**STRATEGI PEMASARAN TAMAN HUTAN IR. H DJUANDA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATAWAN**

(Studi Pada Pemanfaatan Media Sosial Berbasis Internet Sebagai Sarana Promosi)

Oleh :

**RATU RATNA MULYATI KARSIWI**

**NPM. 158020027**

****

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2017**

**ABSTRAK**

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai hutan konservasi memiliki potensi yang besar sebagai daerah tujuan wisata alam, karena terdapat beberapa daya tarik wisata dalam satu kawasan. Data jumlah kunjungan wisatawan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda memperlihatkan bahwa masih terdapat beberapa bulan rendah kunjungan, baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan internal dan eksternal Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda serta menentukan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai sarana promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan terlebih dahulu melakukan penyusunan faktor-faktor internal dan eksternal dan Matriks SWOT *(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*. Hasil penelitian berdasarkan Analisis Internal-Eksternal memperlihatkan bahwa posisi strategis Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda berada pada sel ke V (lima) dengan jenis strategi menjaga dan mempertahankan *(hold and maintain)* melalui penetrasi pasar *(market penetration)* dan pengembangan produk *(product development).* Analisa SWOT menghasilkan beberapa strategi yang dapat dikelompokkan ke dalam penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Hasil penelitian ini merumuskan strategi pemasaran Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dengan pemanfaatan media sosial berbasis internet. Penggunaan media sosial berbasis internet sebagai sarana promosi diimplementasikan dalam strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning (STP)* dan Bauran Pemasaran Pariwisata 8-P. Peningkatan promosi dimasa yang akan datang adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Kata Kunci : Analisis Internal-Eksternal, Media Sosial Berbasis Internet, STP dan Bauran Pemasaran Pariwisata 8-P.

**ABSTRACT**

Forest Park Ir. H. Djuanda as a conservation forest has great potential as a natural tourist destination, because there are several attractions in one region. Number of tourists visit Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda shows that there are still several months of low visits, both from domestic tourists and foreign tourists. This study aims to find out and analyze the internal and external environment of Forest Park Ir. H. Djuanda and determine the marketing strategy through the utilization of internet-based social media as a means of promotion in an effort to increase the number of visitors.

This research uses a qualitative approach by firstly compiling internal and external factors and SWOT Matrix (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The results based on Internal-External Analysis show that the strategic position of Forest Park Ir. H. Djuanda is in V-cell (five) with type of strategy of maintaining and maintaining through market penetration and product development. The SWOT analysis yields several strategies that can be grouped into market penetration and product development.

The result of this research formulate marketing strategy Forest Park Ir. H. Djuanda with the utilization of internet-based social media. The use of internet-based social media as a means of promotion is implemented in the strategy of Segmenting, Targeting and Positioning (STP) and the 8-P Tourism Marketing Mix. Promotion of future promotions is to maintain and increase the number of visitors of domestic tourists and foreign tourists.

Keywords: Internal-External Analysis, Internet-Based Social Media, STP and Marketing Mix 8-P Tourism.