

**PENERAPAN PROMOTION MIX
PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN WONOSOBO
LAPORAN MAGANG**



Disusun Oleh:

Bayu Dwi Kurniawan

18211038

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN JUDUL
PENERAPAN PROMOTION MIX
PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN
WONOSOBO

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi
salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Bayu Dwi Kurniawan

18211038

Program Studi Manajemen
Program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

PENERAPAN PROMOTION MIX PADA DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN KABUPATEN WONOSOBO



Disusun Oleh

Nama : Bayu Dwi Kurniawan
No. Mahasiswa : 18211038
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 03 Januari 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Khoirina Noor Anindya'.

(Khoirina Noor Anindya, SE.,M.Sc)

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG
PENERAPAN PROMOTION MIX PADA DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN KABUPATEN WONOSOBO

Disusun Oleh:

Bayu Dwi Kurniawan

18211038

Dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Dinyatakan Dapat Diterima

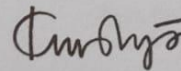
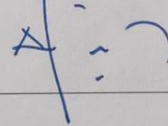
Rabu, 11 Mei 2022

Dewan Penguji

1. Arief Darmawan, S.E., M.M.

2. Khoirina Noor Anindya, SE.,M.Sc

Tanda Tangan



Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi Diploma III Manajemen



Arief Darmawan, S.E., M.M.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sangsi apapun dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 03 Januari 2022

Penulis



Bayu Dwi Kurniawan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya. Serta shalawat dan salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di akhirat. Sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Diploma Tiga (D3) yang berjudul **"Penerapan Promotion Mix pada Dinas Priwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo**. Saya mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Berikut saya ucapkan terima kasih yang ditujukan kepada:

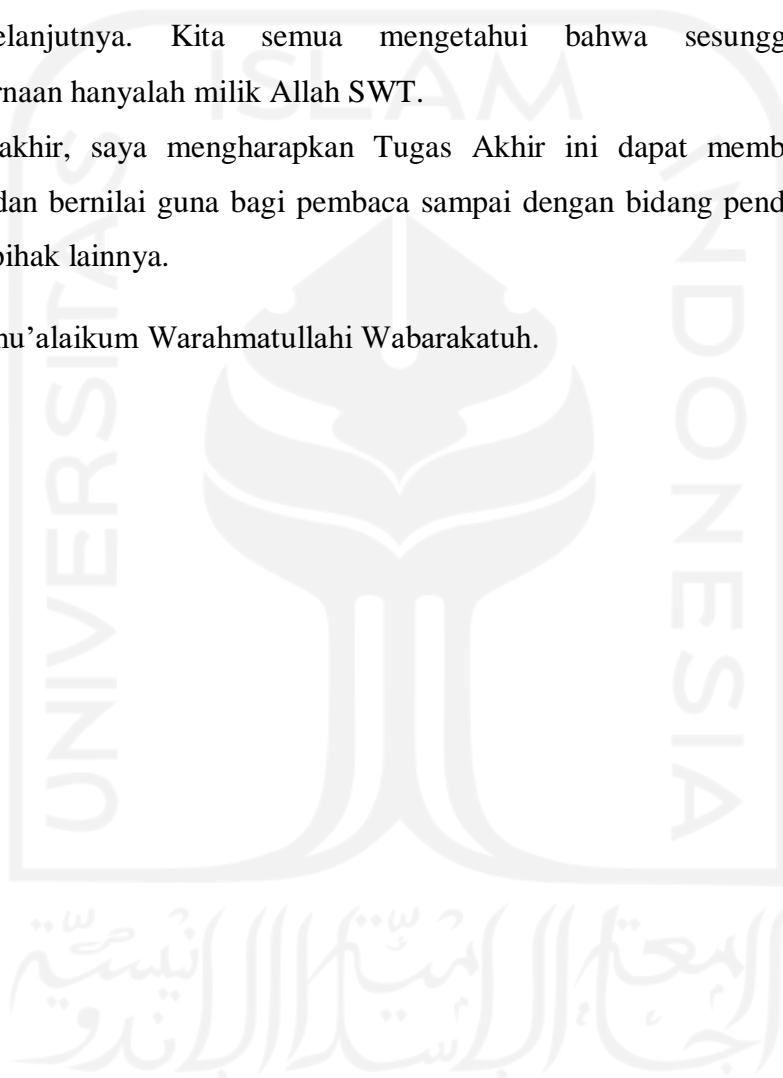
1. Pak Arief Darmawan, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya.

3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang telah memberikan kesempatan saya untuk melakukan magang dan menerbitkan surat keterangan magang.
4. Bapak Agus Wibowo selaku kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang telah menerima saya dalam kegiatan magang kepentingan Tugas Akhir.
5. Ibu Endang selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang telah membantu saya dalam mendapatkan data-data perusahaan untuk kepentingan Tugas Akhir.
6. Seluruh karyawan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan selama kegiatan magang.
7. Bapak Suwandi dan Ibu Robingah, selaku orangtua yang selalu memberikan doa, motivasi, dan fasilitas selama perkuliahan berlangsung sampai dengan penyelesaian Tugas Akhir.
8. Imam Novi Utomo, Desi Sriyana, Widiya Dwi, Farhan Arif, Adi Madani, Muhamad Hilal, Tri Hanifah, Eni, Imam Prastyio, dan Diva Yodana Putra selaku teman-teman saya yang selalu membantu dan memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
9. Kepada seluruh teman satu angkatan, kakak tingkat dan alumni Jurusan Diploma Tiga (D3) Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bantuan dan selama proses penyelesaian Tugas Akhir.

Semoga setiap bantuan yang diberikan menjadi amalan shalih kepada segenap pihak. Saya menyadari bahwa pada Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Maka dari itu, saya menantikan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna memperbaiki pada masa selanjutnya. Kita semua mengetahui bahwa sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT.

Terakhir, saya mengharapkan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan bernilai guna bagi pembaca sampai dengan bidang pendidikan maupun pihak lainnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
Daftar Gambar	x
ABSTRAK	xi
BAB I	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Dasar Pemikiran.....	12
1.2 Tujuan Magang	15
1.3 Target Magang.....	15
1.4 Manfaat magang.....	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB II	19
LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Manajemen pemasaran.....	19
2.2 Promotion Mix.....	23
2.2.1 Pengertian Promotion Mix	23
2.2.2 Tujuan Promosi	35
2.3 Pariwisata.....	36
BAB III	49
ANALISIS DESKRIPTIF	49
3.1 Data umum.....	49

3.1.1	Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo	49
3.1.2	Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo	50
3.1.3	Tugas dan Fungsi	51
3.1.4	Struktur	62
3.2	Data Khusus	62
3.2.1	Penerapan Promotion Mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo	62
3.2.2	Hambatan dalam penerapan promotion mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo	73
BAB IV		74
KESIMPULAN DAN SARAN		74
4.1	Kesimpulan	74
4.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		76



Daftar Gambar

gambar 1 proses cukur rambut gimbal	39
gambar 2 tarian khas daerah wonosobo.....	39
gambar 3 waduk wadaslintang.....	41
gambar 4 wahana di waduk wadaslintang	41
gambar 5 gunung bismo	43
gambar 6 agro wisata kebun teh tambi	45
gambar 7 Tempat ziarah di wonosobo	48
gambar 8 foto baliho di salah satu pintu masuk kabuoaten wonosobo	64
gambar 9 handbook dinas pariwisata kabupaten wonosobo	65
gambar 10 pelatihan homestay	67
gambar 11 pelatihan Outbound.....	68
gambar 12 syarat mengikuti pelatihan outbound	69
gambar 13 kunjungan.....	70
gambar 14 aplikasi jelajah wonosobo	71
gambar 15 Hadiah yang diberikan kepada para peserta	72

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Wonosobo tentunya tak terlepas dari peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam memasarkan produk-produk atau potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Wonosobo. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menerapkan strategi pemasaran *promotion mix* yang berisikan *advertising, public relation, personal selling, direct marketing, dan sales promotion*. Tujuan penulisan melaksanakn magang pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo ini adalah untuk mengetahui penerapan *promotion mix* serta kelemahan dan keunggulan yang dimiliki.

Kata Kunci : *promotion mix*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dalam rangka menikmati suasana yang berbeda baik berupa keindahan alam, tempat yang menarik maupun keberagaman budaya khas yang dimiliki oleh setiap daerah. Sudah menjadi tren tersendiri terutama bagi kalangan anak muda dalam hal pariwisata melalui berbagai media terutama media sosial, akses informasi kunjungan pariwisata dari berbagai tempat dari tradisional dan tempat kekinian dengan mudah tersebar luas dan cepat. Tidak hanya itu saja seni foto dan seni estetik banyak diminati oleh khalayak umum dari berbagai usia sehingga lebih mendukung keberadaan pariwisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia sekarang semakin meningkat pesat. Perkembangan sektor pariwisata menjanjikan dan memberikan manfaat kepada banyak pihak mulai dari pemerintah, masyarakat umum maupun pihak swasta. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menjanjikan bagi pemerintah maupun masyarakat sekitar objek pariwisata. Oleh karena itu membuat banyak daerah berkeinginan mengandalkan pembangunan di bidang pariwisata, salah satunya adalah Kabupaten Wonosobo.

Kabupaten Wonosobo merupakan kota kedua di Jawa Tengah yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara setelah Candi Borobudur di Kabupaten Magelang. Wonosobo mudah dijangkau segala penjuru dan didukung dengan prasarana jalan yang memadai. Potensi yang dimiliki sangatlah beragam dengan budaya yang adiluhung serta objek wisata yang alami, sarana wisata yang lengkap, hotel-hotel berbintang maupun bersetandar melati, rumah makan yang melayani berbagai selera juga makanan tradisional yang tidak kalah lezat, sarana pendukung lainnya seperti pasar tradisional, telepon umum, bank dan tempat penukaran uang, sarana olahraga, kerajinan tangan.

Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya sementara dilakukan oleh seorang maupun berkelompok untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam dan ilmu (Kodhyat, 2014:28).

Pariwisata merupakan keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara (Hunzieker dan Krapf, 2018:25).

Berdasarkan pengertian diatas bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk

sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lain dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah Daerah. Sedangkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berbeda dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Kawasan Strategis Pariwisata merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, dayadukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan (Undang-undang RI No 10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan).

Promotion mix merupakan campuran atau gabungan dari berbagai strategi yang baik dari beberapa variabel yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dan target penjualan yang di inginkan (Dharmmesta dan Irawan, 2000:348).

Dengan dasar pemikiran diatas maka penulis tertarik untk melakukan penelitian dengan judul **PENERAPAN PROMOTION MIX PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN WONOSOBO.**

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mempelajari penerapan promotion mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.
2. Mengidentifikasi hambatan penerapan promotion mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.

1.3 Target Magang

1. Mampu menjelaskan penerapan promotion mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.
2. Mampu mengidentifikasi hambatan dalam penerapan promotion mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudyaan Kabupaten Wonosobo.

1.4 Manfaat magang

1. Bagi perusahaan

Hasil laporan magang ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemimpin perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan khususnya dibidang promosi.

2. Bagi akademis

Hasil laporan magang ini dapat menambah referensi perpustakaan dan sebagai bacaan bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang promotion mix.

3. Bagi mahasiswa

Laporan magang ini dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan pengembangan wawasan penulis tentang dunia bisnis dalam keadaan sebenarnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar terdiri dari 4 (empat) bab, dengan beberapa sub bab, agar pembaca mendapatkan gambaran yang jelas dan lebih rinci mengenai hal yang ditulis. Berikut sistematika pembahasan secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang, tujuan magang, manfaat magang, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka sebagai dasar analisis yang kuat bagi pemecah masalah yang dibahas. Pada bagian ini diuraikan berbagai teori yang akan digunakan untuk memecah masalah. Pada bab ini menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Penulis menguraikan bab ini yang berisi tentang metode penelitian dan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dan pada bab ini penulis mendiskripsikan data hasil penelitian yang sesuai dengan topik yang diangkat. Pembahasan merupakan bagian yang penting sebagai bahan menyusun kesimpulan dan saran penelitian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil pembahasan. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan peneliti serta analisis yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian akhir yang memuat berbagai sumber yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian. Referensi yang digunakan dapat berupa buku, jurnal, media, majalah, media audio visual atau elektronik, dan lain-lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan menajerial kelompok guna mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang berniali satu sama lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Morissan (2015) pemasaran merupakan suatu proses memfasilitasi proses penukaran dan pengembangan hubungan dengan pelanggan menggunakan cara dilanjutkan dengan mengembangkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk tersebut dengan harga yang setara dan mendistribusikan ke tempat-tempat yang menjadi pasra produk yang bersangkutan.

Jadi kesimpulan dari pengertian di atas disimpulkan, pemasaran merupakan satu kesatuan dari kegiatan untuk menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk atau jasa kepada pihak lain. Dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.2.2 Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Killer (2008) Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam pemilihan sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada calon pelanggan yang potensial.

Sedangkan menurut Afifudin (2014) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusi gagasan barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan seseorang ataupun kelompok.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian dalam upaya suatu individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan pasar satu sama lain agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton (1978) Konsep pemasaran adalah sebuah strategi bisnis untuk menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat terpenting dalam ekonomi sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Pengertian lain juga disampaikan oleh Kotler dan Kaleer (2009:20) konsep pemasaran merupakan kata kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada sasaran paras yang telah ditentukan.

Sedangkan pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:21) ada 5 sebagai berikut :

1. kebutuhan, keinginan dan permintaan (*Needs, Wants, and Demand*). Kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap individu dalam memenuhi segala kebutuhan dengan cara bekerja dan berusaha. Keinginan merupakan hasrat untuk memperoleh kepuasan atau mendapatkan sesuatu yang diinginkan dalam kebutuhan khususnya.

2. Penawaran pasar produk, pelayanan, dan pengalaman (*Market offerings product, service, and Experiences*). Penawaran pasar merupakan penjual sedang menawarkan produk yang dijualnya berupa barang atau pun jasa kepada konsumen. Pelayanan merupakan kegiatan interaksi terhadap seseorang secara langsung dengan memberikan informasi maupun bantuan. Pengalaman menawarkan sesuatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumennya.
3. Nilai pelanggan dan kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*). Nilai pelanggan dapat dilihat dari segi mutu kualitas jasa dan harga yang memperlihatkan manfaat dari segi biaya yang berwujud ataupun yang tidak berwujud bagi konsumen. Kepuasan yang dirasakan dari produk dengan rasa pengharapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*). Ertukaran adalah keinginan untuk memperoleh atau memiliki suatu hal yang diinginkan dari seseorang berupa imbalan.

Hubungan adalah tindakan dalam membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan panyalur yang melibatkan suatu produk, barang, pelayanan, dan sebuah ide atau sebuah gagasan.

5. Pasar (*Market*). Pasar merupakan sekumpulan pembeli yang berpotensi atau seseorang yang berkeinginan untuk membeli barang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa dan melakukan pertukaran untuk mendapatkan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan.

2.2 Promotion Mix

2.2.1 Pengertian Promotion Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), promotion mix adalah salah satu media promosi yang digunakan perusahaan dalam menjelaskan tentang nilai suatu produk kepada calon konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Saladin dan Buchory (2010:213) promotion mix merupakan salah satu dari bagian dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan sangat penting dalam perusahaan untuk memasarkan produknya.

Ada juga menurut Dharmmesata (2010:247) promotion mix merupakan kumpulan dari sebagian strategi yang baik seperti bagian *Advertising*, *personal selling*, dan alat-alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:202) Promotion mix atau bauran pemasaran memiliki 5 unsur yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), periklanan adalah salah cara untuk menyampaikan kepada pembaca yang tidak langsung disampaikan oleh seseorang namun menggunakan sponsor yang telah ditentukan.

Sedangkan menurut Morissan (2010:28-19), iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk promosi dan paling umum dikenal oleh masyarakat dan paling banyak diperbincangkan oleh orang karena memiliki jangkauan paling luas.

Menurut Tjiptono (2004:243) ada 4 jenis media periklanan yaitu :

1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang berisikan pesan-pesan dengan kata-kata, gambar ataupun foto baik yang berwarna ataupun hanya hitam putih saja. Macam-macam media cetak seperti : surat kabar, majalah, tabloid, dan brosur.

2. Media elektronik

Media elektronik media yang menggunakan elektronik. Bentuk dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah acara), pengumuman cara,. Jenis iklan yang menggunakan media elektronik yaitu televisi, radio, dan internet.

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang di pasang di tempat-tempat terbuka dan tempat umum seperti di pinggir jalan, pusat keramaian. Jenis media luar ruangan seperti billboard, baleho, poster, sepanduk, umbul-umbul.

4. Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan periklanan tidak menyampaikan promosi melalui media massa tetapi melalui pameran atau even pada suatu acara, *direct mail* mempromosikan melalui surat elektronik secara langsung yang bersifat fleksibel dan pribadi, *point of purchase* merupakan display penjualan terhadap suatu barang, *merchandise* dan kalender.

Jadi menurut beberapa teori diatas dapat diartikan bahwa *advertising* atau periklanan merupakan promosi iklan berbayar seperti media surat kabar kosrn, online travel agent, billboard, televisi, radio, ikla mencakup jangkauan yang luas

untuk itu iklan merupakan hal yang paling utama dalam proses pengenalan produk kepada konsumen dan juga proses paling utama dalam penjualan.

2. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204) penjualan perorangan merupakan interaksi secara langsung dengan konsumen yang dimaksudkan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:223), penjualan perorangan merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan salah satu produk yang di jual oleh perusahaan ke calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan tertarik dan mencoba membelinya.

Menurut Sladin dan Oesman (1994:195) terdapat 3 bentuk *personal selling* antara lain :

1. *Field Selling* (pejualan lapangan)

Field selling merupakan penjualan yang melakukan pemasaran diluar perusahaan dengan

mengunjungi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantori, atau instansi tertentu.

2. *Retail selling* (penjualan ritel)

Retail selling merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke toko, perusahaan, ataupun ke kantor secara langsung.

3. *Eksekutif Selling* (penjualan eksekutif)

Eksekutif selling adalah pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjualan untuk melakukan penjualan terhadap pimpinan perusahaan lain.

Jadi menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan oleh seorang *sales marketing* untuk pendekatan kepada calon pembeli dengan melakukan pemberian pelayanan yang baik.

3. *sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penulana merupakan aktivitas dalam melakukan pemasaran dengan cara promosi bertujuan menarik perhatian konsumen sehingga terjadi pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah bersifat jangka pendek untuk menarik minat pembeli atau penjualan dari produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *sales promotion* merupakan berbagai jenis intensif jangka pendek untuk menarik minat konsumen agar mencoba dan membeli produk atau jasa.

Sedangkan menurut Utami (2008:134), sales promotion adalah dorongan yang bersifat sementara atau dengan jangka waktu tertentu jangka waktu tertentu untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian dari teori diatas, makna sari sales promotion adalah kegiatan dengan tujuan mendapatkan pasar atau pembeli secara cepat dan mendapatkan keuntungan besar atau balik modal secara cepat sifatnya berjangka pendek.

Tujuan sales promotion menurut Kotler dan Amstrong (2001:174) sebagai berikut:

1. Penjualan dapat memanfaatkan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun sasaran pangsa pasar untuk jangka panjang.
2. Promosi dagang mampu mencakup membuat para pengecer mendagangkan produk dengan memberikan ruang lebih banyak untuk persediaan dan melakukan secara bertatap muka atau secara langsung.
3. Tujuan dari sales promotion untuk mendapatkan produk yang lebih banyak.

Jadi bisa disimpulkan bahwa sales promotion bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, volume penjualan terus mengalami peningkatan, mengembangkan produk baru untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

4. *public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau public relation merupakan pemasaran penting di perusahaan mempunyai relasi dengan berubungan baik dan mendukung kegiatan masyarakat setempat. Menurut Cutlip, ET ALL (229:6), public relations adalah salah satu fungsi manajemen yang memiliki sifat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Wijaya (2002), hubungan masyarakat adalah profesi yang mengurus hubungan sesuatu bidang yang berada di perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu sendiri. Menurut Lupiyodi (2013:181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antar lain :

1. Membangun citra perusahaan
2. Menonjolkan keramah-tamahan
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan

5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk sesuatu produk atau jasa baru.

Program hubungan masyarakat antara lain:

1. Publikasi
2. Acara-acara langsung
3. Hubungan dengan investor
4. Pameran
5. Mensponsori beberapa acara.

Berdasarkan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat adalah perusahaan atau organisasi baik kepada relasi baik masyarakat setempat maupun para pelanggan. Karena hubungan masyarakat tidak hanya bekerja sama dengan pemasok saja. Hubungan masyarakat sama saja berinteraksi sosial yang baik menjaga kesopanan dan memberikan kesan atau nama baik bagi perusahaan, biasanya hubungan masyarakat juga membantu dalam mensponsori kegiatan masyarakat setempat.

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Pemasaran langsung merupakan menggunakan telepon, email, ataupun internet, untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan ataupun calon pelanggan.

Menurut Tjipto (2000), pemasaran langsung adalah sekumpulan unsur yang paling efektif yang bisa dilakukan untuk melakukan bauran pemasaran. Menurut Jony (2015:28). pemasaran langsung merupakan saluran utama dalam menjangkau para calon pelanggan dan mempunyai beberapa chanel atau saluran atau bisa disebut sebagai perantara dalam pemasaran langsung ini sebagai berikut ini:

1. Penjualan tatap muka : adalah interaksi komunikasi secara langsung antar penjual dan pembeli untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan potensial.
2. Direck mail, adalah pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik dengan mengirim suatu penawaran, pemberitahuna, dan lainnya.

3. Telemarketing, adalah pemasaran produk atau jasa melalui jaringan telepon.
4. Pemasaran dengan katalog, adalah pemasaran menggunakan media cetak yang di berikan kepada pelanggan atau diswdikan di sebuah toko.
5. Pemasran online, adalah pemarkan yang penjualnya melalui jaringan internet.
6. Televisi dan radio, adalah media audio dan visulal, pemasaran ini menghasilka kepopulesaran porduk atau jasa di benak konsumen.
7. Broadcast media, adalah pemasaran yang mencangkup jengkauan masyarakat luas seperti televisi, radio, media elektronik lainnya.

Jadi dapat disimpulkan, makna dari pemasran langsung adalah proses pemasaran secara langsung, pemasaran langsung sangat efektif dan efesien karena tidak membuang waktu berkomunikasi, mengirim data melalui jaringan internet maupun telepon, tidak harus berkunjung ke tempat.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan dan mengenalkan produk atau jasa yang akan di jual kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan sebuah informasi mengenai suatu barang yang di buat oleh perusahaan dengan memberitahu cara penggunaannya.

Ada 4 tujuan promosi menurut Swastha (2000: 245-246) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai dari sebuah barang dengan memberikan informasi kepada pembeli. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barang, harga, maupun kegunaannya dan manfaatnya tanpa adanya informasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang di jual. Untuk itu promosi merupakan alat penjualan dalam mengenalkan dan memberitahu kepada konsumen yang membutuhkan dan memenuhi keinginan mereka sehingga mampu memenuhi dengan pertukaran yang diinginkan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi memiliki sifat membujuk kepada calon pembelinya yang memiliki potensi dan memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari para pesaingnya.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Promosi dapat memberikan kesan di benak para calon konsumen untuk produk yang di promosikan, sehingga promosi dapat dilakukan dengan baik dan kreativitas baik dai pemberian warna, ilustrasi, maupun bentuk layout yang bagus dan menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Melakukan komunikasi yang baik guna untuk mengetahui keinginan para konsumen sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.3 Pariwisata

2.3.1 Pengertian Pariwisata

Berdasarkan terminologinya, kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” yang memiliki arti penuh, seluruh, atau semua dan kata “wisata” yang memiliki kata perjalanan.

Menurut yoeti (2003) perjalanan dapat dikatakan sebagai pariwisata dengan beberapa ketentuan berikut :

1. Perjalanan dilakukan dengan berpindah tempat dan perjalanan tersebut keluar dari area tempat tinggal
2. Perjalanan yang dilakukan bertujuan untuk bersenang-senang dan tidak ditujukan untuk tujuan lain semisal bekerja atau mencari uang pada tempat yang dituju
3. Pelaku perjalanan hanya berperan sebagai konsumen di tempat yang dikunjunginya.

Sedangkan menurut wahab (1992) pariwisata dapat mengandung tiga unsur yaitu :

1. Manusia, yakni sebagai unsur insani dengan menjadi pelaku kegiatan pariwisata.
2. Tempat, yakni unsur fisik yang menjadi objek dari kegiatan wisata.
3. Waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam wisata dan selama berkegiatan di tempat tujuan tersebut.

Dengan demikian definisi pariwisata dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat. Pariwisata dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam beberapa bentuk seperti memberikan lapangan kerja, pendapatan, taraf hidup dan juga mengaktifkan sektor produksi lain di tempat yang menjadi objek pariwisata.

Sementara menurut spillane (1993) pariwisata didefinisikan sebagai suatu bentuk jasa pelayanan. Berdasarkan undang-undang nomer 9 tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama yaitu usaha jasa pariwisata, pengusaha objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri dan terdapat pihak bertanggung jawab.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan, menyediakan dan mengusahakan suatu jasa, objek, daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Sesuai dengan undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, usaha pariwisata

2.3.2 Jenis-jenis Pariwisata

1. Wisata budaya

Wisata budaya merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang melalui suatu kunjungan atau peninjauan ke suatu tempat tertentu untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya. Seiring perjalanan serupa

ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya



gambar 1 proses cukur rambut gimbal



gambar 2 tarian khas daerah wonosobo

2. Wisata maritim atau bahari

Wisata maritim merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan kegiatan olahraga di air seperti pada area danau, pantai, teluk, atau laut. Kegiatan yang dapat dilakukan pada wisata bahari antara lain yaitu memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah dibawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim, di laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri banyak sekali tempat atau daerah yang memiliki potensi wisata maritim ini, seperti misalnya Pulau-pulau seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, pulau Bali dan pulau-pulau kecil disekitarnya, taman laut di kepulauan Maluku dan sebagainya. Wisata maritim juga dapat disebut sebagai wisata tirta.



gambar 3 waduk wadaslintang



gambar 4 wahana di waduk wadaslintang

3. Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam merupakan salah satu bentuk wisata yang banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan wisata yang mengkhususkan usaha-usaha dalam jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang dimana kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pencinta satwa dan juga pecinta pepohonan serta kembang yang beraneka warna yang memang mendapatkan perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

Wisata cagar alam umumnya berkaitan dengan keberagaman akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuhan-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain. Di Bali wisata cagar alam yang telah berkembang seperti taman nasional bali barat dan kebun raya eka karya.



gambar 5 gunung bismo

3. Wisata MICE

Menurut Pedit (1999:25), MICE didefinisikan sebagai suatu perjalanan wisata konvensi dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan memberikan jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan lain sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Kesruk (2004:3) MICE diartikan sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antar leisure dan business. Biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatan dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, congresses, conferences and exhibition.

4. Wisata Agro

Menurut Rilla, et al (1999) berpendapat bahwa agrowisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata dan harus menjadi peluang bagi petani lokal untuk meningkatkan pendapatan mereka dalam rangka mempertahankan kehidupan keluarga. Pendapat Lobo et al. Menjelaskan bahwa agrowisata berperan mendidik masyarakat untuk belajar tentang pertanian guna meningkatkan pendapatannya. Agrowisata dapat mengurangi urbanisasi karena berkat agrowisata di pedesaan, kaum muda tidak perlu bepergian ke kota untuk bekerja, dan agrowisata juga dapat menjadi sarana mempromosikan produk lokal secara internasional.

Sementara itu, agro-settlement bagi wisatawan bertujuan untuk mendidik wisatawan agar memahami kehidupan nyata di bidang pertanian dan memberikan pemahaman kepada wisatawan bahwa hidup bertani adalah pekerjaan yang sangat mulia karena kehidupan orang lain sangat bergantung pada pertanian. Keuntungan lain bagi wisatawan adalah mereka mendapatkan hasil pertanian yang benar-benar segar dan bahkan produk organik atau green product. Selain memberikan pengalaman yang unik, agrowisata juga relatif murah jika dibandingkan dengan wisata lainnya.

Menurut Sudibyo (2002), telah terjadi perubahan pariwisata internasional yang mengarah pada pariwisata ekowisata yang ramah lingkungan, melestarikan alam dengan pemanfaatan alam dan lingkungan yang bertanggung jawab. Ekowisata dan agrowisata diyakini mampu meningkatkan perekonomian masyarakat serta meningkatkan semangat untuk memajukan usaha kecil seperti kerajinan rumah tangga, pertanian dan bidang usaha lainnya. Hal ini dikarenakan pariwisata ecotourism merupakan jenis wisata yang bersentuhan langsung dengan penduduk local tempat wisata.



gambar 6 agro wisata kebun teh tambora

6. Wisata buru

Wisata buru merupakan jenis pariwisata yang terutama dilakukan di negara-negara dengan kawasan atau hutan di mana perburuan diizinkan oleh pemerintah dan dipromosikan oleh berbagai agen perjalanan. Wisata berburu ini diselenggarakan dalam bentuk safari berburu ke suatu kawasan atau hutan yang telah ditentukan oleh pemerintah yang bersangkutan. Sebagai contoh di Indonesia pemerintah membuka wisata berburu ke kawasan baluran Jawa Timur dimana wisatawan dapat menembak banteng dan babi hutan.

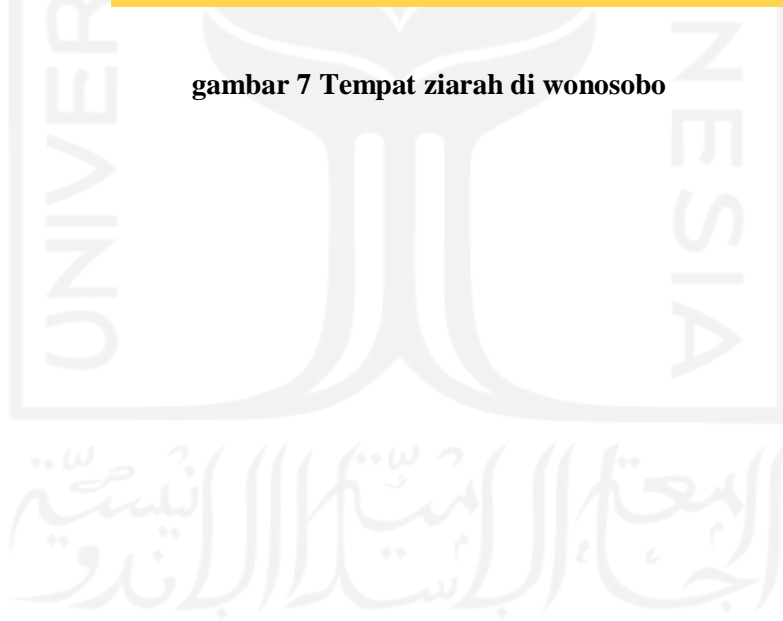
7. wisata ziarah

Wisata ziarah merupakan salah satu jenis pariwisata yang banyak berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan orang atau kelompok atau lingkungan sekitar tempat-tempat suci, seperti makam orang-orang besar atau pemimpin yang ditinggikan, bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman. untuk tokoh atau pemimpin manusia Sebuah keajaiban yang penuh dengan legenda. Perjalanan ziarah ini sering dikaitkan dengan niat atau keinginan wisatawan untuk memperoleh berkah kekuatan batin, keteguhan iman, dan seringkali juga untuk memperoleh berkah dan kekayaan yang melimpah.

Sebagai contoh antara lain umat Katolik berziarah ke Vatikan di Roma, umat Islam ke tanah suci, umat Buddha ke tempat-tempat suci Buddha di India, Nepal, Tibet, dan sebagainya. Indonesia sendiri memiliki banyak tempat suci atau tempat suci yang dikunjungi oleh pemeluk agama tertentu, misalnya Candi Borobudur, Candi Dieng, Candi Prambanan, Candi Basakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, Makam Wali Songo, Gunung Kawi, Makam Bung Karno. dalam satu lingkaran dan seterusnya. Banyak agen perjalanan yang menawarkan wisata ziarah ini pada waktu-waktu tertentu, menawarkan akomodasi dan sarana transportasi dengan berbagai diskon menarik ke tujuan tersebut.



gambar 7 Tempat ziarah di wonosobo



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data umum

3.1.1 Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

Pembangunan Kepariwisata dan Kebudayaan merupakan bagian dari proses pembangunan nasional dalam rangka mencapai cita-cita bangsa yang mandiri, maju, adil dan makmur. Pembangunan Kepariwisata dan Kebudayaan merupakan dua faktor yang dapat berinteraksi secara sinergis. Di satu sisi pariwisata dapat berkembang dan mendiversifikasi produknya dengan memanfaatkan berbagai produk Ekonomi Kreatif sebagai daya tarik untuk mendatangkan wisatawan. Di sisi lain Ekonomi Kreatif dalam semua bentuk manifestasinya akan tetap menjadi unggulan Kabupaten Wonosobo melalui kegiatan pariwisata.

Dalam Peraturan Daerah Kabupaten Wonosobo No.8 Tahun 2021 Tentang Rencana Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Wonosobo Tahun 2021-2026 di sebutkan bahwa Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo “ **TERWUJUDNYA WONOSOBO BERSATU UNTUK MAJU, MANDIRI DAN SEJAHTERA UNTUK SEMUA** “. Dalam

kaitannya dengan pembangunan pariwisata dan kebudayaan didalam Visi tersebut dapat diterjemahkan bahwa pembangunan Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dilaksanakan secara Independen, namun tetap selaras dan terpadu dengan dengan sektor terkait dengan mewujudkan pembangunan Kepariwisataan dan Kebudayaan diarahkan kepada upaya untuk meningkatkan perekonomian yang lebih baik guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga pembangunan tersebut perlu dilaksanakan dengan berlandaskan aklaq yang mulia berbasis Ekonomi Kreatif.

3.1.2 Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

VISI

1. Terwujudnya Wonosobo Yang Bersatu Untuk Maju, Mandiri Dan Sejahtera Untuk Semua.

MISI

2. Meningkatkan persatuan dan kesatuan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
3. Meningkatkan capaian kinerja dan pemajuan penyelenggaraan pemerintahan.
4. Meningkatkan kemandirian daerah.

5. Meningkatkan kesejahteraan dan pemerataan.
6. Harmonis prinsip berkelanjutan dan berkesinambungan sebagai prinsip pembangunan daerah.

3.1.3 Tugas dan Fungsi

1. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

Kepala dinas bertugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintah bidang pariwisata dan kebudayaan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantu yang ditugaskan kepada daerah.

Fungsi dari kepala dinas :

1. Perumusan kebijakan di bidang pariwisata, pemasaran, kebudayaan dan ekonomi kreatif serta kesekretariatan
2. Pelaksanaan koordinasi di bidang pariwisata, kebudayaan dan ekonomi kreatif
3. Pelaksanaan kebijakan di bidang pariwisata, kebudayaan dan ekonomi kreatif
4. Pelaksanaan pengembangan strategi dan program untuk peningkatan kunjungan wisatawan melalui pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran dan kebudayaan daerah
5. Pelaksanaan dan pembinaan dalam rangka pelestarian Cagar Budaya Daerah, Sejarah lokal, nilai-nilai tradisi Daerah dan

Kepercayaan terhadap Tuhan YANG MAHA ESA, lembaga adat, serta museum skala daerah

6. Pelaksanaan pelayanan umum, kerjasama dan fasilitasi bagi penyelenggaraan pembangunan pariwisata di daerah
7. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan di bidang pariwisata, pemasaran, kebudayaan dan ekonomi kreatif
8. Pelaksanaan fungsi kesekretariatan dinas
9. Pelaksanaan fungsi lainnya yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsi.

2. Sekretariat

Sekretariat ini bertugas pengkoordinasian, pelaksanaan dan pemberi dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan meliputi perencanaan, evaluasi, pelaporan, pengelolaan kepegawaian, keuangan, ketatalaksanaan, pengorganisasian, aset, tatausaha, umum dan kerumahtanggaan, kehumasan, pembinaan hukum, dan pemberdayaan masyarakat serta pelayanan kepada masyarakat.

Fungsi dari sekretariat :

1. Penyimpanan perumusan kebijakan operasional tugas administrasi di lingkungan Dinas pariwisata dan kebudayaan

2. Pengkoordinasian pelaksanaan tugas dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
3. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi yang meliputi keuangan, hukum, hubungan masyarakat, ketatausahaan, kearsipan, kerumahtanggaan, kepegawaian dan pelayanan administrasi di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
4. Pengkoordinasian dan penyusunan peraturan perundang-undangan serta pelaksanaan advokasi hukum di lingkungan Dinas pariwisata dan kebudayaan
5. Pengkordinasian pelaksanaan sistem pengendalian intern pemerintah dan pengelolaan informasi dan dokumentasi
6. Penyelenggaraan pengelolaan barang milik/kekayaan daerah dan pelayanan pengadaan barang/jasa di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
7. Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya
8. Pelaksanaan fungsi kedinasan lainnya yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan fungsinya

Sekretariat terdiri dari :

1. Sub Bagian perencanaan, evaluasi, pelaporan dan sistem informasi manajemen.

Bertugas untuk penyiapan dan pengkoordinasian penyusunan rumusan program dan informasi, serta penatalaksanaan hubungan masyarakat yang menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

2. Sub Bagian Umum, kepegawaian dan keuangan.

Bertugas untuk penyiapan dan pengkoordinasian penyelenggaraan urusan keuangan dan pengelolaan aset, penatalaksanaan hukum, pengorganisasian, ketatalaksanaan, kepegawaian dan dukungan administrasi umum yang menjadi tanggung jawab Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

3. Bidang Destinasi Pariwisata

Bidang Destinasi Pariwisata mempunyai tugas untuk perumusan konsep kebijakan, pelaksanaan kebijakan, pengkoordinasian, pemantauan, evaluasi serta pelaporan di bidang destinasi pariwisata, meliputi pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata dan usaha pariwisata.

Bidang Destinasi Pariwisata juga mempunyai fungsi yaitu :

1. Penyiapan perumusan kebijakan operasional di bidang destinasi pariwisata
2. Penyiapan pelaksanaan kebijakan operasional di bidang destinasi pariwisata
3. Pelaksanaan pengaturan, pembinaan, bimbingan teknis, supervisi, dan kerjasama di bidang destinasi pariwisata
4. Penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan dan kawasan strategis pariwisata daerah, serta pengembangan daya tarik wisata daerah
5. Pelaksanaan pengembangan pariwisata berbasis partisipasi masyarakat lokal
6. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang destinasi pariwisata.

Bidang destinasi terdiri dari 2 seksi yaitu :

1. Seksi daya tarik wisata

Bertugas untuk penyiapan perumusan dan pelaksanaan kebijakan operasional bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang daya tarik wisata, meliputi pengembangan kawasan strategis pariwisata daerah, pengembangan pengelolaan, pemeliharaan dan

pelestarian daya tarik wisata daerah, serta pengembangan dan pengelolaan desa wisata.

2. Seksi usaha pariwisata

Bertugas penyiapan rumusan dan pelaksanaan kebijakan operasional, bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang usaha pariwisata, meliputi pengembangan, fasilitas dan pelayanan pariwisata yang diselenggarakan oleh pengelola usaha pariwisata dan pengusaha pariwisata dengan mengutamakan kepuasan wisatawan.

4. Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran mempunyai tugas untuk perumusan dan pelaksanaan kebijakan operasional di bidang pemasaran pariwisata, meliputi pengelolaan dan pengembangan promosi dan kemitraan pariwisata.

Bidang pemasaran juga memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Penyiapan perumusan kebijakan operasional di bidang pemasaran pariwisata
2. Penyimpanan pelaksanaan kebijakan operasional di bidang pemasaran pariwisata

3. Penyiapan bimbingan teknis dan supervisi di bidang pemasaran pariwisata
4. Pelaksanaan pemasaran destinasi pariwisata dan produk pariwisata dengan mengutamakan kepuasan wisatawan, dan pengembangan skema pemasaran yang berfokus dan berorientasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan lama tinggal wisatawan
5. Pelaksanaan sistem informasi manajemen pariwisata serta pembentukan pusat pelayanan informasi pariwisata
6. Pelaksanaan kerjasama pemasaran dengan masyarakat, desa, swasta, antar pemerintah, dan lembaga pariwisata lainnya untuk meningkatkan kunjungan wisata dan lama tinggal wisatawan di daerah
7. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata.

Bidang pemasaran terdiri dari 2 seksi yaitu :

1. Seksi promosi

Bertugas menyiapkan perumusan dan pelaksanaan kebijakan operasional, bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang promoasi wisata, meliputi pengembangan promosi pariwisata daerah yang berorientasi pasar, fasilitas pembentukan Badan Promosi Pariwisata Daerah, pelaksanaan penyediaan dan pelayanan informasi pariwisata berbasis Sistem Informasi Manajemen Pariwisata, pembentukan pusat pelayanan informasi pariwisata, serta pelaksanaan branding, slogan dan motto atau tagline pariwisata Daerah untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan.

2. Seksi kemitraan

Bertugas menyiapkan perumusan dan pelaksanaan kebijakan operasional, bimbingan teknis dan supervisi, serta pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang kemitraan pemasaran pariwisata meliputi pengembangan kerjasama pemasaran, mendorong pelaksanaan event dan pemasaran produk pariwisata daerah, pembinaan masyarakat wisata, pengenalan kepariwisataan, dan pembinaan hubungan dengan media umum dan media wisata serta organisasi kepariwisataan untuk meningkatkan kunjungan dan lama tinggal wisatawan di daerah.

5. Bidang Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif

Bidang kebudayaan dan ekonomi kreatif ini mempunyai tugas untuk perumusan dan pelaksanaan kebijakan operasional di bidang seni dan budaya, serta ekonomi kreatif, meliputi pengelolaan dan pengembangan seni dan budaya, serta ekonomi kreatif pariwisata.

Bidang kebudayaan dan ekonomi kreatif memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Penyiapan perumusan kebijakan operasional di bidang seni dan budaya, serta ekonomi kreatif
2. Penyiapan pelaksanaan kebijakan operasional di bidang seni dan budaya, serta ekonomi kreatif
3. Penyiapan bimbingan teknis dan supervisi di bidang seni dan budaya serta ekonomi kreatif
4. Pembinaan dan pelayanan pelaku seni dan budaya serta pengusaha/kelompok ekonomi kreatif dalam pelaksanaan dan pembangunan kepariwisataan di daerah
5. Pelaksanaan dan pengembangan serta pelestarian seni dan budaya daerah
6. Pelaksanaan pembinaan, bimbingan, pengelolaan, kerjasama dan pelestarian cagar budaya daerah, sejarah lokal, nilai-nilai

tradisi daerah dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, lembaga adat, seta museum skala daerah

7. Penyelenggaraan pelayanan umum dan fasilitasi pengembangan dan pelestarian seni dan budaya serta pengembangan ekonomi kreatif di daerah
8. Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang seni dan budaya, seta ekonomi kreatif.

Bidang kebudayaan dan ekonomi kreatif terdiri dari 2 seksi yaitu :

1. Seksi seni dan budaya

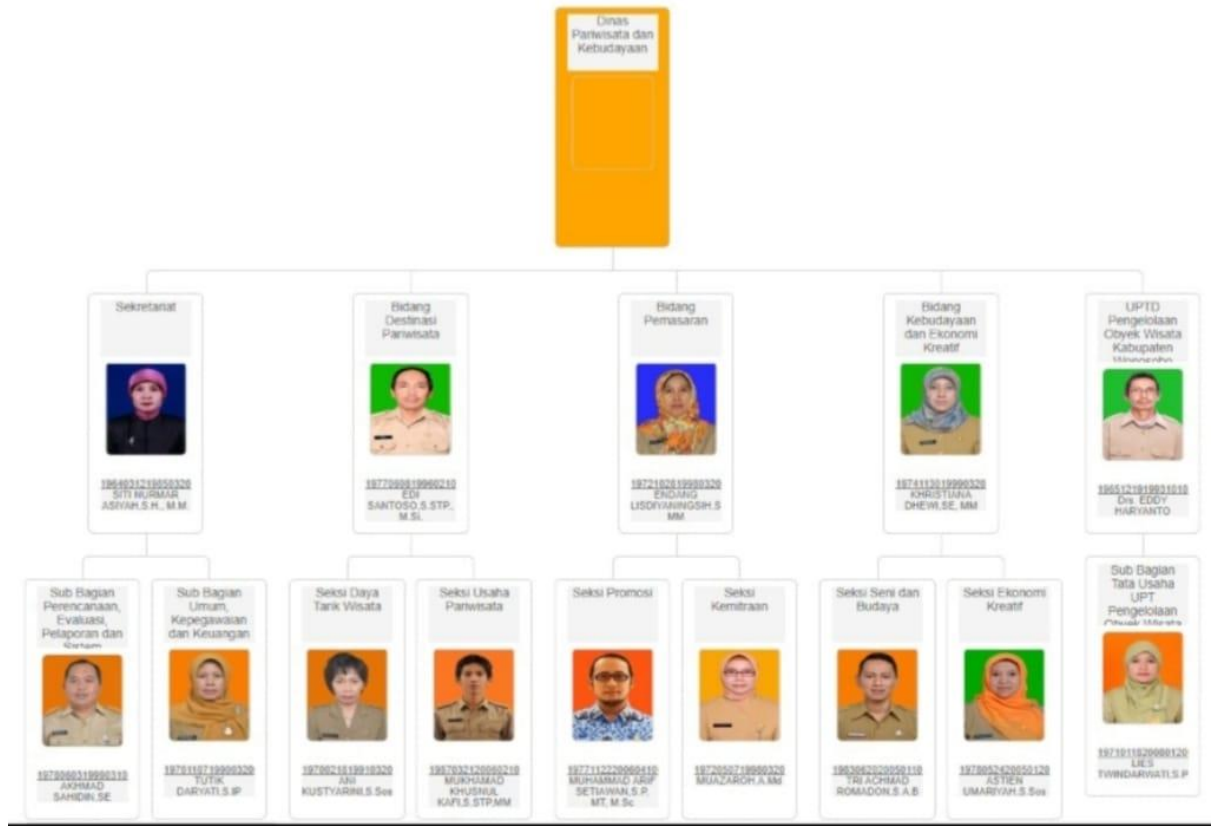
Bertugas menyiapkan merumuskan dan melaksanakan kebijakan operasional, bimbingan teknis dan supervisi, pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang seni dan budaya daerah, meliputi pengembangan, kerjasama dan pelestarian warisan budaya daerah, sejarah lokal, nilai-nilai tradisi daerah dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, lembaga adat, museum skala daerah, serta fasilitas dan pelaksanaan festival seni dan event budaya daerah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelestarian seni dan budaya daerah.

2. Seksi ekonomi kreatif

Bertugas menyiapkan merumuskan dan melaksanakan kebijakan operasional, bimbingan teknis dan supervisi, seta

pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang pengembangan ekonomi kreatif, meliputi pengembangan fasilitas, pengembangan dan kerjasama peningkatan ekonomi daerah melalui kreativitas, keterampilan, serta bakat individu/kelompok untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu/kelompok yang bernilai ekonomis diantaranya kegiatan periklanan, arsitektur, pasar barang seni, krajinan (handicraft), desain, fashion, film, video, dan dotografi, permainan interaktif, musi, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan pirati lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan.

3.1.4 Setruktur



3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Promotion Mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Wonosobo

strategi promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. Strategi prosmosi bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan meyakinkan kepada konsumen untuk tertarik membeli atau menggunakan produk atau jasa. Strategi

yang menarik dan unik akan membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Dengan menggunakan cara pejualan yang baik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menerapkan strategi promotion mix sebagai berikut :

1. Advertising (periklanan)

Iklan merupakan salah satu bagian penting untuk mengenalkan barang atau jasa kepada para konsumennya. Iklan bisanya berisikan tentang informasi mengenai barang atau jasa yang di buat oleh perusahaan. Iklan juga bersifat jangka panjang dan luas mempunyai pesan-pesan yang di sampaikan dengan bahasa yang mudah di pahami oleh pembaca. Kegiatan periklanan yang di lakukan di dinas pariwisata dan kebudyaan kabupaten wonosobo sebagi berikut :

1. Brosur

Brosur berisikan tentang deskripsi singkat tentang wisata yang ada di wonosobo baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata kuliner. Brosur ini didistribusikan di tempat yang strategis misalnya di terminal, gerbang masuk tempat wisata.

2. Baliho

Pemasangan baliho dilakukan di pintu masuk ke kabupaten wonosobo. Baliho ini berisikan tentang wisata yang ada di kabupaten wonosobo dan juga ajakan untuk berwisata ke kabupaten wonosobo.

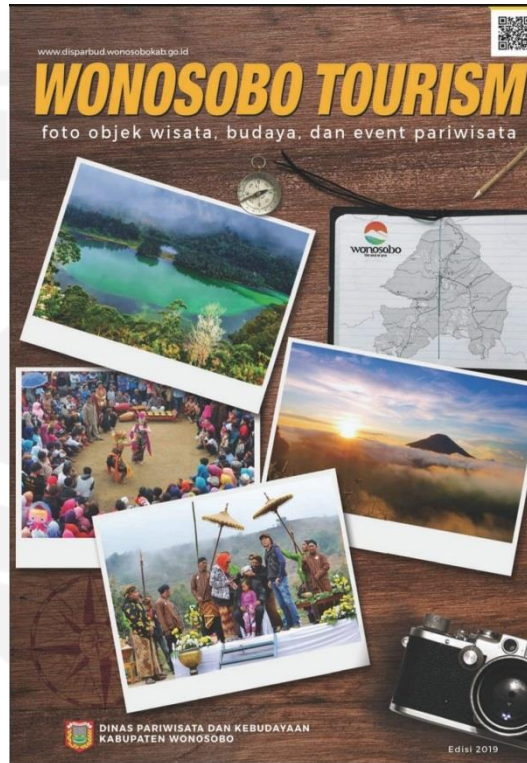


gambar 8 foto baliho di salah satu pintu masuk kabuoaten wonosobo

3. *Handbook*

Handbook berisikan tentang deskripsi lengkap tentang wisata di kabupaten wonosobo mulai dari deskripsi wisata alam, wisata budaya, maupun wisata kuliner yang berada di kabupaten wonosobo. Juga berberisikan tentang kondisi jalan menuju tempat yang ingin di kunjungi, harga tiket, dan akomodai yang bisa di gunakan. *Handbook* ini di distribusikan ke tempat tempat

umum yang berada di kabupaten wonosobo seperti terminal, perpustakaan daerah.



gambar 9 handbook dinas pariwisata kabupaten wonosobo

4. Televisi

Destiansi wisata wonosobo juga di muat dalam berita di televisi nasional seperti CNN, SCTV.

5. Website

Website resmi dari dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo www.disparbud.wonosobokab.com yang berisikan

tenatang informasi wisata di kabupaten wonosobo juga berisikan informasi jadwal event yang akan diselenggarakan oleh kabupaten wonosobo serta berita-berita lainnya mengenai kepariwisataan di kabupaten wonosobo.

2. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo sering menjadi sponsor di berbagai cara terutama di acara-acara yang berhubungan dengan pariwisata selain menjadi sponsor dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo juga sering mengadakan pelatihan kepada masyarakat kabupaten wonosobo untuk meningkatkan sumber daya manusia yang ada, misalnya melakukan pelatihan *homestay*, pelatihan *outbound* , pelatihan kopi, dan pelatihan-pelatihan lainnya.

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / BAPAREKRAF RI
Bekerja Sama
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

KUOTA TERBATAS HANYA 40 PESERTA

PELATIHAN HOMESTAY 2021

Waktu Pendaftaran
15-19 Juni 2021

Pelaksanaan
21 - 23 Juni 2021

Informasi Selanjutnya Hubungi
1. Amrih (08125512090)
2. Syta (08995020895)

PASAR TING NJANTI, WONOSOBO
Dan
DESA WISATA CANDI REJO, MAGELANG

Syarat & Ketentuan Dapat Di Lihat Melalui Aplikasi Jelajah Wonosobo, Melalui link : bit.ly/JelajahWonosobo

indonesia
Jateng
wonosobo

disparbud.wonosobo31@gmail.com @disparbudwonosobo @disparbud_wsb disparbud.wonosobokab.go.id
Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab. Wonosobo (0296) 321345 0852 2850 8887

gambar 10 pelatihan homestay

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / BAPAREKRAF RI
bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

TERBATAS HANYA
10 TEAM
1 TEAM 4 PESERTA

**Pelatihan
Outbound**

5 - 7 Juli 2021

PENDAFTARAN
25 JUNI - 2 JULI 2021

RESTO ONGKLOK DAN KOPI BANARAN


Syarat & Ketentuan Dapat Di Lihat Melalui
Aplikasi Jelajah Wonosobo. Melalui link :

Informasi Selanjutnya Hubungi
1. Amrih (08125512090)
2. Syta (08995020895)

bit.ly/JelajahWonosobo 



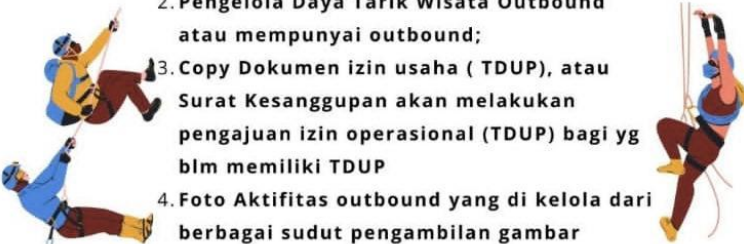
gambar 11 pelatihan Outbound



PELATIHAN OUTBOUND 2021

Syarat & Ketentuan

1. Warga Negara Indonesia & ber KTP Wonosobo
2. Pengelola Daya Tarik Wisata Outbound atau mempunyai outbound;
3. Copy Dokumen izin usaha (TDUP), atau Surat Kesanggupan akan melakukan pengajuan izin operasional (TDUP) bagi yg blm memiliki TDUP
4. Foto Aktifitas outbound yang di kelola dari berbagai sudut pengambilan gambar



@disparbud_wonosobo31@gmail.com @disparbudwonosobo @disparbud_wsb @disparbud_wonosobokab.go.id
 Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab Wonosobo (0296) 321345 (0852 2550 8887

gambar 12 syarat mengikuti pelatihan outbound

3. *Personal seling* (penjualan perorangan)

Personal seling merupakan penjualan perorangan yang berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli , para seles memiliki keunggulan masing masing dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo dalam melakukan penjualan perorangan ini seringkali kepala dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo

bertindak sebagai penjual yaitu dalam acara-acara kunjungan ke luar kota untuk menyampaikan potensi wisata, budaya dan ekonomi kreatif yang dimiliki kabupaten wonosobo.



gambar 13 kunjungan

4. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dengan menggunakan aplikasi yang dibuat oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo. Didalam aplikasi berisikan informasi lengkap tentang deskripsi wisata, harga tiket, jam operasional, dan peta menuju ketempat wisata. Selain itu juga terdapat informasi akomodasi yang dapat digunakan selama berada di kabupaten wonosobo.



gambar 14 aplikasi jelajah wonosobo

5. *Seles promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan sering di lakukan oleh Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo dengan mengadakan pemberian *gift* atau *merchandise* kepada para wisatawan. *Gift* atau *marchandise* ini di berikan kepada wisatawan ketika ada acara tertentu yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.



gambar 15 Hadiah yang diberikan kepada para peserta

3.2.2 Hambatan dalam penerapan promotion mix pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

1. Kurangnya sarana komputer yang memadai yang di gunakan untuk mengedit baik itu untuk mengedit gamabar maupun video. Sehingga sering menggunkan kompuer atau pun leptop milik karyawan lainnya dan ini jelas bisa mengganggu pekerjaan yang lainnya.
2. Kurang setabilnya sinyal wifi yang tersedia di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Sering terkendala sinyal wifi yang kurang setabil menyebabkan apabila ingin mengunggah iklan atau pun ingin mengirim data akan membutuhkan waktu yang cukup lama.
3. Pemasangan baliho yang kurang tepat sehingga memperpendek umur baliho dan membuatnya cepat rusak.
4. Aplikasi jelajah wonosobo yang haya bisa di akses di hp andorid.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil magang dan pengamatan langsung selama satu setengah bulan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang mana mengamati penerapan promotion mix dapat di simpulkan bahwa:

1. Dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten wonosobo menerapkan promotion mix sebagai berikut :
 - a. melakukan periklanan, menggunakan media informasi untuk mengenalkan potensi wisata yang berada di kabupaten Wonosobo.
 - b. Pemasaran langsung melalui media internet dengan aplikasi jelajah wonosobo.
 - c. Penjualan perorangan, penjualan perorangan merupakan interkasi langsung antara penjualan dan pembeli, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudyaan Kabupaten Wonosobo sering menjadi seles dalam acara kunjungan ke luar kota untuk memperkenalkan potensi wisata di Kabupaten Wonosobo.

- d. Promosi penjualan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo sering mengadakan even atau pameran dan memberikan hadiah untuk para pengunjung.
- e. Hubungan masyarakat, sering menjadi seponsor dalam acara yang ada di Kabupaten Wonosobo dan juga sering mengadakan pelatihan untuk para pelaku wisata di Kabupaten Wonosobo.

4.2 Saran

1. Menambah jumlah komputer yang memadai untuk digunakan dalam mengedit gambar maupun video hal ini akan sangat membantu pada saat mengedit iklan-iklan yang di buat oaleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.
2. Menambah fasilitas kecepatan wifi karena masih kurang cepat dalam mengunggah data maupun menggunggah papan pengumuman.
3. Mengupdate aplikasi Jelajah Wonosobo agar bisa digunakan untuk semua jenis hp dan mungkin bisa digunakan di PC atau komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksar.
- Afifudin. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Dr. I Gusti Bagus Rai Utama. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Ketler, Kevin Lare.(2009).*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*.Jilid 1.Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta : Salemba Empat
- Morrison, M. A. 2015. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Monstan, M A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi kedua Cetakan ke empat*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, Christina. 2008. *Strategi Manajemen Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks

