

# **KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG**

**(Studi Terhadap Dinas Pariwisata Kota Palembang Tahun 2018)**

## **SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana strata 1  
(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relation



Oleh :

**Vandri Ubat Halomoan Sitorus**

**07031281419073**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
Indralaya, Ogan Ilir  
TAHUN 2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG (STUDI TERHADAP DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG TAHUN 2018)" telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal: Indralaya, 23 Juli 2019

**Pembimbing:**

1. Dr. Andy Alfatih, MPA.  
NIP. 196012241990011001

*Andy Alfatih*

2. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199008222018031001

*Nurly Meilinda*

**Penguji:**

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP.196012091989122001

*Retna Mahriani*

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 199208222018031001

*Oemar Madri Bafadhal*

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

ILMU ALAT BENCABDIAN

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN

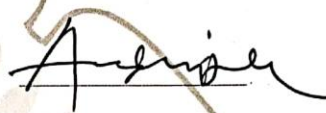
KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG (STUDI  
TERHADAP DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG TAHUN 2018)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada Tanggal 23 Juli 2019

Pembimbing I

1. Dr. Andy Alfatih, MPA.  
NIP. 196012241990011001



Pembimbing II

1. Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199008222018031001



Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vandri Ubat Halomoan Sitorus  
NIM : 07031281419073  
Tempat dan Tanggal Lahir : Kisaran, 22 oktober 1995  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Komunikasi Pariwisata kota Palembang (Studi terhadap dinas pariwisata kota Palembang tahun 2018)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 15 Juli 2019  
Yang membuat pernyataan,



*Vandri Ubat Halomoan Sitorus*  
.....  
NIM. *07031281419073*.....

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Palembang. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan akademis pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Andy Alfatih, MPA selaku pembimbing skripsi I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya pada jadwal beliau yang padat. Memberikan ilmu yang sangat berharga dan membimbing saya dengan masukan-masukan baik dalam pembuatan proposal, maupun dalam hasil penelitian. Sehingga sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing II saya yang juga telah memberikan pengarahannya, saran, serta pandangannya dalam membantu penyelesaian skripsi dengan baik dan benar. Serta motivasi yang memberi saya semangat dalam mengerjakan Penelitian ini.
7. Seluruh Dosen FISIP UNSRI terutama Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang luar biasa selama berada di bangku perkuliahan.

8 Seluruh Staff dan Karyawan FISIP UNSRI terutama Mbak Elvira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi dan juga Pak Agus yang selalu memberikan Bantuan dalam Hal Administrasi.

9 Pimpinan beserta Staff atau Karyawan di Dinas Pariwisata kota Palembang yang bersedia untuk membantu dalam penelitian

10 Dinas Pariwisata Kota Palembang, terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian

11 Mamaku Tercinta, terima kasih selalu memotivasi dan memberikan dukungan baik materi dan moril. Terima kasih Banyak ma. Mamak adalah hadiah terbesar yang diberikan tuhan untukku.

12 Angkatan 2014 Gang Buntu, Terima kasih atas Dukungan dan kebersamaannya selama lima tahun ini. Sampai matipun kenangan kita takkan kulupakan.

13 Gang Buntu dan Bedeng Damaris yang kuanggap sebagai rumah , Terima Kasih Atas kebersamaannya dan dukungan kalian yang tidak pernah Lelah sehingga skripsi ini bisa selesai. Kalian semua adalah keluargaku yang takkan pernah kulupakan.

14 Angkatan 2014 IKom Indralaya, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini, semoga kita mencapai puncak Bersama. Terutama deviana Chandra terima kasih selalu mau direpotkan dan bantuannya dalam penyelesaian penelitian ini

15 Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu di sini, terima kasih untuk semuanya

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Akhir kata, Penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Indralaya, Juli 2019

Vandri Ubat Halomoan Sitorus

07031281419073

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Promosi Pariwisata Kota Palembang belum berjalan baik .....	3
1.1.2 Kunjungan wisatawan masih fluktuatif.....	4
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Berbagai teori komunikasi Pemasaran .....	17
2.4 teori yang digunakan dalam penelitian .....	18



2.5 Kerangka Teori.....	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21
2.7 Alur Pemikiran.....	25
2.8 Hipotesis Deskriptif .....	26
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Definisi Konsep.....	26
3.3 Fokus Penelitian.....	27
3.4 Unit Analisis Penelitian dan Unit Observasi.....	29
3.5 Kriteria <i>Informants</i> dan <i>Informants</i> .....	29
3.5.1 Kriteria <i>Informants</i> .....	29
3.5.2 <i>Informants</i> .....	29
3.6 Key informant .....	30
3.7 Data dan Sumber Data .....	30
3.7.1 Data .....	30
3.7.2 Sumber Data.....	30
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.9 Teknik Keabsahan Data .....	32
3.10 Teknik Analisis Data.....	33
3.11 Sistemmatika Penulisan Rusak .....	34
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum kota Palembang .....	36
4.2 Dinas Pariwisata Kota Palembang .....	38
4.2.1 Lokasi Penelitian.....	38
4.2.2 Visi dan Misi .....	38
4.3 Logo Dinas Pariwisata kota Palembang.....	40
4.3.1 Makna Lambang.....	40

4.4 Struktur Organisasi.....	41
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1 Periklanan.....	42
5.1.1 menentukan tujuan periklanan .....	42
5.1.2 Anggaran Periklanan.....	45
5.1.3 Pesan Iklan .....	48
5.1.4 Media Iklan .....	51
5.2 Pemasaran Langsung.....	65
5.2.1 Media Pemasaran Langsung .....	65
5.3 Pemasaran Interaktif.....	69
5.3.1 Situs Web .....	70
5.3.2 Media Sosial.....	75
5.3.3 Pemasaran Mobile.....	77
5.4 Promosi Penjualan.....	81
5.4.1 Tujuan Promosi Penjualan .....	82
5.4.2 Alat Promosi Penjualan .....	84
5.5 Hubungan Masyarakat .....	87
5.5.1 Hubungan Pers .....	88
5.5.2 Publikasi.....	91
5.6 Penjualan Personal .....	95
5.6.1 Kriteria Tenaga Penjualan personal .....	96
5.6.2 Jenis Tenaga Penjualan Personal .....	99
<b>BABVI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>102</b>
6.1 Kesimpulan .....	102
6.2 Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

### No. Tabel

1.1 Media Promosi Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Palembang .....	3
3.1 Fokus Penelitian .....	27
5.1 Menentukan Tujuan Periklanan .....	43
5.2 Memutuskan Anggaran Periklanan .....	45
5.3 Pembuatan Pesan Iklan .....	49
5.4 Media Iklan .....	52
5.5 Media yang digunakan dinas pariwisata kota Palembang.....	54
5.6 Media Pemasaran Langsung .....	66
5.7 Situs Web .....	70
5.8 Media Sosial.....	75
5.9 Pemasaran Mobile.....	78
5.10 tujuan promosi Penjualan.....	82
5.11 Alat Promosi Penjualan.....	85
5.12 Hubungan Pers .....	89
5.13 Publikasi.....	92
5.14 Kriteria Tenaga penjualan Personal .....	96

## DAFTAR GRAFIK

### No. Grafik

1.1 Data Kunjungan wisatawan Domestik.....	6
1.2 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara .....	7

## DAFTAR GAMBAR

### No Gambar

1.1 Akun Facebook Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	4
1.2 Akun Twitter Dinas Pariwisata Kota Palembang .....	4
4.1 foto Kantor Dinas Pariwisata Kota Palembang .....	39
4.2 Logo Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	40
5.1 Iklan Melalui <i>Booklet</i> .....	54
5.2 Media Iklan <i>Leaflet</i> .....	56
5.3 <i>Inflight Magazine</i> .....	58
5.4 Website Dinas Pariwisata kota Palembang.....	59
5.5 Akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Palembang .....	60
5.6 akun facebook Dinas Pariwisata Kota Palembang.....	61
5.7 akun Twitter Dinas Pariwisata Kota Palembang .....	61
5.8 Media iklan <i>Billboard</i> .....	62
5.9 Direct Promotion .....	68
5.10 Aplikasi Mobile Dinas Pariwisata kota Palembang.....	79
5.11 Event Palembang Musi and Beyond Travel fair .....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Penunjukkan Dosen Pembimbing

Lampiran 2. Surat izin penelitian dari Dinas Pariwisata kota Palembang

Lampiran 3 kartu Bimbingan

Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 5 Hasil Keterangan persentase Plagiat

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan segala komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam promosi pariwisata kota Palembang. data dan informasi penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara mendalam, observasi non partisipatif, studi dokumentasi dan analisis secara deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut periklanan, media yang digunakan dalam menyampaikan periklanan adalah media elektronik, media cetak, dan *new Media*. Isi pesan ditentukan oleh tim khusus dari bidang pemasaran. Biaya periklanan yang digunakan sesuai dengan rencana kegiatan. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara direct Promotion dalam bentuk pameran. Pemasaran interaktif yang dilakukan bukan hanya media sosial tetapi juga website, dan aplikasi *Palembang tourism guide*. Promosi penjualan dilakukan dengan percobaan gratis. Dinas pariwisata kota Palembang tidak memiliki divisi Humas, dan jenis tenaga penjualan adalah travel agent. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota Palembang telah melakukannya secara efektif dalam periode 2018.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Dinas pariwisata kota Palembang, pariwisata, promosi**

Pembimbing I



**Dr. Andy Alfatih, MPA.**  
NIP. 196012241990011001


Pembimbing II



**Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 199008222018031001

Indralaya, <sup>30</sup>Juli 2019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poljtik  
Universitas Sriwijaya



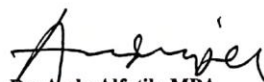
**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing communication used by Palembang Tourism Office in Tourism promotion of Palembang City. Data and information in this research were obtained by in-depth interview method, non participative observation, document study and analyzed descriptively. From the result of the research, it was found that the marketing communication of Palembang Tourism Office in tourism promotion of Palembang city. Advertising, the media used in delivering advertising are electronic media, print media, and new Media. Message content is determined by a dedicated team of marketing. Advertising costs used according to the plan of activity. Direct marketing is done by direct Promotion in the form of exhibitions. Interactive marketing is not just social media but also websites, and applications Palembang tourism guide. Sales promotions are provided with a free trial. Palembang Tourism Office does not have PR division, and the type of salesperson is the travel agent. In conducting marketing communications, the tourism office of Palembang has done so effectively in the period of 2018.*

**Keynote : Marketing Communication, tourism office of Palembang City, tourism, promotion.**

*Advisor I*



**Dr. Andy Alfatih, MPA.**  
NIP. 196012241990011001

*Advisor II*



**Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 199008222018031001

Indralaya, July 2019

Chairman Of The Department Of Communication  
Faculty Of Social And Political Sciences  
Sriwijaya University



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.**  
NIP. 197905012002121005



# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi andalan pemerintah sebagai penyumbang devisa yang besar kepada negara, tetapi pariwisata juga merupakan tenaga penggerak perekonomian pada daerah wisata tersebut. karena pariwisata selain pendorong perekonomian suatu daerah, tetapi pariwisata juga membuka lapangan pekerjaan baru dan juga usaha mikro, sehingga kesempatan kerja juga semakin meningkat.

Pariwisata Indonesia saat ini menjadi salah satu pilihan destinasi wisata favorit oleh para wisatawan di seluruh dunia. Hal tersebut dibuktikan dari suksesnya Indonesia dinobatkan sebagai negara terfavorit untuk sektor pariwisata yang di beritakan pada salah satu majalah pariwisata terkenal dunia yaitu majalah *Dive* dalam acara *Travel award*.

Dengan adanya penobatan tersebut membuat Indonesia semakin gencar melakukan pengembangan pada sektor wisatanya diseluruh Indonesia agar semakin meningkatnya pariwisata yang ada di Indonesia serta memperbesar peluang semakin banyaknya lapangan pekerjaan. Terlebih dengan dukungan melalui Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang otonomi daerah.

Namun bukan hanya pengembangan pada daerah masing-masing juga, tetapi juga setiap daerah perlu saluran untuk memperkenalkan destinasi wisata yang akan mereka dapatkan kepada calon wisatawan, maka dari itu diperlukan adanya suatu komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut dengan melalui komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan jasa yang mereka sediakan. Menurut Burhan Bungin (2015:59) target dari komunikasi pemasaran (*communication mix*) bukan menjual produk, namun targetnya adalah pengetahuan pelanggan terhadap produk sehingga calon pelanggan dapat mengetahui dan memahami produk.

Saat ini kota-kota besar di Indonesia juga berupaya memasarkan atau promosi pariwisata daerahnya, seperti Bali, Jakarta, Jogja dan bahkan di Sumatera sendiri tidak ketinggalan dalam memperkenalkan pariwisata daerahnya termasuk kota Palembang.

Sebagai salah satu kota tertua di Indonesia bahkan di dunia, kota Palembang saat ini gencar dalam membangun kota tersebut terutama dalam sektor pembangunan pariwisata, dalam berita Tribun Sumsel pada April 2018. Palembang saat ini masuk dalam lima target wisata utama Indonesia yang harus dipromosikan.

Karena Palembang memiliki potensi besar untuk berkembang pada sektor pariwisata. Mulai dari wisata alamnya, budaya serta kreatifitasnya, bahkan budaya gotong royong yang digalakkan walikota Palembang saat ini menjadi perhatian nasional. Bukan hanya wisata alam dan juga budaya saja yang menjadi pariwisata utama dari kota Palembang, saat ini Palembang juga memiliki *Sport Tourism* yakni di daerah Jakabaring.

Maka dari itu untuk memasarkan dan mempromosikan pariwisata kota Palembang peran komunikasi pemasaran sangatlah penting dan menjadi kunci utama dalam melakukan pencitraan (*image*) perusahaan. Karena sebegus apapun

rencana strategi pemasaran yang telah dibuat, jika tidak menjalankan komunikasi pemasaran secara efektif. Maka kita tidak akan tahu apakah target pasar atau konsumen tersebut mendapat pengetahuan akan produk yang kita miliki.

Maka dari itu peneliti melihat adanya beberapa yang harus menjadi perhatian oleh Dinas Pariwisata kota Palembang dalam proses komunikasi pemasaran pariwisata kota Palembang.

### 1.1.1 Promosi Pariwisata kota Palembang Belum Berjalan dengan baik

Saat ini kota Palembang memiliki media promosi daerah, adapun media promosi pemerintah Kota Palembang 2017 adalah :

**Tabel 1.1 Media Promosi Pemerintah Dinas Pariwisata Kota Palembang**

NO	Media Promosi	Akun Media Promosi	Keterangan
1	Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fb : Dinas Pariwisata Palembang</li> <li>➤ Twitter: @dinas.pariwisataplg</li> <li>➤ Instagram :@pariwisata.palembang</li> </ul>	Hanya memiliki 3 akun social media, tidak ada youtube,blog bahkan hanya Instagram yang aktif
2	Media Cetak	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Harian Sumatera Ekspres</li> <li>➤ Harian Sriwijaya Post</li> <li>➤ Koran Berita Pagi</li> </ul>	Belum ada kerjasama dengan media cetak nasional,maupun luar negri
3	Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <a href="http://www.palembang-tourism.com/">http://www.palembang-tourism.com/</a></li> </ul>	Masih pasif dan belum di kelola dengan aktif

Sumber : Website Resmi Dinas Pariwisata Kota Palembang

Berdasarkan tabel media promosi pariwisata kota Palembang yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palembang diatas bertujuan untuk memberikan informasi tentang pariwisata kota Palembang. akan tetapi media-media tersebut hanya beberapa yang aktif bahkan pada media sosial hanya Instagram saja yang aktif. Untuk akun facebook hanya aktif terakhir yaitu tahun 2018 sedangkan untuk twitter terkahir aktif adalah tahun 2017

**GAMBAR 1.1 Akun facebook Dinas Pariwisata Kota Palembang**



**GAMBAR 1.2 Akun Twitter Dinas Pariwisata Kota Palembang**



Padahal menurut Swastha (2000 :222), promosi dilihat sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi satu arah untuk menciptakan kesadaran ,memberikan informasi, dan membuat tertarik konsumen atau calon konsumen.

### **1.1.2 Kunjungan Wisatawan ke kota Palembang masih Fluktuatif**

Dengan kekayaan alam yang sangat melimpah,serta dengan ribuan pulau yang tersebar dari sabang sampai merauke. Bukan hal yang aneh jika Indonesia memiliki beragam-ragam kebudayaan, baik itu dari adat istiadat,budaya, dan Bahasa. Hal tersebut juga dipengaruhi nuansa dari daerah masing-masing yang mana setiap daerah tersebut menunjukkan keunikan dan daya tarik wisata yang berbeda. Sehingga perkembangan wisata di Indonesia akan terus meningkat dengan baik.

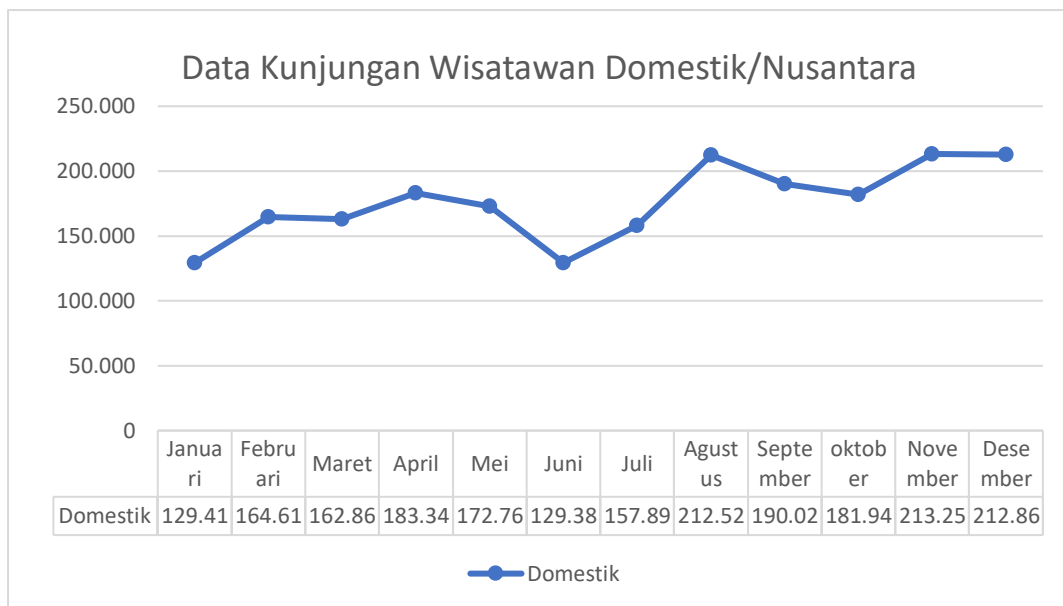
Sektor wisata di Indonesia sangat memberi penghasilan terhadap devisa negara sebagaimana yang tertulis dalam Undang-Undang Dasar No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pada undang-undang dasar tersebut tertulis bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung serta layanan yang disediakan masyarakat,pengusaha,dan pemerintah yang bertujuan semata-mata untuk kesejahteraan masyarakat.

Dengan perencanaan yang matang dan pengembangan pariwisata yang terarah dengan baik. Maka hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pariwisata, serta dapat membuka lebih banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat di Indonesia terlebih di kota Palembang.

Pariwisata dikatakan mengalami perkembangan apabila kunjungan wisatawan baik domestik/nusantara atau bahkan mancanegara mengalami peningkatan atau

minimal berada dikisaran kunjungan yang stabil. Untuk itu peneliti memberi data terkait kunjungan wisatawan ke Kota Palembang tahun 2018.

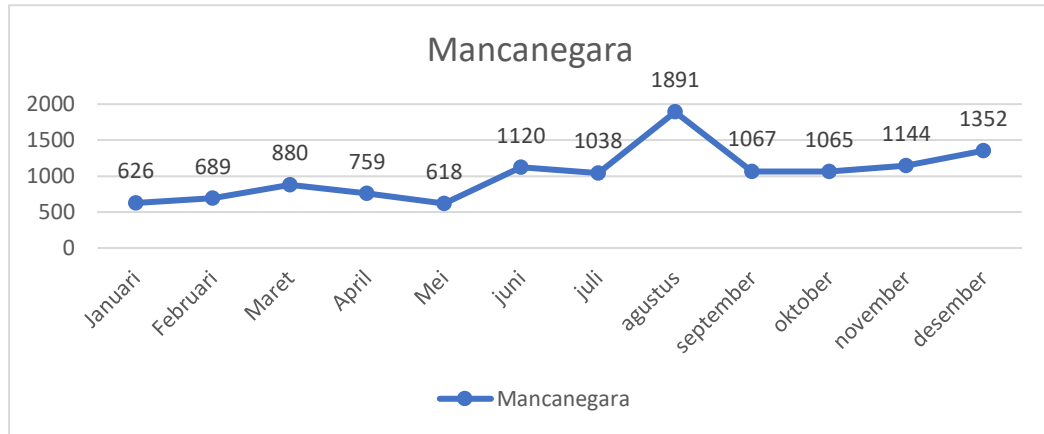
**Grafik 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Domestik/Nusantara Ke Kota Palembang Berdasarkan Tingkat Hunian Kamar Tahun 2018**



*Sumber : Dinas Pariwisata Kota Palembang*

Kunjungan wisatawan domestik pada bulan agustus 2018 merupakan kunjungan tertinggi, dan pada bulan juni 2018 merupakan kunjungan paling rendah, secara umum kunjungan wisatawan domestik/nusantara pada tahun 2018 dari bulan januari hingga April mengalami peningkatan. Tetapi dari bulan mei terjadi penurunan dan kembali naik pada bulan juli.

**Grafik 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Kota Palembang Berdasarkan Tingkat Hunian Kamar Tahun 2018**



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Palembang

Kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan agustus 2018 merupakan kunjungan tertinggi. Dan pada bulan mei 2018 merupakan kunjungan terendah. Pada bulan januari hingga mei terjadi naik-turunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

Dari dua data grafik tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke kota Palembang baik domestik/nusantara maupun mancanegara masih belum stabil atau fluktuatif.. selain itu ada beberapa indikator alasan wisatawan atau masyarakat berkunjung ke kota Palembang antara lain:

1. Event Asian games 2018
2. Business to bussines
3. Berwisata

Berdasarkan dari dua alasan diatas maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Palembang (Studi terhadap Dinas Pariwisata Kota Palembang 2018)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut

1. .Bagaimana Komunikasi Pemasaran Parwisata Kota Palembang yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui Komunikasi Pemasaran yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam memasarkan Pariwisata Kota Palembang

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran khususnya pariwisata
- b. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang Komunikasi Pemasaran dalam memasarkan Pariwisata
- b. Sebagai proses pembelajaran peneliti dalam menganalisis masalah secara ilmiah
- c. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini.



- d. Sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan penelitiannya.
- e. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah masukan dan menjadi bahan tambahan kajian evaluasi bagi dinas pariwisata selaku pengelola Pariwisata dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A.J. Muljadi .2009. Kepariwisataaan dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafinfo Persada
- A.M, Morissan. 2014. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Prenada Media Group.
- Bungin,B. 2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Bungin, B. 2015. Komunikasi Pariwisata (*Tourism Communication*). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M. 2000. Effective Public Relations 8 Edition. New Jersey. Prentice-Hall. In
- Djarmika, Prija. 2004. Strategi Sukses Berhubungan dengan Pers dan Aspek-aspek Hukumnya. Malang: Bayumedia Publishing
- Fandeli, Chafid. 1995. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, E-commerce, McGraw-Hill/Irwin, Singapura, 2001.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12, jilid 2, Erlangga:Jakarta

- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kusmayadi, Endar Sugiarto.2005. Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Mulyana, Deddy (2011). Komunikasi Lintas Budaya. Bandung: Rosda Karya
- Purnama, C. M. Lingga. 2002. Strategic Marketing Plan. Penerbit Gramedia: Jakarta.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Elex Media Komputindo,
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soemanagara Rd, 2006. Strategi Marketing Communication Konsep Srtategi dan Terapan, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah

### **Jurnal**

- Leppäniemi, M. et.al (2006). *A review of mobile marketing research. International Journal of Mobile Marketing.*
- Karjaluoto, H. (2007). *Insights into the implementation of mobile marketing campaigns. International Journal of Mobile Marketing.*

### **Website**

<http://burhanudinujb.blogspot.com/2009/02/prinsip-prinsip-dalam-penjualan.html>  
diakses pada tanggal 30 Juni 2019

<https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-booklet-dan-leaflet/>  
diakses pada tanggal 28 juni 2019

<https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-majalah/> diakses pada tanggal 28  
juli 2019

<https://marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>  
diakses pada tanggal 30 juni 2019

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/04/pengertian-publisitas-fungsi-dan-tujuan-publisitas-serta-contoh-publisitas.html> diakses pada tanggal 2 juli  
2019

<http://www.palembang-tourism.com/> diakses pada tanggal 1 juli 2019