

Prosiding Seminar dan Call For Paper  
20-21 Oktober 2017, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Sidoarjo - Indonesia

---

## **Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)**

Muhammad Sulthan  
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto  
e-mail: sultatangmaning@gmail.com

### **Abstrak**

Jumlah objek wisata di Kabupaten Purbalingga menarik untuk diketahui dan dapat menjadi destinasi bagi kita semua. Sehingga, berbagai obyek wisata tersebut perlu diinformasikan untuk menarik minat wisatawan. Penyebaran informasi objek wisata pada wisatawan dapat terjadi dengan berbagai cara, salah satunya yang sangat populer adalah penggunaan media internet/digital. Hal tersebut karena bisa menjangkau penonton lebih luas. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu representatif. Terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Cara menganalisis data adalah pemilahan data, penyajian data dan pencacahan terpadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital sangat efektif dan efisien. Media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi wisata di Purbalingga, dan juga komunitas masyarakat wisata Purbalingga secara intensif mempromosikan obyek wisata Purbalingga. Secara teoritis, strategi pemasaran pariwisata Purbalingga berbasis komunikasi digital yang digunakan adalah teori Kotler dan Keller. Beberapa unsur-unsurnya yaitu iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Elemen-elemen komunikasi tersebut didukung oleh internet.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, pariwisata, digital

### ***Marketing Communication Tourism Purbalingga District (Study of Communication Analysis of Digital-Based Tourism)***

#### ***Abstract***

*The number of tourism objects in Purbalingga that are worth to be known and to be visited by all of us. Therefore, the tourism objects are very necessary to be informed to attract as much as possible potential tourists. Spreading information of tourism objects for tourist can happen in various ways, one of them that now very popular is the usage of internet/digital media. Because it can reach audience more widely. Methodology of this research is descriptive qualitative. Determination of informants are using purposive sampling, which is representative. There are two types of data source: which are primary data source and secondary data. The techniques of collecting data are in-depth interviews, observation, and documentation. The way of analyzing data are reduction, data presentation and integrated conclusion drawing. The results showed that the communication of tourism objects by using digital-based are very effective and efficient. Sosial media is also very helpful in disseminating tourist information in Purbalingga, and also Purbalingga tourism community that is intensively promoting Purbalingga tourism objects. Theoretically, Purbalingga tourism marketing strategy based on digital communication that is used is Kotler and Keller's theory. The elements are*

*advertisement, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, sales personnel. Those elements of communication are supported by the internet.*

*Keywords: marketing communication, tourism, digital*

## **Pendahuluan**

Pemerintahan era Jokowi saat ini sektor pariwisata menjadi satu prioritas di Kabinet Kerja dan sudah tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat di dalam Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) 2016, Kemenpar mendapat Rp 5,4 triliun secara total atau naik dua kali lipat dari 2015 yang hanya Rp 2,4 triliun. Tahun 2017 ini, Indonesia sudah mengungguli "*Amazing Thailand*" yang ada di peringkat 83 dan "*Malaysia Truly Asia*" di posisi 96. Demikian yang diungkapkan oleh Kemenpar yang dikutip dari <http://travel.tribunnews.com>.

Kenaikan anggaran sektor pariwisata yang diusulkan oleh Presiden Jokowi cukup beralasan, karena melihat potensi pariwisata Indonesia sangat potensial untuk bisa dikembangkan. Termasuk potensi wisata Purbalingga sangat banyak untuk bisa dikembangkan untuk peningkatan kesejahteraan rakyat. Pembangunan pariwisata akan membawa banyak pengaruh lain seperti perubahan aktivitas masyarakat sekitar dalam hal ekonomi, sosial, dan budaya. Pembangunan pariwisata sangat luas kaitannya dengan sektor lainnya, demikian pula sangat erat kaitannya dengan pelestarian dan pengembangan budaya daerah.

Keseriusan Presiden Jokowi untuk mengembangkan sektor pariwisata seharusnya didukung sepenuhnya pemerintahan di bawahnya, tetapi nampaknya gayung kurang disambut secara serius oleh pemerintah daerah termasuk camat dan lurahnya, walaupun ada juga pemerintah daerah yang Banjarnegara serius untuk mengembangkan pariwisata di daerahnya, kelihatan hasilnya penduduk di sekitar daerah wisata ekonomi lebih baik, lapangan kerja terbuka mulai dari tukang parkir sampai tukang pijat kecipratan rejeki. Tetapi pemerintah daerah yang belum menerjemahkan secara cerdas keinginan Presiden Jokowi masih setengah hati mengikuti maka hasilnya juga setengah-setengah.

Diperlukan pemimpin daerah yang visioner tentang pariwisata dalam mendukung program pariwisata "*Wonderful Indonesia*" yang merupakan *tagline brand* pariwisata Indonesia. Itulah sebabnya mengapa banyak tempat pariwisata di Purbalingga yang belum dikelola secara semestinya karena pemerintah belum melihat peluang pasar yang luas, peluang kerja, wadah untuk mengembangkan dan memperkenalkan budaya lokal/kearifan lokal.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2016, angka pertumbuhan pariwisata di Indonesia mencapai 7,2 persen per tahun, angka tersebut lebih tinggi dari angka rata-rata dunia yang hanya 4,7 persen per tahunnya. Dengan tumbuhnya sektor pariwisata di Indonesia tentunya akan mempengaruhi pertumbuhan sektor-sektor lain seperti pada industri perhubungan, kerajinan dan industri kreatif karena industri pariwisata sangat erat hubungannya dengan ketiga industri tersebut. Pemasaran pariwisata yang dulunya cukup memanfaatkan media cetak dan elektronik belum dapat menjangkau publik secara luas. Penetrasi internet telah mengubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata. Perkembangan teknologi informasi di dalam industri pariwisata telah

merevolusi metode pemasaran pariwisata yang dikenal dengan komunikasi pemasaran pariwisata yang berbasis digitalisasi. Menurut Sulthan (2010) informasi secara terus menerus diberikan kepada khalayak yang merupakan target pasar merupakan substansi dari komunikasi pemasaran. Dengan penggunaan internet informasi potensi wisata yang dimiliki daerah tersebut secara digital tanpa henti sehari semalam selama dua puluh empat jam dan terjadi komunikasi multi tahap interaksi antara pihak pengelola dengan khalayak dari berbagai kalangan sasaran pasar.

Di era digitalisasi yang sudah serba modern ini bukanlah suatu hal yang langka lagi, banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara digitalisasi hal tersebut dikarenakan digitalisasi dirasa lebih efektif dan efisien. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, digitalisasi dapat mempermudah dan memperluas jangkauan dari pemasaran itu sendiri. Dengan adanya digitalisasi teknologi komunikasi massa kini semakin berkembang pesat, hal tersebut tentunya membantu memenuhi kebutuhan informasi komunikasi oleh masyarakat. Digitalisasi komunikasi pemasaran mempermudah pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata, dan segala kebutuhan pembelinya, oleh sebab itu penulis ingin membahas mengenai digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Purbalingga.

Lahirnya internet merupakan suatu perkembangan lebih lanjut dari digitalisasi itu sendiri, Internet berkembang pesat berkat penetrasinya yang tinggi, sehingga diminati untuk kegiatan penjualan dan pemasaran. Kekuatan internet dalam menyebarkan informasi secara luas dan serempak interaktifitasnya memudahkan penyampaian informasi secara *real time*. Kemunculan internet yang massif mendorong perusahaan mengimplementasikan *e-business* untuk memperoleh efisiensi proses bisnis dan promosi yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun pemerintah daerah setempat. Oleh sebab itu, saat ini apa pun keperluan kita maka kita selalu menjadikan internet sebagai harapan utama kita. Hal tersebut tentunya terjadi karena adanya digitalisasi yang melahirkan internet ke dunia, khususnya dunia pariwisata.

Kabupaten Purbalingga adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, yang menyimpan potensi pariwisata yang cukup besar. Kabupaten Purbalingga tidak kalah dibandingkan kota lain, terutama wisata alam. Hal itu dikarenakan kota ini berada di daerah pegunungan dengan pemandangan yang indah dan udara yang sejuk. Ada 38 objek wisata yang terdapat di Kabupaten Purbalingga yang bisa dikunjungi seperti objek wisata dan tujuh objek wisata yang hits yaitu Owabong, Gowa Lawa, Puncak Sendaren, Canyoning Arus Watu Mujur, Curug Sumba, Rafting di Sungai Klawing, Bukit Watu Geong. Berdasarkan latar belakang rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah daerah dalam menarik wisatawan berkunjung di Kabupaten Purbalingga? Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi apa saja yang dijalankan oleh pemerintah daerah dalam menarik wisatawan lokal, domestik, regional, dan internasional.

## **Tinjauan Pustaka**

### **A. Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran (bukan manajemen pemasaran) dan komunikasi pemasaran adalah dua hal yang berbeda tetapi saling beririsan dan melengkapi satu sama lainnya. Penulis memaknai awal dari pemasaran itu adalah pendistribusian agar produknya tersebar luas sehingga produk tersebut mudah didapatkan. Karena persaingan pasar yang semakin banyak maka perlu ada strategi khusus agar produk yang dipasarkan itu lebih dikenal

oleh konsumen maka produsen menyebar luaskan informasi dan mengomunikasikan akan produknya dari situlah muncul istilah komunikasi pemasaran. Karena zaman semakin maju ilmu semakin berkembang terutama ilmu pemasaran semakin melejit maka ilmu pemasaran mereduksi ilmu komunikasi kedalam ilmu pemasaran, namanya tetap ilmu pemasaran.

Secara tidak sadar sebenarnya para pemasar itu sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada agen atau distributor akan produknya sebelum didistribusikan, yaitu sudah terjadi transaksi komunikasi antara pemasar dengan penjual. Komunikasi antara pemasar dengan penjual tersebut disebut dengan komunikasi pemasaran.

Jadi komunikasi pemasaran dalam suatu pemasaran merupakan suatu hal yang sangat fundamental yang harus ada, ibarat dua sisi mata uang yang saling melengkapi, jika salah satunya tidak ada maka akan kehilangan nilai. Apalagi era digital seperti sekarang ini, pemasaran mau tidak mau harus menggunakan media dalam memasarkan produknya. Penggunaan media dalam pemasaran yang disebut juga komunikasi pemasaran.

Banyak orang beranggapan bahwa komunikasi pemasaran dalam sebuah aktivitas pemasaran hanya sebagai pendukung atau penopang saja, kalau sebagai penopang hal ini berarti pemasaran bisa berjalan tanpa ada komunikasi, dapatkah pemasaran berjalan tanpa ada komunikasi? Menurut penulis mustahil pemasaran berjalan tanpa dikomunikasikan terlebih dahulu. Pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi belum tentu pemasaran (Sulthan:2010). Mencermati pernyataan Sulthan bahwa komunikasi itu lebih luas dari pemasaran dan pemasaran wajib menggunakan komunikasi, baik komunikasi bermedia maupun komunikasi antar pribadi.

Penggunaan media internet dalam pemasaran pariwisata atau lebih dikenal dengan nama digitalisasi komunikasi pemasaran memenuhi unsur substantif dari komunikasi pemasaran tersebut. Unsur substantif komunikasi pemasaran tersebut untuk menginformasikan, memperkenalkan, memberi pemahaman, mempopulerkan, mempersuasi secara terus menerus kepada sasaran pasar agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan pada akhirnya meningkatkan jumlah penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran dan pemasaran itu sendiri mengerucut pada satu titik yaitu jumlah penjualan meningkat. Untuk sampai pada tujuan bersama tersebut tentu melalui proses yang panjang, dimana komunikasi pemasaran dan pemasaran melakukan *job description* masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi pemasaran merupakan paduan dari bauran komunikasi (4Cs) dan bauran pemasaran (4Ps) serta bauran promosi. Jadi bauran promosi (*advertising, promotion, public relation dan publicity, personal selling, direct marketing*) itu bagian dari komunikasi pemasaran, tidak seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa bauran promosi identik dengan komunikasi pemasaran, padahal komunikasi pemasaran itu jauh lebih luas dari bauran promosi

## **B. Digitalisasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Digitalisasi sebuah istilah proses alih media dari analog menjadi digital. Digitalisasi digunakan untuk membuat arsip dokumen menjadi bentuk digital. Dengan adanya digitalisasi teknologi komunikasi informasi hal tentunya membantu memenuhi kebutuhan informasi komunikasi di masyarakat. Teknologi digital komunikasi direduksi kedalam komunikasi pemasaran menjadi digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata.

Digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata dimaksudkan untuk mempermudah pencarian informasi tentang objek wisata khususnya objek wisata Purbalingga.

Munculnya digitalisasi dalam kehidupan kita merupakan awal perubahan yang besar bagi semua aspek yang bersangkutan dengan informasi, sistem, penghubung, dan lain-lain. Pola klasik komunikasi ini diubah melalui isu inovasi kapitalisasi pengetahuan, isu virtualisasi, isu molekularisasi, integrasi jaringan, isu dan permasalahan prosumsi dan perluasan isu diskordansi.

Konvergensi teknologi komunikasi ditandai dengan warna digitalisasi. Titik utama dari proses konvergensi pada tingkat teknologi informasi adalah digitalisasi. Teknologi digital mampu menggabung, mengonversi atau menyajikan informasi dalam berbagai macam bentuk. Apapun isi yang ditampilkan, bit dapat dieksplorasi sekaligus dimanipulasi, termasuk *cropping* informasi asli dengan pengurangan maupun penambahan.

Digitalisasi membawa pengaruh yang sangat besar pada banyak aspek kehidupan, salah satunya adalah dunia komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara digitalisasi dan melalui media digital sering kali kita kenal dengan istilah *digital marketing*. Saat ini sudah banyak sekali kegiatan-kegiatan pemasaran yang sering kita jumpai di media-media digital, hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya pengguna media-media digital itu sendiri. Berbeda dengan *digital marketing*, *traditional marketing* lebih mengarah kepada interaksi secara langsung seperti kegiatan *door to door marketing*, pemasaran menggunakan brosur, *leaflet*, dan poster, serta iklan di media cetak seperti koran dan majalah. Baik *digital marketing* maupun *traditional marketing* keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Perbedaannya, *digital marketing* menggunakan *digital style* yang dianggap lebih sesuai dengan era saat ini karena di era digital ini penggunaan media-media digital bukanlah suatu hal yang asing lagi, bahkan penggunaan media konservatif atau media tradisional dalam kegiatan pemasaran sering kali disebut kuno dan tidak sesuai dengan era digitalisasi yang sedang terjadi saat ini. *Digital marketing* dianggap lebih sesuai karena jangkauannya yang sangat luas, tidak terbatas, dan bahkan secara anggaran dapat dikatakan bahwa pemasaran melalui media-media digital dapat meminimalisir anggaran yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran itu sendiri. Selain itu, *digital marketing* dapat terukur karena *digital marketing* menyediakan *traffic* dan statistik sebagai tolak ukurnya.

*Digital marketing* memfasilitasi *many-to-many communications* karena tingkat konektivitasnya sangat tinggi dan biasanya digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa secara *timely, relevant, personal and cost-effective manner* atau hemat biaya. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah komunikasi pemasaran hakiki atau yang sebenarnya, karena menggunakan media komunikasi dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Dan *digital marketing* ini sudah mengintegrasikan bauran pemasaran, bauran promosi, bauran komunikasi serta *integrated marketing communication*.

Media-media digital tersebut merupakan *tools* yang dianggap dapat mengefektifkan kinerja pemasaran karena melalui media-media tersebut pemasaran dapat dilakukan secara luas tanpa batasan jarak dan waktu serta dengan biaya yang relatif lebih hemat.

## Metode

Metodologinya kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan informan dengan menggunakan *purposive sampling*, yang *representative*, artinya peneliti memilih informan yang dianggap tahu banyak dan banyak tahu serta dapat dipercaya sebagai sumber data yang mengetahui masalah yang sedang diteliti secara dalam. Jenis sumber data yang yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sementara teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Analisis data dengan reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan secara terintegrasi.

## Hasil dan Pembahasan

Faktor komunikasi dalam suatu perusahaan itu sangat urgen karena bisa menentukan berhasil tidaknya perusahaan tersebut. Seperti suatu perusahaan atau institusi dalam memasarkan produknya seringkali disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan komunikasinya/khususnya komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Banyaknya objek wisata Purbalingga yang cukup bagus dikunjungi oleh wisatawan lokal, domestik dan internasional, oleh karena itu objek wisata tersebut perlu diinformasikan kepada seluruh dunia membuat yang perlu di ketahui dunia. Maka media yang tepat untuk mempromosikan objek wisata tersebut yang dapat menjangkau secara serempak sifatnya mendunia sementara dengan tetap lokal dan regional bisa mengaksesnya.

Di era yang sudah serba digital ini pemilihan media dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui digitalisasi komunikasi pemasaran dan penggunaan *new media* merupakan hal yang sudah sering kita temui. Digitalisasi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran berbasis digital. Digitalisasi kegiatan tersebut dianggap mampu menjangkau lebih banyak khalayak bila dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran yang sifatnya masih tradisional, selain itu biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran melalui media-media tradisional. Tetapi bukan berarti kegiatan komunikasi pemasaran tradisional ditinggal malahan saling menguatkan.

Menurut Bapak Saptono Suprianto selaku Kepala Bidang Pariwisata DINPORBUDPAR mengatakan bahwa “dengan dimuatnya objek wisata di media internet pariwisata Purbalingga semakin dikenal oleh khalayak luas bahkan dunia pun sudah mengenalnya.”

Pemasaran pariwisata melalui digitalisasi komunikasi pemasaran merupakan suatu langkah yang maju yang dilakukan pihak Pemda Kabupaten Purbalingga dalam hal ini diwakili oleh DINPORBUDPAR dalam menyebarluaskan informasi mengenai pariwisata di Purbalingga tersebut yang bisa diakses oleh publik yang sangat luas seluruh dunia.

Ketika kegiatan pemasaran pariwisata berhasil dilakukan melalui digitalisasi komunikasi pemasaran maka sesungguhnya pariwisata tersebut telah mendunia dan memudahkan calon wisatawannya untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan, mengingat dewasa ini sebagian besar/secara umum di internet.

Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata (DINPORBUDPAR) Kabupaten Purbalingga memilih melakukan digitalisasi komunikasi pemasaran karena pemasaran melalui digitalisasi komunikasi pemasaran dinilai sebagai sebuah langkah yang tepat

terutama sebagai wujud mengikuti perkembangan zaman, khususnya dalam hal perkembangan komunikasi pemasaran pariwisata.

Menurut penulis, kegiatan digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata (DINPORBUDPAR) telah menerapkan komunikasi pemasaran yang sesungguhnya. Menurut Sulthan (2010) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terus menerus kepada calon pengunjung agar terpersuasi sesuai dengan apa yang dipromosikan, artinya dengan teknologi digital yang diterapkan melalui web maka informasi tentang objek wisata Purbalingga secara terus menerus selama 24 jam tiada henti.

Kata pepatah, sekali mendayung dua tiga pulau, artinya sekali melakukan kegiatan bisa lebih dari dua atau tiga, empat dan seterusnya pekerjaan dapat diselesaikan. Kira-kira seperti itulah bisa dianalogikan digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata. Karena kegiatan digitalisasi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut sekali ditampilkan/ditayangkan maka memenuhi seluruh elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009). Adapun elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah,

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Contohnya dalam *website* resmi [OutboundIndonesia](#), di dalamnya selain menyampaikan informasi seputar produk mereka juga menampilkan kegiatan *outbound*, testimoni dari klien yang mereka layani. Ini akan membuat citra mereka terbentuk dengan baik di mata publik. Sehingga jika mereka atau kenalan mereka menginginkan *outbound*, maka *Outbound Indonesia* yang sudah ada di benak mereka.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dalam  
Maka dalam satu web yang ditampilkan di internet tersebut ke delapan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tersebut secara terintegrasi sudah diaplikasikan. Karena komunikasi pemasaran

melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangan teknologi yang menyebabkan proses komunikasinya juga mengalami perubahan. Seperti halnya penggunaan internet ini yang juga berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk dalam hal ini produk objek wisata dan fasilitas yang mendukungnya.

Dukungan media sosial mempunyai andil yang cukup besar dalam membantu menyebarkan informasi tentang objek wisata di Purbalingga, dan ikut mempersuasi, meyakinkan calon konsumen, karena dalam komunikasi media sosial juga terdapat komunikasi antar persona.

Sebenarnya komunikasi pemasaran itu mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tetapi dalam penelitian ini tidak sampai meneliti tentang ekuitas merek dan penjualan. Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

## **Simpulan**

Agar objek wisata suatu daerah tersebar luas dan lebih dikenal maka objek wisata tersebut haruslah dipasarkan. Ada yang jauh lebih penting dari sekedar pemasaran yaitu di komunikasikan/diinformasikan secara massif. Coba kita pikirkan bersama sebuah produk dipasarkan tetapi tidak dikomunikasikan, berhasillan pemasaran itu? Tentu tidak akan berhasil karena orang tidak tahu karena tidak dikomunikasikan. Oleh karena itu sinergi antara pemasaran dengan komunikasi yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran terasa sangat urgen sifatnya dan mendesak

Komunikasi pemasaran pariwisata era sekarang disebut dengan komunikasi pemasaran pariwisata berbasis digital atau digitalisasi komunikasi pemasaran. Adapun strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Purbalingga yang digunakan Kotler dan Keller yang terdiri atas, 1). Iklan, 2). Promosi penjualan, 3). Acara dan pengalaman, 4). Hubungan masyarakat dan publisitas, 5). Pemasaran langsung, 6). Pemasaran interaktif, 7). Pemasaran dari mulut ke mulut, 8). Penjualan personel. Elemen-elemen komunikasi tersebut di dukung oleh internet. Kemudian dibantu dengan media sosial.



## Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan objek wisata di Kabupaten Purbalingga, antara lain ,

1. Banyaknya objek wisata yang dapat dikembangkan di Kabupaten Purbalingga tetapi nampaknya pemerintah setempat (pemda, camat, lurah) belum optimal mengelola objek wisata tersebut. Padahal pemberdayaan masyarakat yang berbasis pariwisata bisa meningkatkan ekonomi kerakyatan yang melibatkan banyak rakyat dan banyak sektor.
2. Komunikasi pemasaran pariwisata lebih massif diadakan agar masyarakat lebih mengetahui berbagai macam objek wisata dan budaya lokal di Kabupaten Purbalingga di antaranya dengan lebih banyak mengadakan *event-event* di berbagai lokasi wisata di Kabupaten Purbalingga, selain itu juga lebih aktif dalam mengikuti maupun menyelenggarakan pameran wisata baik skala regional maupun skala nasional.
3. Diperlukan kerjasama yang lebih baik dari Pemkab Purbalingga, dinas-dinas terkait, pihak-pihak swasta dan lainnya sehingga terjalin komunikasi yang lebih harmonis.
4. *Website* yang sudah ada agar dibenahi perwajahnya supaya lebih menarik dan selalu diperbaharui informasinya sedetail mungkin tentang pariwisata di Kabupaten Purbalingga dan fasilitas yang tersedia, serta aksesibilitas menuju objek wisata tersebut.
5. Perlunya ditambah tenaga ahli digitalisasi komunikasi pemasaran secara keseluruhan yang diperlukan untuk mengoperasikan media digital komunikasi pemasaran termasuk media sosial

## Daftar Pustaka

- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2016). *Bauran komunikasi pemasaran*. online  
<http://komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/bauran-komunikasi-pemasaran-oleh-kotler.html>
- Burhan, B. (2001). *Metodelogi penelitian sosial: Format-format penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Surabaya: Airlangga.
- Hipwee. (2015). *Destinasi wisata di Kabupaten Purbalingga yang terlampau mempesona untuk dipandang sebelah mata*. online.  
<http://hipwee.com/2015/01/30/9-destinasi-wisata-di-kabupaten-Purbalingga-yang-terlampau-mempesona-untuk-dipandang-sebelah-mata/amp/> diakses pada tanggal 1 Juni 2017.

- Infopwt. *Hangatkan suasana malam-malam di Batu Raden*. online.  
<http://infopwt.com/baturrajazz-hangatkan-suasana-malam-di-baturraden/>  
diakses pada tanggal 1 juni 2017.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi pemasaran: Strategi dan taktik dilengkapi analisis SOSTAC dan STOP-SIT*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwokertogudance. online. <http://www.purwokertogudance.com/wisata/>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2017
- Radar Purbalingga. online. <http://radarPurbalingga.co.id/wisatawan-ke-Purbalingga-tembus-18-juta/> diakses pada tanggal 29 Mei 2017.
- Sulthan, M. (2010). *Komunikasi pemasaran politik PKS*. Bandung: Unpad Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tempat Wisata Indonesia. online. <http://tempatwisataindonesia.id/tempat-wisata-di-purwokerto/> diakses pada tanggal 1 Juni 2017.
- Tempat Wisata Indonesia. online. <http://tempatwisataindonesia.id/tempat-wisata-di-purwokerto/> diakses pada tanggal 1 Juni 2017.
- Yoeti, A. O. (1996). *Pemasaran pariwisata terpadu*. Bandung: Angkasa.
- Yunita, F. D. *Objek wisata alam yang indah di Purwokerto*. online.  
<http://wisatatempat.com/objek-wisata-alam-yang-indah-di-purwokerto/>  
Diakses pada tanggal 28 Mei 2017.