

**Strategi Promosi Dinas Pariwisata Banten Untuk Menarik Minat
Wisatawan**

(Studi Deskriptif Strategi Promosi Pada Destinasi Wisata *7 Wonders
Of Banten* Tahun 2018-2019)

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

Mutiara Mulyadi

20150530257

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk Menarik Minat
Wisatawan**

(Studi Deskriptif Strategi Promosi pada Destinasi Wisata *7 Wonders of Banten*
Tahun 2018-2019)

oleh:

Mutiara Mulyadi

20150530257



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

ABSTRACT

7 Wonders of Banten is a leading tourist destination owned by Banten Province which includes religious, natural and cultural tourism. The promotion strategies are used by Banten Provincial Tourism Office to attract tourists to visit the destinations of 7 Wonders of Banten. In 2018, there was a decrease in the number of tourists moreover at the end of December, a tsunami occurred in one of the leading tourist destinations of 7 of Wonders of Banten. The decrease of the number of tourist visits makes the researcher is interested in conducting research at the Banten Provincial Tourism Office. The research method used in this research is a descriptive method by analyzing the promotion strategy carried out by the Banten Provincial Tourism Office to attract the tourist visits to 7 Wonders of Banten tourist destinations. The data collection techniques used were interviews and documentation. The research location in this study is Banten Provincial Tourism Office. The results of this study indicated that the Banten Provincial Office of Tourism's promotion strategy to attract tourist visits in 2018 by using some routine and events specially held in order to attract the interest of tourists to visit Tanjung Lesung after the tsunami. In the planning process, Banten Provincial Tourism Office did not conduct an analysis in determining its targets. Besides, in term of using social media and websites, the Banten Provincial Tourism Office has not been optimal.

Key words : Promotion Strategy, Promotion Tourism, Tourism Event, Interest.

ABSTRAK

7 Wonders of Banten merupakan destinasi wisata unggulan yang dimiliki oleh Provinsi Banten yang sudah mencakup wisata religi, alam dan budaya. Strategi promosi digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada destinasi 7 Wonders of Banten. Pada tahun 2018 terdapat penurunan jumlah wisatawan, serta pada akhir Desember terjadi tsunami pada salah satu destinasi wisata unggulan 7 Wonders of Banten. Adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata 7 Wonders of Banten. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian dalam penelitian ini di Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada tahun 2018 dengan menggunakan beberapa event baik yang rutin maupun event khusus diadakan untuk menarik minat wisatawan ke Tanjung Lesung pasca tsunami. Dalam proses perencanaan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan analisis dalam menentukan target sarannya. Dalam penggunaan media sosial dan website, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum optimal.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Promosi Pariwisata, Event Pariwisata, Minat. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakan dalam pembangunannya. Dalam setiap kebijakan nasional, pasti terdapat rencana pemerintah dalam membangun objek pariwisata di seluruh Indonesia. Sektor pariwisata telah menjadi penyumbang devisa nasional terbesar keempat di Indonesia. Bahkan menurut Menteri Pariwisata Dr.Ir.Arief Yahya, menurutnya sektor pariwisata merupakan penyumbang lapangan kerja termudah dan termurah terutama dari segi regulasi dan investasi pemerintah. (Surjaya:2018:20). Sektor pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar pada tahun 2020. Maka dari itu Pemerintah telah menempatkan sektor pariwisata menjadi sektor prioritas pembangunan, sehingga berbagai kebijakan strategis telah dibuat untuk mendorong pariwisata dari mulai peningkatan *branding*, kemudahan investasi hingga alokasi sumber daya anggaran.

Banten merupakan Provinsi baru yang didirikan pada tahun 2002 dengan pembagian unit pemerintahan yang terdiri dari 4 Kabupaten dan 4 Kota yaitu, Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang. Sedangkan untuk kota diantaranya, Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. Provinsi Banten mempunyai banyak potensi pariwisata yang terdiri dari wisata alam sebanyak 84 objek wisata, wisata sejarah dan budaya sebanyak 34 objek wisata, wisata buatan sebanyak 24 objek wisata, wisata *living culture* sebanyak 9 objek wisata, dan wisata atraksi sebanyak 48 objek wisata, dengan jumlah sebanyak 204 Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW). Selain itu sebanyak 71 ODTW sudah menjadi destinasi wisata yang sudah berskala nasional maupun internasional karena sudah berkembang dengan

baik. Dan masih sekitar 100 ODTW mempunyai potensi pariwisata untuk dikembangkan.

Lokasi yang tak jauh dari ibukota menjadikan Banten sebagai destinasi wisata warga Jakarta untuk berwisata pantai dan pulau karena keindahannya, seperti Pantai Anyer, Pantai Carita, Pantai Karang Bolong, Pantai Sawarna, serta kawasan Tanjung Lesung. Kekayaan potensi tersebut memiliki daya dongkrak bagi pembangunan daerah di Banten. Ada tiga *event* Banten yang sudah menjadi dalam 100 kalender *event* nasional dan sudah menjadi *event* rutin yaitu Festival Tanjung Lesung, Festival Cisadane dan Seba Baduy. Kini destinasi wisata Provinsi Banten sudah banyak dikenal oleh para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara namun, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum menentukan target jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Pada tahun 2014 dan tahun 2015 terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan, dan pada tahun 2016 sampai 2017 adanya peningkatan jumlah kunjungan namun, pada tahun 2018 wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan sebanyak 3,4 juta jiwa. Namun, data tersebut untuk keseluruhan destinasi wisata yang ada di Provinsi Banten, dan belum adanya data khusus untuk jumlah pengunjung pada destinasi wisata unggulan *7 Wonders of Banten*. Pada tahun 2019 sendiri terjadi penurunan data kunjungan wisatawan yang disebabkan oleh adanya bencana tsunami yang terjadi pada destinasi wisata Tanjung Lesung pada akhir tahun 2018. Provinsi Banten mempunyai tujuh tempat wisata unggulan yang dijadikan sebagai strategi marketing oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu *7 Wonders Of Banten*, *7 Wonders of Banten* sendiri untuk memudahkan para wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi baik

wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara, juga yang akan menjadi magnet para wisatawan ketika berkunjung ke Provinsi Banten. Tujuh tempat destinasi wisata unggulan ini telah mencakup tiga aspek yaitu wisata budaya, alam dan religi yang dikemas menjadi tujuh destinasi wisata unggulan yang diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk datang ke Provinsi Banten dan *7 Wonders Of Banten* yang nantinya akan menjadi magnet destinasi wisata Provinsi Banten.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata “*7 Wonders Of Banten*” tahun 2018-2019.

Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

a. Pengertian strategi promosi

Promosi dapat menawarkan suatu perusuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk menjadi mencobanya, dan membujuknya dengan membeli. (Machfoedz : 2001: 35).

Menurut Cravens strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales*

Promotion), dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. (Cravens 1998:77).

1. Proses perencanaan.

Merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas yang diperlihatkan memerlukan tindakan dalam 12 bulan atau kurang. (Cravens:1998:151).

2. Proses implementasi.

Implementasi merupakan penentu hasil pemasaran. Proses implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam implementasi tersebut, waktu dan lokasi, dan bagaimana implementasi itu akan tercapai. (Cravens:1998: 153).

3. Evaluasi dan kontrol.

Evaluasi dan kontrol merupakan tahap terakhir dari sebuah strategi, evaluasi diharapkan dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya. Evaluasi tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerja untuk tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi berusaha mungkin untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau untuk menghindari ancaman. (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. (3) dan dapat memecahkan masalah-masalah spesifik. (Cravens 1998:160).

Strategi promosi yang efektif dengan melakukan sebuah perencanaan dengan beberapa langkah perencanaan, langkah perencanaan ini yang akan digunakan oleh peneliti untuk meneliti strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat wisatawan dan menurut Kotler dalam (Rambat:2001:111-112) ada delapan cara antara lain:

1. Mengidentifikasi target audiens.

Dalam tahap ini organisasi atau perusahaan menentukan siapa target audiens, target audiens bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan sudah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target audiensnya.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah mengetahui target audiens dan cir-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan yang akan dikehendaki. Sebuah organisasi atau perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang pesan.

Perusahaan atau organisasi menyusun pesan yang efektif. Idealnya pesan harus memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) yang sering dikenal dengan metode AIDA. Dalam menyusun pesan ada empat masalah yang dipecahkan yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana

menyampaikan pesan secara simbolik, (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan).

4. Menyeleksi saluran komunikasi.

Sebuah perusahaan atau organisasi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan yang bisa berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

5. Menetapkan jumlah anggaran.

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena untuk menentukan media apa juga tergantung pada anggaran yang tersedia

6. Menentukan bauran promosi.

Setelah menentukan anggaran, maka langkah selanjutnya adalah menentuka bauran promosi, alat apa yang akan digunakan, apakah melalui *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, atau Public Relations*. Atau menggunakan alat bauran promosi yang lainnya.

7. Mengukur hasil-hasil promosi.

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan atau organisasi harus mengukur dampak pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan tersebut akan menjadi lemah jika produk atau jasa telah tersedia, pesan kuran konsisten dan tidak efektif lagi.

b. Bauran Promosi (*Promotional mix*).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan untuk promosi, promosi sendiri tidak hanya cukup mengenalkan produk pada calon konsumennya, namun promosi mempunyai alat-alat yang digunakannya antara lain : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, atau Public Relations*. Penulis menggunakan bauran promosi untuk menganalisis bauran promosi apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Banten dalam mempromosikan destinasi wisata 7 Wonders of Banten dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

1. Periklanan (*Advertising*).

Menurut Paul dan Olson (2000:181) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu, iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, citra, kepercayaan, sikap yang berkaitan dengan produk dan merek.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang baik yaitu untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari yang tidak mengetahui menjadi tahu.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*).

Menurut Paul dan Olson (2000:182) *personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode yang paling tepat dengan dua alasan antara lain: Pertama, komunikasi

personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang diberikan oleh salesman tentang suatu produk atau jasa. Kedua, situasi komunikasi yang interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Meskipun menggunakan istilah “promosi” tetapi pengertian dari “promosi penjualan” berbeda dengan “promosi”. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya satu bagian saja.

Menurut Swastha (2002:279) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan perusahaan atau organisasi menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lainnya.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat sendiri mempunyai fungsi untuk tetap menjaga citra baik sebuah organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Dan Humas sendiri bisa menjadi penghubung yang baik antara khalayak dan perusahaannya. Menurut Lupiyoadi (2001:110) *Public relations* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan atau organisasi tidak hanya harus

berhubungan baik dengan pelanggan, pemasok atau penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan baik dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa aktivitas-aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, yaitu: Publikasi, Peristiwa (Event), Berita, Sponsor, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. (Donni,2017:165)

2. Promosi Pariwisata.

a. Pengertian Pariwisata.

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup alami dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. (Spillane:1987:21). Definisi diatas bahwa pariwisata adalah perjalanan wisata seseorang untuk mendapatkan kebahagiaan dan pengalaman baru dengan lingkungan hidup baik alam, budaya, sosial, ilmu dan salah satu industri yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat serta dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat didaerah wisata.

b. Pemasaran pariwisata.

Menurut Oka A.Yoeti (1985:29) dalam Muljadi dan Warman (2009:99) pada buku *Pemasaran Pariwisata* bahwa pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual

mendapatkan keuntungan yang maksimal dan risiko seminimal mungkin. Sedangkan menurut Wahab (1997:29) merupakan sebuah proses dimana organisasi atau badan-badan usaha pariwisata dapat mengidentifikasi produk pariwisatanya baik yang aktual maupun potensial, dapat mengkomunikasikan produk pariwisatanya dengan calon wisatawan sehingga dapat meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan maupun hal yang tidak disukai, dan dapat merumuskan produk wisatanya dengan baik dan benar sehingga dapat memberikan kepuasan pada calon wisatawannya.

Dari penjelasan diatas bahwa pemasaran pariwisata adalah sebuah upaya badan usaha pariwisata untuk mengenalkan produk parwisatanya dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan calon wisatawan dengan mengidentifikasi kebutuhan para calon wisatawan dan penjual produk pariwisata mendapatkan keuntungan dengan risiko yang sangat minim.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif yaitu ucapan atau tulisan yang dapat diamati dari orang-orang itu sendiri. Dalam penelitian peneliti tidak mencari hubungan, tidak mengkaji hipotesa, atau membuat prediksi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji

keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil dan pembahasan

Hasil penelitian yang sudah dipaparkan dalam sajian data merupakan hasil dari wawancara mendalam dan studi dokumentasi dan sumber internet. Dalam pembahasan ini terdapat beberapa bagian diantaranya : proses perencanaan, pelaksanaan promosi untuk menarik minat, evaluasi kegiatan promosi dan faktor penghambat dan pendukung.

1. Proses perencanaan.

Dalam setiap kegiatan promosi tentunya sebuah perusahaan ataupun instansi pemerintahan membuat planning atau sebuah perencanaan kegiatan sebelum melakukan kegiatan promosi agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Dalam merencanakan sebuah strategi yang baik dan tepat yang sesuai dengan target sasaran, maka Dinas Pariwisata Banten perlu menyusun sebuah perencanaan yang matang dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Banten perlu melakukan beberapa tahap sebelum melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi target audiens.** Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan identifikasi target sasarannya sebelum membuat strategi promosi. Namun, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki target sasaran yaitu semua kalangan wisatawan baik nusantara ataupun mancanegara, tua atau muda, anak atau dewasa.

- b. Menentukan Tujuan Promosi.** Dinas Pariwisata Provinsi Banten mempunyai tujuan utama dalam berpromosi yaitu untuk menarik minat kunjungan pada destinasi wisata di Provinsi Banten dan untuk menginformasikan bahwa Tanjung Lesung sudah aman untuk dikunjungi kembali.
- c. Merancang pesan.** Pesan yang ingin disampaikan yaitu *7 Wonders of Banten* yang menunjukkan terdapat 7 destinasi wisata unggulan yang terdapat di Provinsi Banten yang dijadikan sebagai magnet dan untuk memudahkan para wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Banten. Selain itu, terdapat hastag #Ayokkebanten dan #selatsundaaman yang disampaikan melalui media sosial untuk memudahkan para calon wisatawan untuk mencari informasi mengenai wisata Provinsi Banten.
- d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.** Dinas Pariwisata Provinsi Banten memilih komunikasi personal dan komunikasi non personal yang diharapkan dapat saling mendukung dalam menyampaikan pesan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri telah memanfaatkan penggunaan saluran komunikasi dengan baik walaupun adanya keterbatasan dana anggaran yang didapat.
- e. Menentukan anggaran promosi.** Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri mempunyai anggaran setiap tahunnya, namun dana anggaran tersebut disesuaikan dengan visi-misi pemerintahan, sehingga dana anggaran yang didapat terbatas dan Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum dapat mengeksplor dalam kegiatan promosinya.

f. Menentukan bauran promosi. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan bauran promosi untuk menyampaikan pesannya, hubungan masyarakat yang efektif digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan menggunakan *event-event* baik yang skala nasional dan *event* lokal yang sudah rutin dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

g. Mengukur hasil-hasil promosi. Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mengukur hasil promosi yang sudah dilakukan yaitu dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

2. Pelaksanaan promosi untuk menarik minat.

Dalam melaksanakan promosi, tentunya dibutuhkan alat-alat penunjang untuk menyampaikan pesan. Menurut Donni untuk mengkomunikasikan produk tersebut, maka dibutuhkan strategi yang perlu disusun yang sering disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*). Komponen bauran promosi ini terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*). (Priansa, 2017:40).

a. Periklanan. Bentuk periklanan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu dengan media cetak seperti baliho, banner, poster, peta wisata, *pocket map*, VCD, *calendar of event*.

b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan menggandeng kelompok sadar wisata (pokdarwisa) yaitu dengan melakukan penyuluhan kepada para pemilik industri pariwisata

seperti pemilik *homestay* mengenai pengelolaan dan pelayanan para wisatawan. Selain itu, terdapat juga pelatihan terhadap para korban bencana tsunami Tanjung Lesung mengenai sadar akan bencana.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Dinas Pariwisata Provinsi Banten berupa *hot deals* dengan memberikan potongan harga pada acara Asian Games 2018 dan juga pasca tsunami Tanjung Lesung, serta memberikan voucher pada *event* tertentu.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Kegiatan Hubungan Masyarakat yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu dengan event, publikasi melalui media sosial, *website* dan melakukan kerjasama dengan radio-radio lokal. Event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang skala nasional antaranya Festival Tanjung Lesung, Festival Cisadane dan Seba Baduy. Terdapat event khusus yang dilaksanakan pasca tsunami antaranya *Festival Culiner* dan *Pandeglang Culture Festival*.

3. Evaluasi kegiatan promosi.

Tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan evaluasi, untuk melihat keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan. Dalam melakukan evaluasi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten hanya dengan mengukur hasil promosi dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya sebagai bahan perbandingan untuk tahun berikutnya. Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum memaksimalkan dalam melakukan evaluasi dengan mengukur tingkat keberhasilan atau

kekurangan setiap kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan. Melihat adanya keterbatasan dana anggaran, hal ini membuat Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak memaksimalkan dalam melakukan evaluasi yang mana evaluasi ini menjadi bagian penting dalam setiap kegiatan promosi.

4. Faktor penghambat dan pendukung.

Terdapat beberapa faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu terbatasnya dana anggaran yang didapat sehingga Dinas Pariwisata Provinsi Banten kurang dapat mengeksplor kegiatan promosinya, serta kurangnya kesadaran pihak internal dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata. Sedangkan faktor pendukung, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan media sosial dan website untuk mempromosikan destinasi wisata Provinsi Banten. Namun, media sosial dan website belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders Of Banten* maka dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak menentukan target sasaran sebagai penerima informasi atau pesan-pesan yang akan disampaikan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada proses perencanaannya.

Dalam proses perencanaan Dinas Pariwisata Provinsi Banten tidak melakukan analisis dalam menentukan target audiens-nya dan menentukan target jumlah

kunjungan untuk sebagai evaluasi mengenai keberhasilan kegiatan promosi. Dalam koordinasi, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menerima laporan-laporan dari Dinas Pariwisata Kabupaten/Kota dan dalam pelaksanaan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri lebih pada promosi *7 Wonders of Banten*, sedangkan untuk promosi untuk wisata-wisata yang ada di Provinsi Banten lebih pada promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kota seperti, promosi Tanjung Lesung pasca tsunami Dinas Pariwisata Provinsi Banten berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang. Dinas Pariwisata Provinsi Banten sendiri membantu dalam publikasi.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi untuk mencapai sebuah tujuan yaitu menarik minat kunjungan wisatawan banyak menggunakan hubungan masyarakat dengan mengadakan *event* dan publikasi. Banyak *event-event* rutin seperti Festival Tanjung Lesung, Festival Cisadane dan Seba Baduy merupakan *event* yang telah berskala nasional yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Kota. Untuk *event* Tanjung Lesung pasca tsunami yaitu Festival *Culiner*, diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten membantu dalam publikasi dan bantuan dana. Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan media promosi seperti poster, baliho, VCD untuk menarik minat kunjungan wisatawan, selain itu, media sosial digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan menggunakan beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu instagram, twitter, dan facebook. Selain media sosial tersebut, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga memiliki *website* resmi dengan nama

dispar.bantenprov.go.id, namun dalam Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum memanfaatkan media sosial dan website tersebut dengan baik.

Dalam melakukan evaluasi sendiri, tidak melakukan evaluasi dengan maksimal, yang mana Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan evaluasi dengan melihat dari jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan pada data yang diperoleh mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten untuk menarik minat wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders of Banten*, peneliti memiliki beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya untuk Dinas Pariwisata Provinsi Banten, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan analisa pasar atau analisis situasi, yaitu untuk mengetahui target yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini dapat mengetahui apa yang disukai atau tidak oleh calon wisatawan dan dapat menentukan bauran promosi dengan mudah dan sesuai untuk mencapai tujuan
2. Dinas pariwisata Provinsi Banten menentukan target jumlah kunjungan setiap tahunnya, sebagai bahan perbandingan mengenai strategi promosi yang dilakukan.
3. Memaksimalkan dalam penggunaan media sosial, dengan lebih aktif dalam penggunaan media sosial yang sudah dimiliki dengan mengunggah foto-foto atau video lebih rutin karena media sosial menjadi alat promosi yang

paling berpengaruh untuk saat ini yang dapat menyebarkan informasi secara luas untuk mencapai target sasaran.

4. Dalam melakukan promosi *7 Wonders Of Banten*, diharapkan dapat lebih memfokuskan pada destinasi wisata unggulan *7 Wonders Of Banten* dengan membuat media sosial khusus untuk destinasi wisata *7 Wonders Of Banten*.
5. Dalam menarik wisatawan, Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengoptimalkan penggunaan *website* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam *website* seperti data struktur Dinas Pariwisata Provinsi Banten, data jumlah pengunjung baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, dan untuk wisatawan mancanegara, Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat membuat *website* resmi yang dimiliki dengan dapat diakses menjadi dua bahasa, sehingga memudahkan wisatawan mancanegara untuk mengetahui informasi.

Daftar Pustaka

Buku:

- A.J. Muljadi dan Andri Warman. 2009. *Kepariwisata dan perjalanan*. Jakarta. Rajawali Press.
- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. AR-RUZZ MEDIA.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta. KENCANA.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis, Edisi Ke-4 Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Djaslim, Saladin. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV Mandar Maju

- I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.
- Kotler, Philip. 1987. *DASAR-DASAR PEMASARAN Edisi Ketiga Jilid 2*. Jakarta. INTERMEDIA
- Kotler, Philip. 1992. *MANAJEMEN PEMASARAN : analisis, perencanaan dan pengendalian Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Pendit, Suwandi Pendit. 1999. *ILMU PARIWISATA Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta. Pradnya Pramita.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial*. Bandung. CV PUSTAKA SETA
- Sofian Effendi dan Tukiran. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3S.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. ALFABETA.
- Surjaya, Minghadi. 2014. *Wonderful Indonesia : Revolusi Tour dan Travel Digital*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2002. *AZAZ-AZAZ MARKETING*. Yogyakarta. Library Offset.
- Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Parwisata*. Jakarta. Pradnya Paramita.

Internet:

- <http://infopublik.id/kategori/nusantara/305680/dishub-kota-tangerang-siapkan-angkutan-sungai> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 13:45 WIB)
- <http://wisatabaru.com/destinasi-wisata-pantai-anyer-paling-populer#!/history> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 13:24 WIB)
- <http://www.pantaisawarna.com/7-wonders-of-banten.html> diakses pada tanggal 16 September 2018 pukul 15: 55 WIB)
- <https://dispar.bantenprov.go.id/id/read/profile-provinsi-banten.html> (Diakses pada tanggal 16 April 2019 pukul 21:23 WIB)
- <https://dispar.bantenprov.go.id/read/destinasi/103/Menikmati-Indahnya-Eksotimse-Pantai-Tanjung-Lesung.html> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 4:37 WIB)

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/destinasi/99/Taman-Nasional-Ujung-Kulon-TNUK.html> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 4:30 WIB)

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/informasi-publik-dinas-kebuday/203/PROFIL-DINAS-KEBUDAYAAN-DAN-PARIWISATA-PROVINSI-BANTEN.html> (Diakses pada tanggal 16 April 2019 Pukul 21:15 WIB)

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/169/Pemprov-Banten-Usung-Banten-7-Wonders-di-GWBN-Jakarta.html>. Diakses pada 5 Febuari 2019 Pukul 21:14 WIB

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/492/Meriahkan-Seba-Baduy-2018-Dispar-Banten-Bakal-Gelar-Festival-Exiting-Banten-on-Seba-Baduy.html> (Diakses pada tanggal 21 Agustus 2019 pukul 23:52 WIB)

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/516/Banten-Kembali-Memboyong-Juara-Stand-Terbaik-di-GWBN-2018.html> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019 pukul 21:17 WIB)

<https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/703/Kang-Nong-Bantensebagai-Duta-Pembangunan-Banten.html?fbclid=IwAR3utg9h6itUp1tetEij05ntoP75eimUuGd7oUhjCu2ndxZTtBZZPgFwtjw> (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019 pukul 22:18)

<https://indopos.co.id/read/2019/01/07/160872/wisatawan-masih-takut-ke-pantai/> Diakses pada 12 Agustus 2019 Pukul 06:42 WIB

<https://lebakunique.com/detail/pantai-sawarna-berpotensi-mendunia/> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 12:46 WIB)

<https://lebakunique.com/direktori/kanal/wisata-budaya/> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 12:54 WIB)

<https://titiknol.co.id/pemerintahan/dispar-serius-genjot-pariwisata-banten/> (Diakses pada tanggal 16 September 2018 pukul 14:36 WIB)

<https://travel.kompas.com/read/2018/08/29/070000527/yuk-main-ke-tangerang-ada-festival-cisadane-2018>. (Diakses pada tanggal 22 Agustus 2019, pukul 06:28 WIB)

<https://www.kabar-banten.com/wisata-pantai-gratis-di-anyer-perlahan-hilang/> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 12:37 WIB)

<https://www.merdeka.com/uang/lebaran-2019-kunjungan-wisatawan-di-banten-turun-60-persen.html> (Diakses pada 12 Agustus 2019 Pukul 06:23 WIB)

<https://www.liputan6.com/regional/read/3694919/banten-pernah-jadilah-satu-kota-terbesar-di-dunia> (Diakses pada tanggal 10 Agustus 2019 pukul 13:02 WIB)

Jurnal Online:

- Adiputra, Muhlis Hajar. 2017. *Strategi Promosi Potensi Pariwisata Di Kabupaten Sinjai*. *Jurnal Administrasi 'ta:ISSN 2301-7058*. Hal 55-69. Diakses dari <https://stisipmsinjai.ac.id/stisippublishing/index.php/administrasita/article/download/91/93/> (Tanggal 17 Maret 2019 pukul 21:09 WIB)
- Charliya, Dwi Bernadetta. 2013. *BAURAN PROMOSI DI TAMAN WISATA RATU BOKO*. *Jurnal Nasional Pariwisata volume 5, nomor 3, ISSN:1411-9862*. Hal 180-188. Diakses dari https://jurnal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/download/6691/5254 (Tanggal 17 Maret 2019 pukul 19:20 WIB)
- Janri D. Manafe, dkk. 2016. *PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STARTEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi kasus di Pulau Rote NTT)*. *Jurnal dan Manajemen islam vol. 4, no. 1*. Hal 101-123. Diakses dari <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/viewFile/1687/1501> (Tanggal 17 Maret 2019 pukul 21:35 WIB)
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. *NIRMANA vol. 5 no. 1*. Hal 96-109. Diakses dari <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/16097/16089> (Tanggal 8 September 2019 pukul 10:25 WIB)
- Putri, Luthfi Nuraini Sandra dan Isnurrini Hidayat Susilowati. 2017. *Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok*. *Cakrawala, Vol. XVII No. 2*. Hal 226-236. Diakses dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/2544/1800> (Tanggal 5 Oktober 2019 pukul 21:01 WIB)
- Sulaksono, Tunjungan, dkk. 2017. *Image Recovery Pariwisata Bencana di Lereng Merapi dengan memanfaatkan teknologi Informasi*. *Jurnal BERDIKARI vol. 5 no. 1*. Hal 39-49. Diakses dari <http://journal.umy.ac.id/index.php/berdikari/article/view/4482> (Tanggal 8 September 2019 pukul 11:20 WIB)
- Suryani, Ita dan Asriyani Sagiyanto. 2017. *STRATEGI KOMUNITAS BETAWI DALAM MEMPROMOSIKAN TRADISI PALANG PINTU (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI)*. *Jurnal Komunikasi Vol. 8 No. 2*. Hal 1-7. Diakses dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2497/1730> (Tanggal 5 Oktober 2019 Pukul 22:20 WIB)
- Tasruddin, Ramsiah. 2015. *STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF*. *Jurnal Al-Khitabah Vol. II No. 1*. Hal 107-116. Diakses dari <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/AlKhitabah/article/viewFile/2623/2473> (Tanggal 5 Oktober 2019 Pukul 14:45 WIB)

Umami, Zahrotul. 2015. *Sosial Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Pada Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Interaksi, Vol. 4 No. 2. Hal 195-201. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/9763/7829> (Tanggal 5 Oktober 2019 Pukul 19:12 WIB).

Yani, Dinda Dwi Andi. 2017. *Website Infokerja-Kaltim.Com Sebagai Media Informasi Pasar Kerja Di Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Kalimantan Timur*. Ejournal Ilmu Komunikasi vol. 5 no. 1. Hal 296-310. Diakses dari [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/JURNAL%20FIX%20ok%20\(03-14-17-05-43-27\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/03/JURNAL%20FIX%20ok%20(03-14-17-05-43-27).doc) (Tanggal 8 September 2019 pukul 13:17 WIB)

Sumber Lain :

Dokumentasi dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Dokumentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang