

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA  
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
EVENT “JOGJAVAGANZA”**

**Umar Syarif Alhadar**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,

Bantul, D.I.Yogyakarta 55183. Email: ualhaddar@yahoo.com

**ABSTRACT**

This research was conducted to find out how the stages of marketing communication strategies carried out by the Yogyakarta City Tourism Office in increasing the number of visitors to the Jogjavaganza event. As well as supporting factors and inhibiting factors of the Yogyakarta City Tourism Office's marketing communication strategy in increasing the number of visitors to the Jogjavaganza event. The Jogjavaganza event is a tourism promotion activity that was held for the first time. What's interesting about the event is that there are activities that bring together all tourism people through the activities in it. This study uses a descriptive qualitative method. The technique of collecting data with interviews and documentation. This research was carried out at the Yogyakarta City Tourism Office. Primary data was collected by means of interviews, while secondary data was obtained through literature studies, namely books, literature, internet, and sites that had strong relevance to the object of research. The marketing communication element applied by the Yogyakarta City Tourism Office is to increase the number of visitors to the Jogjavaganza event, namely: advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, word of mouth marketing, and personal sales. This study found that some of the marketing communications applied by the Yogyakarta City Tourism Office were quite good when viewed from the increasing number of visitors to the Jogjavaganza event.

*Key words: Marketing communications, Event, Jogjavagnza*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tahapan – tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza. Serta faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza. *Event* Jogjavaganza merupakan kegiatan promosi pariwisata yang baru pertama kali dilaksanakan. Yang menarik dari *event* tersebut yaitu adanya kegiatan yang mempertemukan seluruh insan pariwisata melalui kegiatan yang ada di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta data primer dikumpulkan dengan cara wawancara, sedangkan data sekunder di dapatkan melalui kajian pustaka yaitu buku, literatur, internet, serta situs-situs yang memiliki relevansi kuat dengan objek penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza berjalan efektif. Elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza yaitu: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Penelitian ini menemukan bahwa beberapa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Event*, Jogjavaganza

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA  
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
EVENT JOGJAVAGANZA**

Oleh :

**Umar Syarif Alhadar**

**20140530199**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Yeni Rosilawati, S.IP, SE, MM., Ph.D.**

NIP. 197306132005012001

## **PENDAHULUAN**

Indonesia mempunyai banyak sekali tempat destinasi wisata, baik wisata sejarah, kuliner, maupun wisata alam, yang kita tahu bahwa Indonesia mempunyai banyak sekali pulau – pulau dari 34 provinsi di mana di dalamnya menyimpan banyak sekali keindahan-keindahan alam yang sangat luar biasa. Tempat – tempat wisata alam yang luar biasa tersebut tentu dikembangkan atau lebih dikelola oleh pihak terkait guna menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut bahkan objek wisata tersebut dapat membawa keuntungan bagi pemerintah, masyarakat, maupun tempat itu sendiri. Cara untuk mengundang orang – orang untuk mengunjungi tempat wisata yakni dengan promosi, promosi ini ditujukan kepada dunia luar bahwa di tempat wisata tersebut

mengandung fasilitas atau sesuatu yang unik dan menarik, Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Soekadijo, 1996:241-244)

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, ada banyak sekali tempat – tempat wisata yang selalu ramai seperti di Malioboro, alun – alun, keraton Yogyakarta, tugu Jogja, wisata kuliner, wisata religi dan lain sebagainya. Jogja sendiri menyimpan banyak nilai – nilai budaya yang dari dulu sampai sekarang masih ada dan melekat pada masyarakat Jogja, hal tersebut di mana menjadi tujuan utama para wisatawan yang berkunjung ke Jogja karena khas akan budayanya. Dari Buku Statistik Kepariwisataaan DIY menyebutkan bahwa Jumlah Obyek wisata di

Daerah Istimewa Yogyakarta terdata di tahun 2016 yang meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata buatan, dan kampung wisata adalah sebanyak 127 Obyek Wisata.

Dalam hal ini ada banyak cara yang dilakukan oleh pihak bersangkutan untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata agar tempat-tempat yang tidak diketahui menjadi destinasi yang harus dikunjungi bagi wisatawan. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan objek wisata yaitu dengan mengadakan kegiatan atau *event*, di mana *event* juga merupakan kegiatan dari suatu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif.

Pada bulan Februari tahun 2018 dinas pariwisata kota

Yogyakarta menggelar *event* besar di Yogyakarta yakni “Jogjavaganza”, Jogjavaganza ini merupakan salah satu kegiatan promosi pariwisata yang ada di Yogyakarta, diselenggarakannya *event* ini guna mempertahankan agar wisnus dan wisman tetap ramai di Yogyakarta pada bulan Februari sampai April setelah *weekend* tahun baru, dan juga sekaligus merupakan kegiatan pertama dinas pariwisata kota Yogyakarta untuk memfasilitasi para pelaku usaha pariwisata di Yogyakarta melalui kegiatan *table top*, dengan adanya program atau kegiatan acara ini tentunya membuat keuntungan bagi DIY karena otomatis mendapatkan pendapatan untuk daerah sekaligus juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kunjungan wisatawan ke Yogyakarta.

Strategi komunikasi pemasaran memang sangat penting untuk mencegah penurunan jumlah pengunjung dan jatuhnya daya saing produk – produk wisata di pasar. Strategi merupakan cara atau upaya kreativitas (inovasi) yang telah di tentukan oleh pimpinan perusahaan namun fokus pada pemasaran oleh manajer pemasaran.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Goerge dalam Rachmat mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas – aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan Thompson dan Strickland (2001) menegaskan strategi terdiri atas aktivitas – aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan – pendekatan

bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Dalam Kerin & Peterson, 2007 : 263, menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah penyampaian informasi tentang suatu organisasi dan penawarannya yang disebarluaskan ke pasar yang dipilih. Mengingat peran komunikasi berperan dalam hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara organisasi dan calon pembeli, kepentingan itu tidak dapat diobservasi.

### **Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran**

1. Menganalisis Situasi. Menurut Fredy Rangkuti (dalam : Rachmat, 2014 : 285), “ Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan

pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu peluang dan ancaman”. Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu : (1) *strenght* adalah situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. (2) *weakness* adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program saat ini. (3) *opportunity* adalah situasi kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan. (4). *Threat* adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

## 2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Kotler (1980) dalam Morissan, proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan terdiri atas tiga

tahap yaitu pasar (*segmentasi*), kepada siapa barang akan dijual (*targeting*) dan pengenalan produk ke masyarakat (*positioning*) harus jelas agar dapat menghindari kegagalan dalam melakukan strategi pemasaran.

## 3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Komunikasi Persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

## Media Baru Dalam Komunikasi Pemasaran

Berkembang pesatnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new*

*communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. Istilah *new* diartikan sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan semata-mata memahaminya sebagai sebuah piranti atau artefak yang lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005 : 2). Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet, media *online*, televisi *online*, film, buku, dan radio *streaming*. Beberapa hal yang menjadi ciri *new media* adalah jaringan (*networks*), Informatif (*information*), dan archive. Adapun media baru yang populer saat ini adalah youtube, google, facebook, blog, instagram, twitter dsbg.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran

(marketing communication mix) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Sulaksana (2003:30), bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang unik, karakteristiknya tersebut , yaitu :

1. *Iklan*, adalah suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk (Machfoedz, 2010 :139).

2. *Promosi penjualan*, merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

3. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, dapat diartikan dengan



membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan.

4. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

5. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009 : 174).

6. *Penjualan personal*, bentuk komunikasi lain yang digunakan untuk menyampaikan informasi timbal balik.

### ***Event***

*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan berkaitan dengan hal-hal penting

sepanjang hidup manusia baik yang terikat adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009: 7). Di sini terlihat jelas penyelenggaraan sebuah *event*, selain bekerja sama dengan *stakeholders*, juga harus memerhatikan adat, budaya, tradisi serta agama dari lingkungan tersebut

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara mendalam dan terperinci terhadap suatu organisasi dengan pengamatan yang objektif (Sugiyono, 2013: 3).

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Suroto No 11, Kotabaru, Gondokusuman, Kota

Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data dan mendalam (Kriyantoro, 2006: 98).

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi-informasi dari kegiatan *event* Jogjavaganza melalui pemberitaan yang ada di beberapa portal media lokal.

Adapun uji validitas data dari penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2008 : 273)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada hasil penelitian telah disajikan data-data dari hasil wawancara penulis dengan informan yang telah dihimpun penulis melalui penelitian tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza. Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tengah menerapkan

atau mengimplementasikan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa dari bauran komunikasi pemasaran. Terkait dengan rumusan masalah pada bab pertama, pembahasan dari hasil penelitian ini akan dijelaskan oleh penulis sebagai berikut :

## **1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Jogjavaganza**

### **a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran ( Segmentasi & Targeting)**

Perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada *event* Jogjavaganza lebih mengacu pada segmentasi dan targeting. Dimana Kotler (1980) dalam Morissan bahwa Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk

membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik. Sedangkan Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan audiens yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta berjalan baik dan sesuai yang diharapkan, audiens yang menjadi fokus kegiatan tersebut yaitu masyarakat, dan wisatawan, agent pariwisata, dan hotel-hotel non bintang untuk kegiatan pendukung.

### **b. Dengan menggunakan Analisis SWOT pada *event* Jogavaganza**

Rachmat (2014) pada tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang

dimiliki organisasi. Dalam analisis SWOT, informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan. Disini, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki pada *event* Jogjavaganza, fasilitas, B to B serta media yang merupakan kekuatan yang dimiliki. Selanjutnya minimnya kegiatan di dalamnya yang menjadi kelemahan.

### **c. Pemilihan pesan**

Dalam melakukan kegiatan promosi, pemilihan pesan yang akan disampaikan hendaknya memperhatikan AIDA serta 5W didalamnya, sehingga nantinya pesan yang disampaikan dapat menarik minat pengunjung. Pesan yang

hendak disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada *event* Jogjavaganza yaitu sebuah ajakan kepada masyarakat dan para wisatawan untuk mempedulikan kesehatan mereka, selain itu juga mengenalkan kebudayaan melalui tarian tradisional pada kegiatan Jogja Fun Healtly yang merupakan acara pendukung *event* Jogjavaganza. Dalam pemilihan pesan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah memperhatikan AIDA sehingga pesan yang telah disampaikan dapat menarik minat masyarakat, wisatawan, serta khalayak lainnya.

## **2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung**

## **a. Periklanan (*Advertising*)**

### **1. Dengan menggunakan media elektronik (TV dan Radio)**

Media yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza ialah media elektronik seperti Televisi dan Radio. Hal ini menurut peneliti kurang efektif walaupun masih menjadi media yang favorit di masyarakat, tetapi iklan di Tv dan Radio karena selain mengeluarkan biaya yang banyak, serta pesan yang disampaikan berlangsung singkat. Begitupun dengan Radio, menurut analisis peneliti, bentuk promosi ini masih kurang efektif karena iklan dalam radio sering muncul gangguan atau noise seperti radius dari radio tersebut tidak terlalu luas untuk menjangkau masyarakat.

### **2. Menggunakan Media Cetak**

#### **2.1. Surat Kabar**

Surat kabar harian sampai saat ini masih menjadi salah satu dari media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk melakukan kegiatan promosi. Menurut analisis peneliti, surat kabar yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk promosi *event* Jogjavaganza juga dapat dibilang efektif. Dikarenakan jika dilihat dari kelebihanannya koran merupakan sumber informasi yang masih banyak dicari oleh masyarakat, serta dapat dinikmati atau dibaca lebih lama atau kapan saja.

## **2.2. Brosur, Poster, Spanduk, dan Baliho**

Media cetak seperti brosur, poster, spanduk, dan baliho juga merupakan alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang didalamnya berisi tentang informasi terkait dengan *event* Jogjavaganza yang telah didesain secara menarik. Berdasarkan dari hasil penelitian, menurut peneliti penggunaan atau pemanfaatan media cetak seperti brosur, poster, spanduk, dan baliho yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sudah efektif, karena dapat dapat menjangkau banyak masyarakat, serta pengeluaran biaya tidak terlalu mahal.

### **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Pada *event* ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

bekerjasama dengan *travel agent* di kegiatan *table top* agar bersedia mengarahkan grup atau rombongan wisatawannya berkunjung ke *event* Jogjavaganza. Menurut peneliti dari promosi penjualan yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta kurang efektif untuk menggunakan model komunikasi tersebut, karena hampir sebagian wisatawan yang berkunjung ke *event* maupun objek wisata secara pribadi tidak menggunakan *travel agent*.

### **c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat menurut Kotler & Amstrong (1999 : 181) dapat diartikan dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. *Public relations* juga merupakan salah satu upaya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam

mengkomunikasikan *event* Jogjavaganza untuk menginformasikan, mempengaruhi persepsi, keyakinan serta opini dan sikap audiens terhadap kegiatan Jogjavaganza.

Berdasarkan dari data yang ada, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melakukan kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat dengan baik dan efektif. Dimana Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terbukti dapat menjalin hubungan yang baik dengan target audiensnya.

#### **d. Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

kotler & keller (2009:512) *word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun alat komunikasi elektronik

yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Promosi dari mulut ke mulut ini digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta merupakan salah satu strategi yang efektif dan yang paling sering digunakan.

peneliti menemukan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melaksanakan promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM) dengan perencanaan awal mengadakan *meeting* dengan staff sebagai sumber informasi mengenai *event* Jogjavaganza nantinya yang akan melakukan WOM kepada audiensya, seperti yang terdapat pada elemen WOM salah satunya informatif, infromatif sebagai isi dari apa yang akan disampaikan ke informan, dalam

hal ini staf Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai sumber informasi menceritakan serta mempersuasi kepada keluarga dari staf Dinas Pariwisata, kerabat, maupun masyarakat sekitar mengenai pelaksanaan *event* Jogjavaganza.

#### **e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Menurut analisis peneliti, alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza melalui pemasaran secara langsung cukup efektif, dimana Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menggunakan Telepon, e-mail, dan surat dalam

menyampaikan informasi kepada target sasaran yang telah ditentukan seperti media atau jurnalis luar negeri, *travel agent*, dan *stakeholder* untuk mendapatkan *feedback* atau respon secara langsung.

#### **f. Internet & Interaktif Marketing**

##### **1. Penggunaan media sosial**

Alat promosi seperti pemasaran interaktif melalui media sosial merupakan yang paling berpengaruh serta efektif untuk keberhasilan suatu pasar untuk mendapatkan target yang diinginkan, begitupun dengan media sosial yang sekarang ini sudah semakin efektif dan semakin banyak digunakan sebagai media promosi suatu perusahaan maupun organisasi.

Menurut peneliti, bahwa pemilihan media sosial sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan



promosi telah efektif dan tepat. Karena pada era sekarang ini hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, mengekspresikan diri, serta dalam hal bisnis pun rata-rata menggunakan media sosial.

## **2. Menggunakan *website***

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam memanfaatkan alat

## **KESIMPULAN**

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kepala bidang pemasaran dan promosi pariwisata kota Yogyakarta. Beberapa hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza meliputi analisis situasi, segmentasi pasar, targeting

promosi seperti pemasaran interaktif sebagai salah satu dari promosinya. Dalam hal ini *website* pribadi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta digunakan untuk mempromosikan *event* Jogjavaganza, dimana pada segi biaya dapat terbilang sangat murah dan kemampuan dari *website* itu sendiri juga sapat menjangkau lebih luas pada khalayak secara global.

pasar, menentukan isin pesan promosi, melaksanakan kegiatan program komunikasi pemasaran, pengawasan dan evaluasi. Seluruh kegiatan yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta telah melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik dalam melakukan promosi dalam menarik wisatawan supaya mau berkunjung pada *event* Jogjavaganza.

## **Daftar pustaka**

**Effendy, Onong Uchjana.**

(2013). Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. Bandung : Rodaskarya

**Flew, Terry. 2005.** *New Media on*

*Introduction Technology.* New

York: Oxford University Press

**Gunelius, Susan. (2011).** *30-Minute*

*Social Media Marketing.* United

States : McGraw-Hill Companies.

**Kerin, Roger A & Robert**

**A.Peterson. (2007).** Strategic

Marketing Problems: Cases and

Comments, Eleventh Edition.

University of California :

Pearson/Prentice Hall.

**Kotler, Philip & Armstrong. Gary.**

(1999). Prinsip-Prinsip

Pemasaran. Edisi Kedelapan

Jilid 2. Jakarta : Erlangga

**Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.**

(2009). *Marketing Management. 13th*

*Edition,* Erlangga, Jakarta.

**Machfoedz, Mahmud. (2010).**

Komunikasi Pemasaran Modern :

Acuan Wajib Mahasiswa &

Profesional. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

**Morissan, (2010).** Periklanan :

Komunikasi Pemasaran Terpadu,

Edisi Pertama. Jakarta :

Prenadamedia Group

**Noor, A. (2009).** *Manajemen*

*Event.* Bandung: Alfabeta.

**Soekadijo, R. G. (1996).** Anatomi

Pariwisata : Memahami Pariwisata

Sebagai “*systemic linkage*”. Jakarta :

Gramedia Pustaka Utama.