh jlh	960.925 1	1.075.00 3

NO	SASARAN	STRATEGI	KEBIJAKAN	Program Unggulan Bupati	Program Pembangunan Pendukung Misi	Indikator	stn	Kondisi awal	
								Kondisi akhir	
								Kondisi awal (2015)	Kondisi akhir (2021)
		di wilayah Pemalang Selatan		<p>susur Sungai Comal</p> <p>- Pemandian Moga dengan infrastruktur pendukung</p> <p>- Desa wisata</p> <p>Pembangunan wisata edukasi gardu pandang gunung slamet</p>	3. Program pengembangan kemitraan pariwisata	<p>kombinasi atraksi wisata, jasa usaha pariwisata dan produk unggulan.</p> <p>3. Meningkatnya kerjasama pengelolaan dan pengembangan kegiatan pariwisata.</p>			

NO	SASARAN	STRATEGI	KEBIJAKAN	Program Unggulan Bupati	Program Pembangunan Pendukung Misi	Indikator	stn	Kondisi awal Kondisi akhir	
								Kondisi awal (2015)	Kondisi akhir (2021)
	Kepemudaan, organisasi pemuda dan sarpras pendukung kegiatan pemuda	a. Pengembangan Peran kepemudaan melalui keserasian kebijakan pemuda b. Peningkatan peran serta kepemudaan c. Upaya Pencegahan penggunaan narkoba	a. Pelaksanaan kegiatan kompetisi prestasi, upacara dan kewirausahaan pemuda b. Kegiatan sosialisasi pencegahan penyalahgunaan narkoba c. Pendataan kelompok pemuda guna penyusunan rencana pengembangan kemandirian organisasi kepemudaan		1. Program peningkatan peran serta kepemudaan 2. Program upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba	1. Menumbuhkan kembangkan kreatifitas pemuda sebagai bekal untuk menjadi masyarakat yang berfikir dan bertindak positif, inovatif, dan produktif 2. Meningkatnya kesadaran pemuda untuk memahami dan menyebarluaskan informasi tentang bahaya narkoba	Org	23	28

Tujuan Jangka Menengah dan Indikator Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pematang

NO	TUJUAN	INDIKATOR	RUMUS	TARGET	
1	Meningkatnya kontribusi sektor jasa dan pariwisata	Persentase jumlah wisatawan	$\frac{\text{Jumlah wisatawan Th } n - (\text{Th } n - 1)}{\text{Jumlah wisatawan Th } n} \times 100\%$		
		Persentase peningkatan nilai PDRB sektor hotel dan restaurant	$\frac{\text{Nilai PDRB sektor hotel dan restourant} - \text{Nilai PDRB sektor hotel dan restoran tahun } (n - 1)}{\text{Nilai PDRB sektor hotel dan restouran tahun } (n - 1)} \times 100\%$		
		Lama tinggal wisatawan	Rata rata lama tinggal wisatawan		
			Jumlah rata rata wisatawan yang berkunjung minimal 1 hari		

	Jumlah komputer dan pelengkapannya yang membutuhkan pemeliharaan	unit (leptop)	18	21,000,000	unit (leptop)	18	20,000,000	unit (leptop)	18	20,000,000	unit (leptop)	18	22,000,000	unit (leptop)	18	24,200,000	unit (leptop)	18
		set (komputer)	2		set (komputer)	2		set (komputer)	2		set (komputer)	2		set (komputer)	2		set (komputer)	2
	Terlaksananya pemeliharaan perlengkapan kantor			13,800,000			0			0			0			0		
	Terlaksananya pembebasan lahan untuk pembangunan obyek wisata			2,000,000,000			0			0			0			0		
Terlaksananya Pengukuran dan Penyusunan Capaian Kinerja dan Keuangan Berbasis Penyerapan Anggaran	Jumlah dokumen capaian kinerja dan keuangan yang tersedia	bulan	12	140,500,000	bulan	12	131,010,000	bulan	12	140,010,000	bulan	12	220,350,000	bulan	12	252,385,000	bulan	12
	Jumlah dokumen kinerja yang disusun setiap bulan	laporan (LKjIP, LPPD, LKPJ, SAKIP)	4	40,465,000	laporan (LKjIP, LPPD, LKPJ, SAKIP)	4	27,510,000	laporan (LKjIP, LPPD, LKPJ, SAKIP)	4	27,510,000	laporan (LKjIP, LPPD, LKPJ, SAKIP)	4	50,000,000	laporan (LKjIP, LPPD, LKPJ, SAKIP)	4	70,000,000	laporan (LKjIP, LPPD, LKPJ, SAKIP)	4
		laporan (Daloptan)	12		laporan (Daloptan)	12		laporan (Daloptan)	12		laporan (Daloptan)	12		laporan (Daloptan)	12		laporan (Daloptan)	12
	Jumlah laporan semesteran yang tersusun dengan baik dan benar	laporan	2	7,500,000	laporan	2	7,500,000	laporan	2	7,500,000	laporan	2	8,250,000	laporan	2	9,075,000	laporan	2
	Jumlah laporan keuangan akhir tahun yang tersusun dengan baik dan tepat waktu	laporan	1	8,000,000	laporan	1	11,000,000	laporan	1	11,000,000	laporan	1	12,100,000	laporan	1	13,310,000	laporan	1
	Terlaksananya monitoring, evaluasi dan pelaporan	kali (dalam daerah)	10	84,535,000	kali (dalam daerah)	10	85,000,000	kali (dalam daerah)	10	94,000,000	kali (dalam daerah)	10	150,000,000	kali (dalam daerah)	10	160,000,000	kali (dalam daerah)	10
		kali (luar daerah)	14		kali (luar daerah)	14		kali (luar daerah)	14		kali (luar daerah)	14		kali (luar daerah)	14		kali (luar daerah)	14
Terlaksananya Penyusunan Program dan Kegiatan Berbasis Kinerja dan Penetapan Output	Tersedianya dokumen perencanaan dan penganggaran di tingkat SKPD	dokumen	7	50,000,000	dokumen	7	85,000,000	dokumen	7	85,000,000	dokumen	7	93,500,000	dokumen	7	102,850,000	dokumen	7
	Jumlah dokumen perencanaan dan penganggaran SKPD yang tersusun dengan baik dan benar	laporan (renja, perubahan renja, resntra, perubahan resntra, RKA, DPPA, RKAP)	7	50,000,000	laporan (renja, perubahan renja, resntra, perubahan resntra, RKA, DPPA, RKAP)	7	85,000,000	laporan (renja, perubahan renja, resntra, perubahan resntra, RKA, DPPA, RKAP)	7	85,000,000	laporan (renja, perubahan renja, resntra, perubahan resntra, RKA, DPPA, RKAP)	7	93,500,000	laporan (renja, perubahan renja, resntra, perubahan resntra, RKA, DPPA, RKAP)	7	102,850,000	laporan (renja, perubahan renja, resntra, perubahan resntra, RKA, DPPA, RKAP)	7
Terdistribusikannya Informasi, Kegiatan, dan Produk Unggulan Daya Tarik	Jumlah bahan/alat promosi pariwisata (Leaflet)	lembar	3,000	741,160,000	lembar	3,000	1,116,000,000	lembar	3,000	1,114,404,000	lembar	3,000	1,061,550,000	lembar	3,000	1,061,500,000	lembar	3,000
Terdistribusikannya Informasi, Kegiatan, dan Produk Unggulan Daya Tarik Pariwisata	Terbangunnya kerja sama promosi pariwisata dalam pelayanan kepada wisatawan pada masa lebaran	Kegiatan	1	235,000,000	Kegiatan	1	305,000,000	Kegiatan	1	536,404,000	Kegiatan	1	350,000,000	Kegiatan	1	350,000,000	Kegiatan	1
	Pentas seni di obyek wisata dalam rangka peningkatan daya tarik wisata.	Kegiatan	5		Kegiatan	5		Kegiatan	5		Kegiatan	5		Kegiatan	5		Kegiatan	5
	Widuri Batik Carnival	Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1
	Tertlaksananya koordinasi dalam rangka pembangunan pariwisata daerah	Kegiatan	1	25,000,000	Kegiatan	1	70,500,000	Kegiatan	1	-	Kegiatan	1	-	Kegiatan	1	-	Kegiatan	1
	Jumlah bahan/alat promosi pariwisata (Buku Profil)	eksemplar	300	481,160,000	eksemplar	300	630,000,000	eksemplar	300	485,000,000	eksemplar	300	643,550,000	eksemplar	300	643,500,000	eksemplar	300
	Pemeliharaan Baliho dan promosi produk pariwisata	Unit	7		Unit	7		Unit	7		Unit	7		Unit	7		Unit	7
	Jumlah gantungan Kunci	Buah	3,000		Buah	3,000		Buah	3,000		Buah	3,000		Buah	3,000		Buah	3,000
	Tertlaksananya pameran	Kali	4		Kali	4		Kali	4		Kali	4		Kali	4		Kali	4

	Tersedianya data statistik sektor kepariwisataan	Dokumen	1	-	Dokumen	1	42,500,000	Dokumen	1	25,000,000	Dokumen	1	-	Dokumen	1	-	Dokumen	1
	Jumlah bintek pramuwisata/pemandu wisata dan fasilitas sertifikasi pramuwisata di Kabupaten Pemalang.	Orang	20	-	Orang	20	68,000,000	Orang	20	68,000,000	Orang	20	68,000,000	Orang	20	68,000,000	Orang	20
Terfasilitasinya Daerah Tujuan Wisata Yang Memiliki Berbagai				2,283,245,900			29,424,830,000			12,026,406,000			24,968,609,100			28,345,520,010		
	Jumlah obyek wisata (daya tarik wisata) unggulan yang dikembangkan (Daerah Moga)	Paket	1	-	Paket	1	11,350,000,000	Paket	1	8,576,909,000	Paket	1	15,550,000,000	Paket	1	19,050,000,000	Paket	1
	Jumlah obyek wisata (daya tarik wisata) unggulan yang dikembangkan (Gardu Pandang)	Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1
	Jumlah obyek wisata (daya tarik wisata) unggulan yang dikembangkan (Mangrove Mojo)	Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1
	Jumlah sarana dan prasarana pariwisata yang dibangun	Paket	1	10,335,900	Paket	1	14,185,800,000	Paket	1	429,850,000	Paket	1	3,900,000,000	Paket	1	3,050,000,000	Paket	1
	Jumlah sarana dan prasarana yang diperbaiki	Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1		Paket	1
	Terlaksananya pelatihan pembuatan handycraf (souvenir)	Kegiatan	1	-	Kegiatan	1	111,000,000	Kegiatan	1	99,500,000	Kegiatan	1	99,500,000	Kegiatan	1	99,500,000	Kegiatan	1
	Pelatihan manajemen pengelolaan obyek wisata/desa wisata.	Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40
	Pengembangan OW pada Desa Wisata	Paket	6	-	Paket	6	960,000,000	Paket	6	1,243,066,000	Paket	6	3,500,000,000	Paket	6	4,000,000,000	Paket	6
	Meningkatnya standarisasi jasa usaha pariwisata di Kabupaten Pemalang.	peserta	50	106,350,000	peserta	50	80,000,000	peserta	50	68,800,000	peserta	50	150,000,000	peserta	50	200,000,000	peserta	50
Terfasilitasinya Daerah Tujuan Wisata Yang Memiliki Berbagai Kombinasi	Terlaksananya Operasional WWP	orang bulan	43	2,166,560,000	orang bulan	43	2,738,030,000	orang bulan	43	1,608,281,000	orang bulan	43	1,769,109,100	orang bulan	43	1,946,020,010	orang bulan	43
	Pemeliharaan Obyek Wisata	bulan	10		bulan	10		bulan	10		bulan	10		bulan	10		bulan	10
	Pemeliharaan makanan dan minuman ternak (rusa)	Kg	28,600		Kg	28,600		Kg	28,600		Kg	28,600		Kg	28,600		Kg	28,600
Meningkatnya Kerjasama Pengelolaan dan Pengembangan				316,325,000			352,750,000			282,250,000			510,000,000			561,000,000		
	Terlaksananya pemilihan Duta Wisata Tingkat Kabupaten Pemalang	Kegiatan	1	136,325,000	Kegiatan	1	123,250,000	Kegiatan	1	123,250,000	Kegiatan	1	25,000,000	Kegiatan	1	27,500,000	Kegiatan	1
	Pengiriman Duta Wisata ke Provinsi Jawa Tengah.	Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1
	Terlaksananya kordinasi penerbitan pedagang di OW Widuri	Kegiatan	1	80,000,000	Kegiatan	1	59,500,000	Kegiatan	1	32,000,000	Kegiatan	1	370,000,000	Kegiatan	1	407,000,000	Kegiatan	1
	Terlaksananya Kerjasama dalam pengelolaan obyek wisata widuri dengan desa potensi wisata.	Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1		Kegiatan	1
	Terlaksananya Peningkatan kemampuan dan profesionalisme sumbar daya manusia bidang pariwisata (Bintek Arung jeram)	Peserta	40	70,000,000	Peserta	40	76,500,000	Peserta	40	76,000,000	Peserta	40	55,000,000	Peserta	40	60,500,000	Peserta	40
	Terlaksananya Peningkatan kemampuan dan profesionalisme sumbar daya manusia bidang pariwisata (Bintek Peningkatan Kapasitas SDM Pariwisata Ekraf)	Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40		Peserta	40
	Pengiriman tim dalam festival desa wisata tingkat propinsi Jawa Tengah	Kegiatan	1	30,000,000	Kegiatan	1	93,500,000	Kegiatan	1	51,000,000	Kegiatan	1	60,000,000	Kegiatan	1	66,000,000	Kegiatan	1

STRUKTUR ORGANISASI DINAS PARIWASATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA TAHUN 2018

