

## ABSTRAK

Kabupaten Banjarnegara memiliki potensi dan daya tarik wisata sangat potensial dan laku dipasarkan baik Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara. Masalah yang dihadapi Dinas Pariwisata Banjarnegara saat ini adalah yang berkaitan dengan kemampuan keuangan Daerah serta data kunjungan Wisatawan setiap tahun pada obyek wisata tertentu mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan pariwisata, promosi pariwisata, dan tujuan promosi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam meningkatkan kunjungan wisata setiap tahunnya. Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam dunia kepariwisataan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengembangkan konsep-konsep, menghimpun fakta, tetapi penelitian ini tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (anggapan sementara) berdasarkan teori-teori tertentu. Pada penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif, dan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara membuat Renstra dan evaluasi untuk keberhasilan komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep Periklanan, *Public Relations*, Promosi Penjualan dan *Direct Selling*. Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara tidak menggunakan bagian *Public Relations*, tetapi fungsi *Public Relations* yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran iklan digunakan dengan memakai media radio atau media elektronik. Untuk *Personal Selling*, Dinas Pariwisata Banjarnegara menggunakan armada *door to door* dengan menugaskan beberapa orang ke suatu daerah tertentu. Promosi Penjualan dengan mengadakan pameran wisata secara rutin dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara untuk mempromosikan dan mempublikasikan secara langsung kepada khalayak. *Direct Selling* menggunakan website dan *email* ini juga diberikan untuk melakukan penawaran kepada para calon wisatawan yang berada ditempat yang jauh menjadi yang “terdekat” apabila memanfaatkan media internet. Kelemahannya *web* tersebut jarang di *update*. Sehingga mempengaruhi kunjungan wisatawan terbukti dengan adanya penurunan data kunjungan wisatawan secara keseluruhan semenjak tahun 2009-2011.

## ABSTRACT

Banjarnegara Regency had a potential and tourism attraction and was able to market both for domestic tourists as well as foreign tourists. Problems faced by tourism office of Banjarnegara now is a related to the regional financial capacity of local and tourist traffic in every year on at certain sights decreased. This research aimed to know a tourism development, tourism promotion, and promotional purposes strategy conducted by Tourism Office of Banjarnegara Regency in developing tourist visits each year. This was conducted to deal with a tight competition in a tourism sphere. This was a qualitative research. It used a descriptive research method, that is, a research endeavored to develop concepts, collect data, however, this research was not aimed to a hypothesis test (temporary assumption) based on a specific theory. Data in this research was obtained through an interview and a literature study. Data obtained then was analyzed qualitatively and presented in a explanation form composed in detail and systematically. Research result showed that Tourism Office of Banjarnegara Regency made a strategic plan and evaluation to marketing communication success using an Advertising Concept, *Public Relations*, Selling Promotion and *Direct Selling*. Tourism Office of Banjarnegara Regency not use Public Relations Department, but Public Relations Department was functioned in a marketing communication. In the marketing communication activities, an advertisement used radio media and electronic media. For *Personal Selling*, Tourism Office of Banjarnegara Office used a *door to door* fleet by assigning some officers in a specific region. Selling Promotion using routine tourism expo conducted by Tourism Office of Banjarnegara Regency to promote and publicize directly to the public. *Direct Selling* used a website and *e-mail* to be promoted to potential tourists who were in far distance to be “the closest” ones if using an internet media. The website disadvantage was seldom to be *updated* so that it influenced tourist visits proven by an overall tourist visit data decrease within 2009-2011.