

ABSTRAK

Jumlah pengunjung obyek wisata di Kabupaten Banjarnegara cenderung tidak stabil dan belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara. Fluktuasi jumlah pengunjung obyek wisata tersebut otomatis berpengaruh terhadap pendapatan daerah, untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara melakukan strategi atau upaya agar jumlah pengunjung dapat meningkat kembali dan pendapatan daerah terpenuhi. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara yang bertujuan agar peneliti mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan promosi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik analisis data kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui strategi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara adalah dengan menggunakan strategi analisa pasar dengan tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Promosi yang digunakan melalui *promotion mix* baik itu: *advertising* yang terbagi menjadi iklan lini atas dan iklan lini bawah, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan promosi penjualan. *Personal selling* dengan melakukan program widyawisata, *funtrip* dan *travel dialog* merupakan promosi yang gencar dilakukan karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara ingin melibatkan dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Evaluasinya dilakukan melalui evaluasi strategis yang tidak berhasil dan evaluasi rencana tahunan yang tiap tahunnya diperbarui dalam RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah).

Kata Kunci: Strategi, Promosi Wisata