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

NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan Untuk 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

NASKAH PUBLIKASI

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

Disusun oleh,

Alma Eka Ganda Wiguna

13321109

Telah disahkan dosen pembimbing pada 19 OCT 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN. 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

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

NIDN.0529098201

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

Alma Eka Ganda Wiguna
Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, menyelesaikan studi pada tahun 2018

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

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

Pendahuluan

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 tekhnologi dengan menciptakan aplikasi layanan sistem informasi untuk masyarakat di tiap desa. 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.

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

Tinjauan Pustaka

. 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

Penulisan kedua 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, menegah, 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 ketiga 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 keempat 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 pariwisataa 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.

Penulisan kelima 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 keenam 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.

Kerangka Pemikiran

1. Segmentasi

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

2. Targeting

Terlalu banyak pelanggan dengan sebaran bervariatif, 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).

3. Positioning

Positioning merupakan hal yang paling penting dari segmentasi, targeting dan positioning, dimana positioning berusaha menempatakan 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)

a.

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

b. 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*

c. Penentuan posisi menurut kategori produk

   Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam produk tertentu

d. Penentuan posisi harga dan kualitas

   Dalam hal ini produk menawarkan harga terbaik dengan memiliki kualitas yang premium, misal Bakmi Mewah.

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)

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 meruakan usaha untuk menginformasikan serta membujuk pasar tentang suatu prouduk barang maupun jasa, dalam hal ini dapat melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan atauun 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 berpakaiannya dapat menetukan 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.

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 struktuk dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat non-personal, yang biasanya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan ajakan persuasif berisi tentang suatu produk barang atau jasa, bisa juga ide. *Advertising* dilakukan dengan menggunakan beberapa saluran, diantaranya adalah media cetak seperti surat kabar, pamfet, 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.
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 dala 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 memungkinan suatu perusahaan melakukan promosi langsung kepada masyarakat dan cukup efektif serta efisien dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Morrisan, 2010, p. 23)

Metode 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. Menurut McMilan & Schumacher (2003) 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.

Teknik pengumpulan data primer penyusun mengadakan observasi dan wawancara langsung terhadap Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang. Selain mengunjungi dinas, penulis juga akan mengunjungi Objek Wisata di Kabupaten Pemalang untuk mengobservasi dan jika diperlukan akan mewawancarai pengunjung atau pengelola pariwisata di Kabupaten Pemalang. Sedangkan 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.

Hasil dan Pembahasan

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 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 popular 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)

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*

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 j*uga ikut berperan dalam 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*

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.

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*

   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)

      DISPAPORA Pemalang melakukan kegiatan beriklan dengan menggunakan media sebagai berikut:

      1. Media Cetak

         Dinas pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang menggunakan *leaflet, pamflet,* majalah/*bookflet,* serta peta wisata yang dibuat mandiri kemudian disebarkan ke *TIC* atau hotel-hotel

2. Media Luar Ruangan

   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

   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 narsum mas Ardi itu merupakan sarana beriklan gratis dengan cakupan skala nasional.

b. *Personal Selling*

   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*

   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 memliki 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)*

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.

Penutup

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, kemudan *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.

Adapun faktor pendukung Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang 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, akses jalan di Kabupaten Pemalang yang sudah cukup baik, sehingga untuk berwisata dari tempat satu ke tempat lain akan sangat mudah, kemudian Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang memiliki Rencana Strategi lima tahunan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam upaya meningkatan kunjungan wisatawan, telah bekerjasama dengan daerah lain dalam melakukan promosi pariwisata dengan berupa pameran-pameran, sudah mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan internet atau media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata, kemudian memiliki aplikasi Info Pemalang untuk *platform* android yang menjelaskan informasi-informasi tentang pariwisata, penginapan, serta kuliner.

Sedangkan faktor penghambat Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang adalah pada 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. 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, lalu 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 selain itu 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. 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, dan belum adanya aplikasi Info Pemalang untuk *platform* iOs sehingga beberapa pengguna *smartphone* tidak dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Daftar Pustaka

Buku

Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran Modern Dasar, Konsep, dan Strategi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia.* Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

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.

Morrison, M. (2015). *Periklanan Komunikasi Terpadu.* Jakarta: Kencana.

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.

Wasito, H. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian Buku Panduan Mahasiswa.* Jakarta: Gramedika Pustaka Utama.

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.