**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

**OBJEK WISATA SITU BAGENDIT DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA YANG DIKELOLA OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN**

**KABUPATEN GARUT**

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY***

***SITU BAGENDIT TOURISM OBJECT IN TOURISM DEVELOPMENT MANAGED***

***BY DEPARTMENT OF TOURISM AND CULTURE GARUT DISTRICT***

Oleh

**Dadang Syafarudin**

**NIM 179010027**

**ARTIKEL PENELITIAN**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2023**

**ABSTRAK**

 Kabupaten Garut merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki sumber daya alam yang unik untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata dan berpotensi menjadi sumber pendapatan asli daerah Kabupaten Garut yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi empiris parwisata, strategi komunikasi pemasaran terpadu, kendala yang dihadapi dan langkah-langkah strategis yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data teknik digunakan adalah observasi partisipatif, dokumentasi, wawancara mendalam dan triangulasi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa, kondisi empiris pariwisata di Kabupaten Garut menunjukan adanya perkembangan yang masih berfokus pada pembangunan destinasi wisata secara fisik, termasuk di Situ Bagendit. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam mengembangkan Situ Bagendit juga melaksanakan program promosi parwisata namun belum dilakukan secara teritegrasi dan menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran karena dihadapkan berbagai kendala seperti sdm, dukungan anggaran, sinergitas, peran badan promosi parwisata daerah dan terlambatnya sadar wisata.

Kata Kunci: Pemasaran Pariwisata, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

***ABSTRACT***

*Garut Regency is one of the areas in West Java which has unique natural resources to be developed into a tourist destination and has the potential to become a source of local revenue for Garut Regency which can be used to improve people's welfare. The purpose of this study was to analyze the empirical conditions of tourism, integrated marketing communication strategies, the constraints faced and the strategic steps carried out using quantitative research methods. In the data collection techniques used are participatory observation, documentation, in-depth interviews and triangulation.*

*The results of the study found that the empirical conditions of tourism in Garut Regency showed that there was development that was still focused on the physical development of tourist destinations, including in Situ Bagendit. The Tourism and Culture Office of Garut Regency in developing Situ Bagendit also carried out a tourism promotion program but it had not been carried out in an integrated manner and implemented the functions of a marketing communication strategy because it faced various obstacles such as human resources, budget support, synergy, the role of regional tourism promotion agencies and was already aware of tourism.*

*Keywords: Tourism Marketing, Integrated Marketing Communication Strategy*

**Pendahuluan**

Kondisi geografis dan alam Indonesia begitu melimpah dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi sumber penghasil devisa negara. Potensi besar yang berasal dari alam memiliki karakteristik unik dan tidak dimiliki oleh negara lain. Keunikan sumber daya alam yang besar tersebut tentunya harus dapat dikelola dan dikembangkan menjadi sumber pendapatan negara yang tentunya digunakan untuk mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kompas.com, 2020).

Pariwisata adalah salah satu tumpuan utama perekonomian nasional bangsa Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian (PDB) nasional sebesar 5%, sedangkan dalam penyerapan tenaga kerja (langsung, tidak langsung, dan ikutannya) sebanyak 12 juta tenaga kerja. Jumlah penerimaan devisa sebesar Rp 205,04 trilliun atau sebesar 112.66% dari target yang ditetapkan Rp 182 triliun (Lakip Kemenpera, 2017-vii).

Kontribusi sektor pariwisata Indonesia memberikan sumbangan kira-kira 4-5% dari total perekonomian. Kementrian Pariwisata menargetkan tahun 2019 dan 2020 agar bisa mencapai atau dapat meningkatkan angka menjadi 8% dari PDB, sebuah target yang ambisius yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, wisatawan berkisar 20 juta atau 2 kali lipat (hal ini diprediksi sebelum pandami covid19). Untuk mencapai target ini, tentunya pembangunan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah harus berfokus pada perbaikan bagaimana meningkatkan kualitas infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi online (*marketing*) di luar negeri (Lakip Kemenpera, 2017).

Tabel

Kondisi Industri Pariwisata Indonesia

(sebelum pandemi covid-19)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Kontribusi terhadap PDB (%) | 11 | 13 | 14 | 15 |
| Penerimaan Devisa (Rp trillion) | 172.8 | 182.0 | 223.0 | 275.0 |
| Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang) | 11.7 | 12.4 | 12.7 | 13.0 |
| Indeks Daya Saing (WEF) | n.a. | 40 | n.a. | 30 |
| Kunjungan Wisman (juta) | 12 | 15 | 17 | 20 |
| Perjalanan Wisnus (juta) | 260 | 265 | 270 | 275 |

Sumber: <https://www.indonesia-investments.com/> di akses 15 Desember 2020

Kondisi faktual dalam 3 tahun terakhir saja sejak 2017 s.d. 1019 jumlah wisatawan ke objek wisata yang berada di wilayah Kabupaten Garut mengalami fluktuasi. Tahun 2017 tercatat 1.650.983 orang wisatawan nusantara dan tahun 2018 mengalamai penurunan yang cukup drastic hanya 67.897 orang saja wisatawan yang berkunjung. Namun mengalami kenaikan kembali pada tahun 2019 menjadi 2.850.534 orang wisatawan.

Jika dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Jawa Barat tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Garut sangat kecil dan masih di bawah 10% terhadap total kunjungan wisatawan ke provinsi Jawa Barat, meskipun Kabupaten Garut memiliki daya tarik tersendiri yang luar biasa dan beragam dengan destinasi wisata alam nya sehingga dapat menarik wisatawan untuk dikunjungi, hal ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kotribusi yang kecil dan fluktuasinya jumlah wisatawan ini tentunya sangat berdampak juga terhadap Pendapatan Asli Daerah (APBD) Kabupaten Garut.

.

Tabel

Prosentase Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Obyek Wisata

di Kabupaten Garut terhadap Jawa Barat

|  |  |
| --- | --- |
| **Kabupaten/Provinsi** | **Wisatawan Nusantara** |
| **2017** | **2018** | **2019** |
| Garut | 1.650.983 | 67.897 | 2.850.534 |
| Provinsi Jawa Barat | 42.270.538 | 20.713.169 | 46.729.106 |
| Prosentase | **3,91%** | **0,33%** | **6,10%** |

Sumber di olah dari:

Source Url: https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html -- Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

Pada tahun 2019 kontribusi sektor pariwisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Garut berdasarkan Peraturan Bupati Kabupaten Garut No. 115 Tahun 2019 tentang Penjabaran Perubahan APBD Tahun 2019 adalah sebesar Rp. 1.003.801.885 yang berasal dari Retribusi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berupa retribusi tempat rekreasi dan olah raga, pelayanan tempat rekreasi dan lain-lain. Pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Garut tahun 2019 adalah sebesar 501.247.176.351 artinya sektor parwisata hanya memberikan kontribusi sebesar 0,20%.

Tabel

Kontribusi PAD Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Terhadap

Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Garut

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **PAD****Kabupaten Garut** | **PAD Dari****Disparbud Kab. Garut** | **Kontribusi** |
| 2016 | 427.865.899.432,00 | 1.989.106.665,00 | **0,46 %** |
| 2017 | 714.955.896.619,00 | 2.375.624.054,00 | **0,33 %** |
| 2018 | 456.722.126.686,00 | 2.450.672.545,00 | **0,54 %** |
| 2019 | 501.247.176.351,00 | 1.003.801.885,00 | **0,20 %** |

Sumber: Dokumen APBD Kab. Garut Tahun 2016, 2017, 2018, 2019

Tabel di atas menunjukkan kontribusi PAD dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berupa; pendapatan retribusi daerah, retribusi pemakaian kekayaan daerah, sewa Gedung/ruangan/aula dan asrama, retribusi tempat rekreasi dan olahraga, pelayanan tempat rekreasi dan lain-lain PAD yang sah, tererlihat sangat kecil. Tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2018; jumlah penurunan dari 0,54% menjadi 0,20% hal ini disebabkan oleh beberapa pengelolaan objek wisata di kelola oleh pihak ke tiga tidak lagi dikeola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.

Berbagai upaya telah dilakukuan dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut yang salah satunya melalui program Pemasaran dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut melakukan kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan dari bauran komnikasi pemasaran dalam berbagai media komunikasi.

Fenomena tersebut dapat diduga bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilakukan namun belum terintegrasi dengan variabel lainnya melalui berbagai model seperti iklan, pameran, sales promotion dan hubungan masyarakat, dirasakan belum dipahami sampai ke target dan segmen-segemen pasar yang dituju, hal ini dimungkinkan karena media komunikasi yang sering berubah-rubah dan pesan tidak *up to date* seperti apa yang diharapakan oleh wisatawan, serta penggunaan medianya belum inovatif dan berbasis penggunaan teknologi informasi.

Mengacu pada landasan normatif, teoritis dan empirik yang telah dikemukakan diatas dapat dilihat bahwa fenomena-fenomena terkait dengan pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut adalah:

1. Mengapa kondisi empiris pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut belum optimal dijalankan sedangkan kebijakan dan peraturan sudah ada dan juga potensi begitu besar.
2. Mengapa jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Garut meningkat tetapi kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah masih kecil di bawah 1%.
3. Mengapa ketersediaan informasi yang up to date mengenai Objek Wisata Situ Bagendit sangat jarang ditemukan dan kurang lengkap sedangkan wisatawan memerlukan itu.
4. Mengapa strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dibuat, namun wisatawan belum menangkap dan memahami pesan dari komunikasi tersebut.

**Metodologi**

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang sering disebut metode penelitian naturalistik. Pendekatan kualitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi (gabungan), analisis data sifatnya induktif, hasil kualitatif menekankan pada arti dan makna bukan generalisasi (Sugiyono, 2013:8). motode penelitian kualitatif adalah “....*Qualitative research focuses on the process that is occurring as well as the product or outcome. Researchers are particulars interested in understanding how things occurs*.” (Penelitian kualitatif difokuskan pada proses yang terjadi dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kuantitatif tidak dapat dibatasi. Disamping itu, peneliti merupakan bagian yang penting dalam penelitian untuk memahami gejala sosial terjadi dalam proses penelitian (Creswell, 2009:162).

Desain penelitian merupakan suatu tahapan dan langkah yang menentukan untuk memberikan bagiamana arah dalam masalah penelitian yang akan diteliti termasuk Semua proses yang diperlukan dalam dan pelaksanaan penelitian (Suchman dalam Nazir, 2005:84).

Model desain dalam penelitian kualitatif berbeda dengan desain penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan baik paradigma, proses penelitian, metode penelitian bahkan tujuan yang tidak memiliki persamaan. Peneliti belum menemukan format baku bagaimana desain penelitian kualitatif dimaksud, hal ini dikarenakan;

1. Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, sehingga masing-masing orang bisa memiliki model desain sendiri sesuai seleranya,
2. Proses penelitian kualitatif bersifat siklus, sehingga sulit untuk dirumuskan format yang baku, dan
3. Umumnya penelitian kualitatif berangkat dari kasus atau fenomena tertentu, sehingga sulit untuk dirumuskan format desain yang baku.

Jadi dalam penelitian kualitatif, desain penelitian merupakan salah satu cara dan metode yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitianya sehingga dapat menyatukan seluruh sumber daya dan berbagai komponen penelitian secara sistematis dan logis untuk dapat menganalisis dan melakukan pembahan riset sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ditentukan.

Salah satu komponen penelitian kualitatif adalah unit analisis. Secara mendasar, unit analisis berkaitan dengan masalah dalam menentukan bagaimana maksud dengan kasus dalam penelitian dimaksud. Yin (2009:2) menyatakan bahwa *is related to the way the initial research questions have been defined*…. (terkait dengan cara pertanyaan penelitian awal telah didefinisikan). Merujuk hal tersebut, pengamatan situasi sosial dilakukan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, sehingga subjek penelitian untuk penelitian ini adalah tempat (*place*): lingkungan fisik objek wisata Situ Bagendit, pelaku (*actor*): Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berserta pihak-pihak terkait seperti Kepala Badan Promosi Daerah Kabupaten Garut, Kelompok Penggerak Pariwisata Kabupaten Garut, Perguruaan Tinggi, Perhimpunan Hotel dan Restoran Kabupaten Garut serta para pelaku industri wisata di Kabupaten Garut dan termasuk wisatawan nusantara atau domestik, kegiatan (*activity*): berkaitan dengan pelaksanaan pengelolaan objek wisata Situ Bagendit. Oleh karena itu, unit analisis ini diperlukan sebagai upaya *scientific* untuk bisa memilih dan memilah informasi dan data yang diperlukan melalui suatu kegiatan observasi, interview mendalam, dan studi dokumentasi. Unit analisis yang terdiri dari beberapa individu / orang dilakukan secara *purpose sampling* dan dapat mengarah pada *snowball sampling* (Sekaran et all, 2013:104-105).

Model penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti, terkait dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancaran mendalam dan triangulasi atau gabungan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan (Sugiyono, 2009:429), selain itu analisis ini telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Selain itu Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan karakteristik peristiwa kehidupan nyata. Studi kasus diterapkan pada topik seperti keputusan, individu, organisasi, proses, program, institusi dan acara, dll dan untuk menguji data, informasi termasuk juga desain penelitian yang telah dibuat, penelitian melakukan uji validitas konstruk berupa validitas internal dan ekternal juga dilakukan uji reliabilitas.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Leading sektor pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Garut adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, yang telah mengalami beberapa kali perubahan struktur organisasi bahkan pernah menjadi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya. Kemudian pada tahun 2005 diubah kembali menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut sampai sekarang yang berdampak pada ruang lingkup Dinas menjadi lebih luas dalam pengembangan pariwisata karena menjangkau lebih dari 32 objek wisata yang sangat potensial seperti wisata alam, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata buatan dan bahkan saat ini sedang dikembangan desa wisata.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut memiliki pandangan jauh kedepan tentang apa yang hendak dijangkau dan dituju dalam mengembangkan pariwisata yang dituangkan dalam visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi: “Terwujudnya Garut Sebagai Daerah Tujuan Wisata Andalan di Jawa Barat”.
2. Misi
3. Mewujudkan kebudayaan daerah sebagai asset yang memiliki daya jual dan daya saing tinggi.
4. Mewujudkan pariwisata sebagai daya ungkit pertumbuhan ekonomi masyarakat.
5. Mewujudkan kebudayaan dan pariwisata yang kompetitif melalui promosi yang efektif.

Saat ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut beralamat di Jalan Ciledug Nomor 120 Kelurahan Kota Kulon, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat Jawa Barat. Website <https://visitgarut.garutkab.go.id>; Email info@visitgarut.garutkab.go.id; Telepon +62-262-233-529; Kode Pos 44117.

***Analisis Hasil Temuan Proposisi 1***

Kondisi empiris Pariwisata di Kabupaten Garut belum mendukung secara optimal pengembangan objek wisata Situ Bagendi berdasarkan hasil peneltian ditemuka bahwa pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut berdasarkan temuan pada awal penelitian merujuk pada berbagai kebijakan dan peraturan seperti tertuang dalam dokumen di bawah:

1. Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Perubahan Rencana Tata Ruang dan Wilayah Kabupaten Garut Tahun 2011-2031.
2. Buku Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Garut Tahun 2019-2024.
3. Buku Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provisni Jawa Barat Tahun 2018-2023.
4. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025.
5. Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Kabupaten Garut Tahun 2019-2025.
6. Rencana Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut Trahun 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 dan
7. Website Pemerintah Provinsi Jawa Barat ([www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id)) dan Pemerintah Kabupaten Garut ([www.garutkab.go.id](http://www.garutkab.go.id))

Pembangunan bidang pariwisata apabila dianalisis dan dinilai berdasarkan indikator yang dikemukakan Yoeti (2008) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erna Rustiana, dkk (2019) tentunya akan sangat berkaitan dengan *attraction*, *accessibity* dan *amenities,* maka disisi lain masih terdapat berbagain permasalahan yang belum terselesaikan antara lain:

1. Pihak ketiga yaitu investor selaku pemilik modal seringkali tidak melakukan konsultasi dalam melakukan pengembangan usaha pariwisata kepada BAPPEDA dan BPMPT sehingga tidak sesuai dengan RIPPDA dan RT-RW. Sebagai contoh banyak investor yang sudah membangun objek wisata baru melapor ke Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu terkadang tidak sesuai dengan RIPPDA dan RT-RW sehingga dianggap bermasalah.
2. Dana Alokasi Khusus sebesar 5 Milyar pada tahun 2018 hanya difokuskan untuk pembangunan objek wisata Situ Bagendit, Cangkuang, dan Sayang Heulang, sehingga objek wisata lainnya tidak mendapat alokasi dana pembangunan.
3. Aksestabilitas yang masih kurang mendukung menuju lokasi wisata dimana jalannya masih sempit sehingga menyebabkan kemacetan dan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan
4. Sarana dan prasarana pada objek wisata belum dikelola dengan baik, karena terbatasnya anggran yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Garut. Hal ini berdampak pada kenyamanan wisatawan ketika berkunjung ke obyek wisata.
5. Program budaya sadar wisata pun masih sangat rendah, hal tersebut disebabkan karena masyarakat belum sadar akan manfaat dari pariwisata dan kurangnya sosialisasi dan informasi tentang obyek-obyek wisata di Kabupaten Garut

Berdasarkan hasil studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti antara 10 Maret 2020 s.d. 10 Desember 2021, di dapat informasi bahwa dalam Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 29 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang dan Rencana Wilayah (RT-RW) Kabupaten Garut Tahun 2011-2031, sebagian wilayah Kabupaten Garut direncanakan sebagai suatu Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK) dan sebagai Pusat Kegiatan Wilayah Promosi (PKWP) adalah kawasan perkotaan yang berpotensi pada bidang tertentu dan memiliki pelayanan skala provinsi atau beberapa kabupaten serta berperan sebagai penyeimbang dalam pengembangan wilayah provinsi, berupa perkotaan Rancabuaya yang berada di Kecamatan Caringin.

Pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Parwiisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut juga merujuk pada pilar-pilar pembangunan kepariwisataan seperti pembangunan destinasi, industri, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan (UU. No. 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisataan). Akan tetapi fakta dilapangan seharusnya pilar-pilar tersebut dapat bergerak secara seimbang dan selaras, artinya pembangunan kepariwisataan di Kabupaten Garut masih berfokus pada pembangunan destinasi wisata yang berkaitan dengan pembangunan sarana dan prasarana fisik.

Kondisi tersebut akhirnya berdampak pada perkembangan objek wisata lainnya yang belum berkembang secara signifikan menjadi tujuan utama wisatawan untuk dikunjungi termasuk Situ Bagendit. Secara keseluruhan perkembangan yang belum cukup menggembirakan, hal tersebut dapat terlihat dari kotribusi sektor pariwisita terhadap pedapatan asli daerah Kabupaten Garut yang masih di bawah 1%.

Objek wisata Situ Bagendit yang merupakan objek wisata alam berupa situ atau danau (bahasa Indonesia) pengelolaan masih dikelola oleh pemerintah daerah kabupaten Garut dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut terlihat masih belum signifikasi mengembangkan dan memberikan kontribusi positif, padahal daya tarik wisata Situ Bagandit sangat besar untuk dapat mendatangkan wisatawan lokal maupun wisatawan dari daerah luar Garut seperti Bandung, Jakarta dan sekitarnya yang mengharapakan dan mencari objek wisata alam dengan suasana udara yang sejuk.

Hasil temuan terkait dengan proposisi 1 tersebut (kondisi empiris pariwisata di Kabupaten Garut belum mendukung secara optimal pengembangan objek wisata Situ Bagendit yang dikelola Dinas Pariwisata dan Keudayaan Kabupaten Garut) dapat dirumuskan secara lebih sederhana sebagai berikut:

1. Ukuran yang digunakan melihat kondisi empiris pengembangan pariwisata yaitu Undang-Undang No. 9 Tahun 2010 tentang Kepariwisataan yang menyebutkan bahwa 4 (empat) pilar pembangunan pariwisata meliputi: industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan dan pengembangan objek wsiata didasarkan pada syarat 4A yaitu Attraction, accessibility, amenity dan ancilliary yang merupakan syarat pengembangan sebuah objek wisata yang unggul
2. Destinasi pariwisata yang merupakan kawasan geografis yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata sudah dikembangkan secara fisik namun tidak dilakukan pemeliharaan secara berkelanjutan. Industri pariwisata belum berjalan sebagaimana yang diharapkan karena sinergitas antara pemda, masyarakat, akademisi, pelaku parwisata dan komunitas parwisata lainnya belum terwujud secara optimal. Pemasaran pariwisata sudah dilakukan namun belum menujukan konsep pemasaran yang jelas dan terarah berdasarkan segment dan target wisatawan yang dituju bahkan tidak ditemukan dokumen berkaitan dengan konsep strategi pemasaran pariwisata. Kelembagaan kepariwisataan belum optimal berjalan seperti Badan Promosi Pariwisata Daerah, kelompok/komunitas pariwisata.
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut juga memahami bahwa objek wisata harus memenuhi syarat seperti atraksi yang sudah ada namun kegiatan nya belum terjadwal secara continue dan tidak memperlihatkan keunikan, accessibility terlihat adanya upaya pengembangan yang lebih baik disekitar Bagendit, namun akses jalan utama masih perlu diperbaiki dan informasi penunjuk jalan jarang ditemukan, amenity: yaitu ketersediaan sarana penunjang sudah tersedia dan tertata dengan baik namun tidak ditemukan hotel atau penginapan disekitar lokasi dan ancilliary: Orang yang mengurus adalah UPT, Badan Promosi Pariwisata Daerah dan adanya organisasi seperti kompepar dan pokdarwis.
4. Kondisi empiris pengembangan pariwisata di Kabupaten Garut tersebut menyebabkan objek-objek wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut belum optimal dilakukan termasuk objek wisata Situ Bagendit yang masih di dominasi oleh pengunjung / wisatawan yang berasal dari masyarakat sekitar Kabupaten Garut padahal konsep wisata Situ Bagendit adalah menjadi tujuan utama wisata alam / danau di Jawa Barat.

***Analisis Hasil Temuan Proposisi 2***

Kebijakan pemasaran pariwisata di Kabupaten Garut yang telah di buat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Garut merujuk pada Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Tahun 2019-2024, yaitu:

1. Pengembangan sistem pemasaran yang terpadu dan sinergis dengan Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, Badan Promosi Pariwisata Daerah, akademisi, usaha pariwisata, masyarakat dan media; dan
2. Pengembangan pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan berbasis pada riset pasar dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Strategi pengembangan pemasaran yang bertanggungjawab dengan berbasis pada riset pasar dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana, dilaksanakan untuk:

1. Menetapkan pasar wisatawan dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Priangan Timur dan daerah Jawa Barat lainnya serta di Pulau Jawa sebagai pasar utama wisatawan nusantara
2. Menetapkan wisatawan dari Malaysia, Singapura, Jepang, Cina,
negara-negara Eropa, dan Timur Tengah sebagai pasar utama wisatawan mancanegara
3. Menetapkan target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan
wisatawan nusantara 5 (lima) tahun ke depan berdasarkan target wisatawan di tingkat provinsi, nasional, dan target pertumbuhan ekonomi Daerah Kabupaten, Daerah Provinsi dan Indonesia
4. Membangun citra kepariwisataan Daerah Kabupaten di luar negeri dan dalam negeri
5. Memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara konvensional dan digital dalam melakukan promosi pariwisata; dan
6. Mengembangkan riset pasar dan basis data pemasaran yang
berkesinambungan dan handal.

Strategi kebijakan pengembangan sistem pemasaran yang terpadu dan sinergis dengan Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, Badan Promosi Pariwisata Daerah, akademisi, usaha pariwisata masyarakat dan media sebagaimana dilaksanakan untuk:

1. Memadukan program pemasaran pariwisata terpadu di KSPK dan KPPK
2. Membangun jejaring regional, nasional dan internasional melalui kemitraan berjangka panjang dalam pemasaran pariwisata
3. Meningkatkan peran dan fungsi Badan Promosi Pariwisata Daerah, jejaring komunitas pemasaran, dan media sebagai lembaga kemitraan pemasaran terpadu
4. Memanfaatkan dan memadukan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi serta analisis data yang dibangun pada tingkat lokal, regional, tingkat nasional
5. Mengembangkan sistem pemantauan dan evaluasi pencapaian kinerja pemasaran pariwisata Daerah Kabupaten.

Kebijakan dan strategi pemasaran pariwisata, merupakan ukuran bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam membuat program dan kegiatan pemasaran, termasuk kegiatan pemasaran objek wisata Situ Bagendit yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan objek wisata Situ Bagendit dengan cara:

* + - 1. Meningkatkan pangsa pasar (*market share*) dari kunjungan wisatawan lokal, nasional dan internasional.
			2. Memberikan kepuasan berwisata terhadap pasar sasaran.
			3. Mendorong minat wisatawan untuk kembali berkunjung.
			4. Meningkatkan pengeluarannnya selama berwisata di Kabupaten Garut
			5. Menciptakan kolaborasi antara Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat dalam memasarkan pariwisata Kabupaten Garut mulai dari lingkup lokal sampai dengan lingkup nasional.
			6. Terbentuknya identitas yang kuat dan citra yang positif terhadap Daerah sebagai destinasi pariwisata unggulan di Jawa Barat.

Kegiatan pemasaran pariwisata objek wisata Situ Bagendit dilakukan melalui program dan kegiatan promosi pariwisata, seperti dalam Peraturan Bupati Kabupaten Garut No. 64 Tahun 2019 Tentang Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut tahun anggaran 2019-2024. Akan tetapi kegiatan promosi pariwisata tersebut masih kurang optimal dijalankan yang disebabkan oleh material promosi, partisipasi pelaku usaha pariwisata, anggaran yang minim termasuk di objek wisata Situ Bagendit. Belum optimalnya hal dimaksud tentunya akan menyebabkan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan objek wisata Situ Bagendit menjadi terhambat dan tidak berjalan dengan baik.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Dinas Pariwisata dan Kabudayaan Kabupaten Garut belum secara optimal merujuk pada bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:174) seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kabudayaan Kabupaten Garut yang merupakan perpaduan metode komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan objek wisata Situ Bagendit adalah:

Hasil temuan terkait dengan proposisi 2 (strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit yang dikelola Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut belum optimal menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran sehingga berdampak besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan, pedapatan asli daerah sehingga pengembangan pariwisata juga belum berkembang. Secara lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran pariwisata yang diwujudkan melalui promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dikembangkan berdasarkan konsep bauran komunikasi pemasaran belum sepenuhnya diterapkan dalam mengkomunikasi pesan objek wisata Situ Bagendit termasuk belum mengterintegrasikan variabel tersebut dengan variabel bauran komunikasi pemasaran lainnya.
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel sudah dilakukan namun tidak disusun secara komprehensif bahkan variable lainnya belum dilakukan seperti pemasaran interaktif.
3. Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit tidak memperlihatkan dan menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam variabel bauran komunikasi pemasaran dan belum selaras dengan branding pariwisata Garut yaitu “Pesona Garut”.

***Analisis Hasil Temuan Proposisi 3***

Langkah-langkah dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu akan berdampak terhadap pengembangan pariwisata

Kendala dimaksud merupakan faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran; kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan. Berdasarkan kondisi tersebut Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut menghadapi berbagai kendala dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit; kendala dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya dipahaminya konsep pemasaran pariwisata dalam bentuk promosi pariwisata, seharusnya dibuat menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan dari bauran komunikasi pemasaran.
2. Terbatasnya sumber daya manusia baik kualitas maupun kuantitas dalam menyusun dan membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit.
3. Terbatasnya dukungan dan minimnya anggaran untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit masih menjadi kendala klasik yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.
4. Belum optimalnya sinergitas dan koordinasi para pelaku pariwisata sehingga masih diperlukan upaya tindakkan berkelanjutan agar tercipta kondisi saling melengkapi.
5. Belum otimalnya peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Garut yang merupakan lembaga non pemerintah sebagai mitra dalam membatu pemasaran pariwisata.
6. Terlambatnya pemahaman sadar wisata yang muncul dari masyarakat.

Kendala-kendala tersebut masih dihadapi dan menjadi faktor penghambat berkembangnya pariwisata di Kabupaten Garut yang berdampak juga pada perkembangan objek wisata Situ Bagendit. Selain yang berkaitan dengan sdm, anggaran, sinergitas, juga konektivitas dan koordinasi lintas sektoral karena pariwisata akan sangat terkait dengan sektor-sektor lainnya, konsep ukuran capaian kegiatan (KPI/Key Performace Indicator) di sektor pariwisata pun menjadi kendala, karena sebagaimana kita pahami bahwa KPI itu digunakan untuk menilai keadaan kinerja suatu bisnis dan menentukan suatu tindakan terhadap keadaan tersebut. KPI sering digunakan untuk menilai aktivitas-aktivitas yang sulit diukur seperti keuntungan pengembangan kepemimpinan, perjanjian, layanan, dan kepuasan. Dalam hal ini KPI yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten berkaitan dengan promosi pariwisata adalah apabila kegiatan tersebut sudah terlaksana maka KPI sudah tercapai sedangkan di sektor parwisata tidak seperti itu, ukuranya akan ditentukan oleh sebarapa puas dan banyak wisatawan yang datang ke suatu objek wisata.

Kendala lain yang ditemukan dilapangan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit belum optimal menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam bentuk pesan dan informasi yang disampaikan kepada wisatawan adalah:

1. Informasi: Belum optimalnya Touris Information Center (TIC) yang dapat mengelola informasi.
2. Sosilisasi: Belum otimalnya pemilihan-pemilihan media dan Bahasa yang digunakan.
3. Motivasi: Pemilihan kata, penempatan atau bahkan saluran yang digunakan tidak selaras dengan apa yang menjadi target segment wisatawan Situ Bagendit.
4. Kebudayaan: Belum optimalnya keterlibatan media massa
5. Hiburan: Terlambatnya dalam penetrasi sadar wisata, termasuk mengedukasi para pelaku pariwisata yang didalamnya ada konten kreator, seniman, budayawan dan lain-lain.
6. Integrasi: SDM yang kurang terpersiapkan.
7. Inovasi: Kurangnya pendekatan dengan pemanfatan teknologi komunikasi dan informasi termasuk kurangnya material pesan.

***Analisis Hasil Temuan Proposisi 4***

Terkait hasil penelitian proposisi 4 yaitu langkah-langkah dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu akan berdampak terhadap pengembangan pariwisata, maka objek wisata yang dikembangkan dengan pendekatan Ekowisata diantaranya adalah objek wisata Situ Bagendit yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kabudayaan Kabupaten Garut. Konsep ekowisata berbasis masyarakat ini yang paling utama adalah masalah konservasi yang harus senantiasa dijaga berkaitan dengan supply air kemudian ditunjang oleh konsep pendidikan yang diharapkan dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pengunjung atau wisatawan dan apresiasi terhadap alam, nilai sejarah, atau budaya yang ada di Situ Bagendit (Banyuresmi).

Secara lebih operasional kegiatan pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut yaitu membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai pengembembangan dari bauran komunikasi pemasaran. Kebijakan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dengan berbasis pada riset pasar dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi perlu dibuat dan dilaksanakan untuk: memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara konvensional dan digital dalam melakukan promosi pariwisata belum sepenuhnya dilaksanakan. kebijakan pengembangan sistem pemasaran yang terpadu dan sinergis juga dilaksanakan agar dapat meningkatkan peran dan fungsi Badan Promosi Pariwisata Daerah, jejaring komunitas pemasaran, dan media sebagai lembaga kemitraan pemasaran terpadu; memanfaatkan dan memadukan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi serta analisis data yang dibangun pada tingkat lokal, regional, tingkat nasional.

Oleh karena itu berdasarkan banyaknya permasalah yang dihadapi dan kendala-kendala dalam mengembangkan objek wisata Situ Bagendit, strategi komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan secara tepat sehinga dapat mendukung pengembangan pariwisata melalui langkah-langkah strategis dan solusi yang komprehensif, yaitu:

1. Diperlukan rencana induk pengembangan objek wisata Situ Bagendit yang berisi komitmen, arah, kebijakan, strategi dan program yang berkelanjutan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut berdasarkan 4 pilah pembangunan kepariwisataan dan syarat suatu objek wisata secara konseptual, sistematis dan terarah yang penyusunannya melibatkan semua pihak melalui pendekatan konsep pentahelix.
2. Diperlukan penyusunan konsep Strategi Pemasaran objek wisata Situ Bagendit berdasarkan hasil riset yang kredibel dan target, segment pasar yang jelas termasuk menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam setiap pesan yang disampaikan dalam bentuk promosi pariwisata melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan berdasarkan bauran komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat menarik wisatawa untuk berkunjung.
3. Strategi komunikasi pemasaran terpadu objek wisata Situ Bagendit perlu menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam pesan yang disampaikan melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel serta perlu mengadaptasikan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Gunakan meningkatkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan keterampilan *marketing communication,* desain komunikasi visual dan menguasai berbagai teknologi komunikasi dan informasi melalui kolaborasi kegiatan dengan berbagai sektor.
5. Diperlukan dukungan untuk mengembangkan Touris Information Center (TIC) baik berbasis cyberspace dan psyicalspace di kawasan objek wisata Situ Bagendit yang dilakukan secara berkelanjutan.

Langkah tersebut perlu di dukung dengan peraturan, regulasi, anggaran dan komintment yang merupakan langkah strategis yang diperlukan untuk dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu termasuk dukungan anggaran yang sampai saat ini belum optimal karena anggaran banyak diarahkan ke program yang sifatnya fisik. Situ Bagendit merupakan objek wisata yang dikelola langsung oleh pemerintah daerah sehingga diperlukan peraturan dan regulasi yang tepat sasaran hal ini sudah ada namun belum mendukung pencapaian tujuan promosi itu sendiri. Termasuk dukungan anggaran yang sangat minim dari pemerintah Kabupaten Garut. Minimnya dukungan anggaran tersebut, akhir pemerintah provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Pusat mengucurkan dana yang cukup untuk pengembangan yang difokuskan ke revitalisasi pembangunan fisik.

Dari informasi yang ada berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat terlihat minim dengan jarangnya ditemukan model komunikasi pemasaran hanya terlihat dan munculnya informasi singkat di media social istagram [www.visitgarut.com](http://www.visitgarut.com) , [www.garutkab.go.id](http://www.garutkab.go.id) yang dikelola oleh Disparbud Kab. Garut, itu belum dilakukan secara optimal menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran dalam model model bauran promosi sehingga apa yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran yaitu mengkomunikasi Situ Bagendit ke calon wisatawan maupun wisatawan dapat terwujud.

***Analisis SWOT***

Berdasarkan hasil informasi dan data yang diperoleh, maka Analisis Internal – Eksternal (IE-Matrik) terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Objek wisata Situ Bagendit adalah sebagai berikut :

Tabel

Indentifikasi Faktor- Faktor Strategis Internal dan Eksternal

|  |  |
| --- | --- |
| **INTERNAL**  | **EKSTERNAL**  |
| **Strenght / Kekuatan (S)** | **Opportunities / Peluang (O)** |
| 1. Potensi sumber daya alam
 | 1. Wisata menjadi kebutuhan masyarakat
 |
| 1. View pemandangan alam yang indah
 | 1. Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar
 |
| 1. Revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan Ekowisata
 | 1. Pengguna media sosial meningkat
 |
| 1. Pusat rekreasi / wisata keluarga
 | 1. Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal
 |
| 1. Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas)
 | 1. Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit
 |
| 1. Kualitas lingkungan udara yang bersih
 | 1. Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali
 |
| 1. Harga tiket masuk terjangkau
 | 1. Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata
 |
|  | 1. Situ Bagendit Menjadi Ikon wisata di Garut
 |
| **INTERNAL**  | **EKSTERNAL**  |
| **Weakness / Kelemahan (W)** | **Threats / Ancaman (T)** |
| 1. Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola
 | 1. Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain
 |
| 1. Sinergitas dengan para pelaku pariwisata
 | 1. Garut merupakan daerah rawan bencana alam
 |
| 1. Kreatifitas dan inovasi promosi
 | 1. Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan
 |
| 1. Minimnya anggaran pengelolaan dan pemeliharaan
 | 1. Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif
 |
| 1. Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan
 | 1. Pandalisme perilaku wisatawan
 |
| 1. Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut
 | 1. Keruksakan lingkungan
 |
| 1. Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC)
 |  |
| 1. Kurangnya atraksi wisata lokal
 |  |

***Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)***

Setalah diidentifikasi faktor strategis internal dan ekternal dari informasi yang di olah, maka analisis selanjutnya adalah menyusun IFAS (*Internal Factors Analysis Summary) yang* merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi keberlangsungan Situ Bagendit. Adapun hasil penghitungannya adalah:

Tabel

*Internal Factor Analisys Summary (IFAS)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***NO*** | ***FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS*** | ***BOBOT*** | ***RATING*** | ***SKOR***  |
| ***STRENGHTS -* KEKUATAN *( S )*** |
| *1* | Potensi sumber daya alam  | 0.06 | 4 | 0.24 |
| *2* | View pemandangan alam yang indah | 0.09 | 3 | 0.26 |
| *3* | Revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan Ekowisata | 0.06 | 3 | 0.18 |
| *4* | Pusat rekreasi / wisata keluarga  | 0.09 | 3 | 0.26 |
| *5* | Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas) | 0.06 | 2 | 0.12 |
| *6* | Kualitas lingkungan udara yang bersih  | 0.03 | 3 | 0.09 |
| *7* | Harga tiket masuk terjangkau  | 0.06 | 2 | 0.12 |
| **Jumlah S** | **1.26** |
| ***WEAKNESS-*KELEMAHAN *( W )*** |
| *1* | Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola  | 0.09 | 4 | 0.35 |
| *2* | Sinergitas dengan para pelaku pariwisata | 0.09 | 3 | 0.26 |
| *3* | Kreatifitas dan inovasi promosi | 0.06 | 4 | 0.24 |
| *4* | Minimnya anggaran pengelolaan  | 0.09 | 2 | 0.18 |
| *5* | Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan | 0.09 | 3 | 0.26 |
| *6* | Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut | 0.06 | 3 | 0.18 |
| *7* | Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC) | 0.06 | 3 | 0.18 |
| *8* | Kurangnya atraksi wisata lokal  | 0.03 | 3 | 0.09 |
| **Jumlah W** | **1.74** |
| *Jumlah* | ***1.00*** |  | ***3.00*** |

**Eksternal Factor Analysis Strategic (EFAS)**

Sama hal nya dengan diatas, setalah diindentifikasi faktor-faktor strategis internal dan ekternal dari informasi yang diolah dan bersumber dari berbagai informan dalam penelitian ini terkait dengan proposisi-proposisi, maka analsis selanjutnya adalah menyusun EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary) yang*  merupakan kesimpulan analisis dari berbagai faktor Ekternal (Peluang dan Ancaman) yang mempengaruhi keberlangsungan Situ Bagendit. Adapun hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel

*Eksternal Factor Analisys Summary (EFAS)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **FAKTOR-FAKTOR TRATEGIS** | **BOBOT** | **RATING**  | **SKOR**  |
| **OPPORTUNITIES – PELUANG ( O )** |
| 1 | Wisata menjadi kebutuhan masyarakat  | 0.11 | 4 | 0.43 |
| 2 | Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 3 | Pengguna media sosial meningkat  | 0.04 | 3 | 0.11 |
| 4 | Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal  | 0.11 | 4 | 0.43 |
| 5 | Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 6 | Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali  | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 7 | Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata  | 0.04 | 1 | 0.04 |
| 8 | Situ Bagendit Menjadi Ikon wisata di Garut | 0.07 | 2 | 0.14 |
|  | **Jumlah O** | **1.57** |
| **THREATS – ANCAMAN ( T )** |
| 1 | Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain | 0.11 | 4 | 0.43 |
| 2 | Garut merupakan daerah rawan bencana alam  | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 3 | Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 4 | Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif  | 0.11 | 3 | 0.32 |
| 5 | Pandalisme perilaku wisatawan | 0.04 | 2 | 0.07 |
| 6 | Keruksakan lingkungan  | 0.04 | 2 | 0.07 |
|  | **Jumlah T** | **1.25** |
| **Jumlah** | **1.00** |  | **2.82** |

***Matrik SWOT***

Matriks SWOT membuat situasi tergambarkan tentang peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal. Alternatif strategi yang diambil diarahkan untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matrik Analisis SWOT dibuat dengan empat sel yang dapat digunakan sebagai alternative strategi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.30

Matrik Analisis SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INTERNAL** **EKSTERNAL** | **KEKUATAN (S)**1. Potensi sumber daya alam
2. View pemandangan alam yang indah
3. Revitalisasi Situ Bagendit menjadi Ekowisata
4. Pusat rekreasi / wisata keluarga
5. Posisi Strategis diapit wisata unggulan Garut (Cangkuang, Cipanas, Talagabodas)
6. Kualitas lingkungan udara yang bersih
7. Harga tiket masuk terjangkau
 | **KELEMAHAN (W)**1. Kurangnya Kuantitas dan Kualitas SDM pengelola
2. Belum optimalnya Sinergitas dengan para pelaku pariwisata
3. Minimnya Kreatifitas dan inovasi promosi
4. Minimnya anggaran pengelolaan
5. Isi / Konten promosi tidak berbasis target wisatawan
6. Kurangnya Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Garut
7. Belum optimalnya Tourist Information Center (TIC)
8. Kurangnya atraksi wisata lokal
 |
| **PELUANG (O)**1. Wisata menjadi kebutuhan masyarakat
2. Dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi jabar
3. Pengguna media sosial meningkat
4. Peningkatan jumlah wisatawan di era New Normal
 | **STRATEGI SO**1. Penguatan dan pengembangan konsep wisata alam danau berbasis ekowisata dengan menggunakan (S1, S3, S5) untuk meraih (O1, O2, O5)
2. Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
 | **STRATEGI WO**1. Meminimalkan kelemahan W1, W3, W5, W6, W7 untuk meraih peluang O1, O4, O6 yaitu adanya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM, Peningkatan kreatifitas dan inovasi promosi
 |
| 1. Rencana pembukaan jalan dan akses Masuk Keluar Jalan Tol GETACI di sekitar Situ Bagendit
2. Jawa Barat mencanangkan menjadi Daerah Tujuan Wisata setelah Bali
3. Tumbuhnya jasa usaha perjalanan wisata
4. Situ Bagendit menjadi Ikon wisata di Garut
 | berbasis Teknologi Informasi dengan (S2, S4, S6, S7) untuk meraih (O1, O3, O4)1. Menjalin perjalanan wisata dengan para pelaku usaha jasa pariwisata dan komunitas pariwisata melalui (S5, S7) untuk meraih (O6, O7, O8)
 | pariwisata, Pembuatan isi/konten pesan harus fokus pada target wisatawan, optimalisai peran badan promosi pariwisata daerah dan mengoptimalikan tourist information center 1. Meminimalkan kelemahan W2, W7, W3, W8 untuk meraih peluang O3, O7, O5 yaitu Peningkatan sinergitas, pemberdayaan TIC, peningkatan kreatifitas dan inovasi promosi, peningkatan kegiatan atrasik wisata lokal
2. Meminimalkan kelemahan anggaran W4, W8 dengan memanfatkan O2 yaitu Optimalisasi dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi melalui peningkatan aktrasi wisata lokal yang terjadwal dengan event kalender wisata provinsi maupun nasional.
 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ANCAMAN (T)**1. Pesaingan potensi wisata sejenis di wilayah lain
2. Garut merupakan daerah rawan bencana alam
3. Pemahaman sadar wisata di masyarakat maupun wisatawan
4. Kreatifitas promosi objek wisata sejenis lebih agresif
5. Pandalisme perilaku wisatawan
6. Keruksakan lingkungan
 | **STRATEGI ST**1. Optimalisasi revitalisasi Situ Bagendit menjadi kawasan ekowisata (S3) untuk menghadapi potensi persaingan (T2, T3, T5, T6)
2. Mempertahankan harga tiket masuk (S7) untuk menghadapi persaingan (T1)
 | **STRATEGI WT**1. Perlunya adanya penambahan dan peningkatan kualitas SDM pengelola yang professional (W1, W2) pemandu wisata, staff manajemen untuk mengahadapi persaingan (T4)
2. Berkerjasama dengan stake-holder kebencanaan untuk sertifikasi kesiap-siagaan Bencana Alam (W5) agar adanya siapan mengahadapi bencana alam (T2)
 |

***Diagram SWOT***

Hasil diagram SWOT yang dapat digunakan sebagai alternative strategi dapat dilihat pada tabel dibawah ini : (Hasil dari jumlah analisis tabel IFAS dan EFAS):

* Kekuatan/strengths (S) = 1.26 - Kelemahan/weaknesses (W) = 1.74
* Peluang/opportunities (O) = 1.57 - Ancaman/threats (T) = 1.25

untuk mencari titik koordinat diagram SWOT garis vertikal merupakan kondisi eksternal dan garis horizontal merupakan kondisi internal, dapat dihitung seperti dibawah ini:

|  |  |
| --- | --- |
| ***Analisis Internal***SW = (S – W)/2 = (1.26 – 1,74)/2 = **-0,23** | ***Analisis Eksternal***OT = (O – T)/2= (1.57 – 1.25)/2 = **0,16** |

Jadi titik koordinatnya adalah (**-023** dan **016**), dimana garis horizontal merupakan lingkungan internal dan garis vertikal merupakan lingkungan eksternal.



**Gambar**

**Diagram Analisis SWOT**

Berdasarkan hasil gambar diagram SWOT diatas terletak pada kuadran 3 (*turn arround*) yang artinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola Situ Bagendit menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal tetapi pada saat yang bersamaan juga menghadapi opportunity (peluang) pasar yang sangat besar (strategi WO).

Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola Situ Bagendit harus dapat meminimalkan dan memperbaiki berbagai persoalan yang ada dalam lingkungan internal (kelemahan) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut selaku pengelola objek wisata Situ Bagendit sehingga dapat meraih berbagai peluang pasar yang ada dan muncul saat ini seperti meminimalkan kelemahan pada kuantitas dan kualitas SDM pengelola, sinergitas dengan para pelaku pariwisata, kreatifitas dan inovasi promosi, minimnya anggaran pengelolaan, isi/konten promosi tidak berbasis target wisatawan, peran badan promosi pariwisata daerah garut, belum optimalnya tourist information center (TIC) dan kurangnya atraksi wisata lokal.

Kelamahan-kelamahan tersebut harus segera di atasi agar peluang yang ada dapat diraih dengan strategi pengembangan WO yaitu meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang, yaitu :

1. Diperlukan adanya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM yang memiliki kompetensi khususnya di bidang pemasaran pariwisata,
2. Membuat pesan promosi pariwisata berbasis kreatifitas dan inovasi melalui pembuatan isi/konten pesan yang berfokus pada target wisatawan yang jelas sehingga dapat menopang strategi komunikasi pemasaran terpadu Situ Bagendit menjadi iconik wisata alam danau di Kabupaten Garut.
3. Mengoptimalkan dan meningkatkan peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dan Tourist Information Center (TIC) sehingga menjadi mitra utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dalam menjalankan promosi pariwisata.
4. Mengoptimalkan peningkatan kerjasama dan sinergitas melalui program kemitraan pariwisata dengan pendekatan hexa helix (pemerintah, pelaku usaha, komunitas, media, akademisi, inkubator, enabler, akselerator, hingga lembaga keuangan).
5. Optimalisasi dukungan anggaran pemerintah pusat dan provinsi melalui peningkatan aktrasi wisata lokal yang terjadwal dengan event kalender wisata provinsi maupun nasional.

**Kesimpulan**

1. Kondisi empiris pariwisata Garut belum berkembang, karena adanya ketidak-seimbangan pembangunan bedasarkan pilar-pilar pembangunan pariwisata dan belum ditopang secara optimal oleh attraction, accessibility, amenity dan ancilliary, sehingga berimbas pada seluruh objek wisata yang dikelola Dinas Parwisata dan Kebudayaan Kab. Garut termasuk objek wisata Situ Bagendit*.*
2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dijalankan namun belum diintegrasikan dengan variabel bauran komunikasi pemasaran lainnya secara berkelanjutan karena tidak berfokus pada target dan segmen wisatawan termasuk Pesan yang disampaikan belum menerapkan fungsi strategis komunikasi pemasaran ke dalam variabel-variabel bauran komunikasi pemasaran yang dibuat.
3. Kuantitas dan kualitas SDM, minimnya dukungan anggaran, sinergitas, peran badan promosi pariwisata dan terlambatnya sadar wisata masyarakat masih menjadi kendala klasik
4. Adanya Kebijakan dan Regulasi seperti Riparda, Renstra namun belum/tidak ditemukan regulasi yang berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di objek wisata Situ Bagendit.

**Daftar Pustaka**

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Arikunto, Suharsimi. 2019. Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik). Jakarta: Rineka Cipta

Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2010. Pengantar Manajemen. Jakarta. Salemba Empat

Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Assauri, Sofyan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers

Burkart. A J dan Medlik, S. 1987. *Tourism, Past, Present and Future. London*: Heinemann.

Bugin, B. 2007. Penelitian kualitatif; Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2019. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ke Empat. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Creswell, John W. 2008. *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitave and Qualitative Research. New Jersey USA: Pearson Education Inc*

Creswell, John W. 2009. *Research Design*: Qualitative and Quantitative Approaches. California: SAGE Publications, Inc.

Cooper, Fketcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. 1995. Tourism, Principles and Prantice. London: Logman.

David, Fred. R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep-Konsep. Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat.

Enny, R. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. E-Book. http://repository.poliupg.ac.id/

Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content, Fifth Edition. England: Pearson Education Limited*

Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Gibson, J. l., JM Ivancevich, JH Donnelly-Jr., dan R. Konopaske. 2012. *Organizations: Behavior, Structure, Processes*.

Hasibuan, Malayu S.P. 2012. Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: PT Gunung Agung

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2016. Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: PT Gunung Agung

Handoko, T. Hani. 2014. Manajemen, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPEE.

Ihsan, H. 2015. Validitas Isi Alat Ukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *Pedagogia*, *13*(3), 173-179.

Ismayanti. 2009. Pengantar Pariwisata. Jakarta: Grasindo

Irwanto, J. 2006. *Focused Group Discussion (FGD)*: Sebuah Pengantar Praktis. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

James J. Spillane. 1987. Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan Prospeknya. Jakarta: Kanisius.

James L. Gibson, James H. Donelly,Jr. Jhon M. Ivansevich. 2001. Fundamental of Management, Eight

Koontz, H., O'Donnell, C., & Weihrich, H. 1986. Essentials of management (Vol. 18). New York: McGraw-Hill.

Keraf, G. 2007. Argumentasi dan Narasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. 2018. Marketing management: an Asian perspective. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition. Pearson Education. Inc

Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (6th Global Edition).

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama (1st ed.). Jakarta: Prenhalindo

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks

Muljadi & Andri Warman. 2014. Kepariwisataan dan Perjalanan Edisi Revisi Jakarta: RajaGrafindo Persada

Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Bogor: Galia Indonesia

Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi penelitian kualitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Muhammad, Arni. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara

Nugroho, Riant. 2018. Kebijakan Pariwisata; Sebuah Pengantar untuk Negara Berkembang. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Oktarini, S. 2020. *An Analysis Of Using Bound Morpheme In Students’translation* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).

Panuju, Redi. 2019. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group

Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi

Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Bandung: CV. Pustaka Setia

Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia

Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, N., Warella, S. Y., Nurmiati, N., ... & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.

Rogers, P. S. 2014. *Management communication: Getting work done through people. In The Routledge handbook of language and professional communication* (pp. 165-192). Routledge.

Rangkuti, Freddy. 2018. SWOT Balanced Scorecard Cetakan ke-13. Jakarta: PT Centro Inti Media

Roudhonah. 2007. Ilmu Komunikasi. Jakarta: UIN Jakarta Press

Robbins, S. P., & Judge, T. 2012*. Essentials of organizational behavior*.

Saladin, Djaslim dan Buchory, Achmad, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya

Safroni, L. 2012. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya: Aditya Media Publishing.

Satori, D. A., & Komariah, A. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

Savitri, A. 2019. *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Jakarta: Genesis.

Shimp, T, A.. 2010. Periklakan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, jilid I. Jakarta: Erlangga

Sekaran, Uma & Bogie, Roger. 2013. *Research Method for Business*. UK: John Wiley

Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., ... & Purba, E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Stanton, William, J. 1994. *“Fundamental of Marketing”*, thent ed Mc Grow, Hill Inc: Singapore

Sukarna. 2011. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju.

Sutrisno, Edy. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group

Sulaksana, Uyung. 2006. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Suryadana, M. 2015. Liga dan Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta

Sunarta, N., & Arida, S. 2017. *Pariwisata berkelanjutan*. Jakarta: Cakra Press.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung:
Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Syafarudin, Dadang. 2018. Pengantar Pemasaran. Bandung: Manggu Makmur

Terry, G. R., Franklin, S. G., & Irwin, R. D. 1980. Principios de administración (No. 658.4 T477P 1980.). Compañía Editorial Continental.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy. & Chandra, G. 2011. Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2014. Pemasaran Strategik, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Usman, Husaini. 2013. Manajemen: Teori, Praktek dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara

Ulber, Silalahi. 2011. Asas Asas Manajemen. Bandung: Refika Aditama

Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. Fourth european edition.

Widokarti, Joko Rizkie., Priansa, Donni-Juni. 2019. Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata. Bandung: Alfabeta

Yoeti, A Oka. 2006. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Pramita.

Yin, Robert. K. 2009. *Case Study Research Design and Methods* (4th ed. Vo). Sage Publication.

**UNDANG – UNDANG DAN PERATURAN:**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025 (Lembaran Negara Tahun 2007 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4700);

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Dan Kabupaten/Kota

Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025

Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 6 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 29 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Garut Tahun 2011 - 2031

Peraturan Daerah Kabupaten Garut Nomor 2 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Tahun 2019-2025

Rencana Pembangunan Jangkan Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019

Rencana Strategis Pengembangan Destinasi Dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata Tahun 2015 -2019

Rencana Strategis 2012-2014 Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan Kemenetrian Pawiwisata dan EKonomi Kreatif Republik Indonesia Tahun 2017

Program Strategis Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2019 / 2024

Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015 – 2019

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025

Rencana Strategis Kepariwisataan Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Garut Tahun 2014-2019

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Garut Tahun 2019-2024

Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Garut Tahun 2014-2019

**JURNAL INTERNASIONAL:**

Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2020). *Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists’ emotions and intention to co-create and visit. Journal of Product & Brand Management*.

Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). *Marketing communication and synergy of Pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177-190.

Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2020). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*.

Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). *Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, *80*, 13-24.

Adeola, O., Hinson, RE, & Evans, O. (2020). Media sosial dalam komunikasi pemasaran: Sintesis strategi sukses untuk generasi digital. Dalam *Transformasi Digital dalam Bisnis dan Masyarakat* (hlm. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham.

Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 100652.

Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, PJ, & Tourky, M. (2019). Peran anteseden dari kolaboratif vs. budaya perusahaan yang mengendalikan pada komunikasi pemasaran terintegrasi dan kinerja merek di seluruh perusahaan. Jurnal Riset Bisnis. doi: 10.1016 / j.jbusres.2019.10.049

Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *2*(4), 160-66

Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). *Communication-in-use: komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan pelanggan. European Journal of Marketing, 51 (3), 445-463.* doi: 10.1108 / ejm-08-2015-0553

Nugroho, A. (2017). ASEAN *tourism marketing communication attribute: an exploratory research at Goaseantv*.

Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, PJ (2017). Mengukur komunikasi pemasaran terintegrasi dengan mengambil pendekatan organisasi yang luas. *Jurnal Pemasaran Eropa*.

Stefko, R., Kiráľová, A., & Mudrík, M. (2015). *Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *175*(12), 423-430.

Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders’ views about destination management: who are leading tourism development ?. *Tourism Review*.

Seyitoglu, F., & Yuzbasioglu, N. (2015). *The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry; The Case of Antalya. Journal of Social Science Studies*, *2*(2), 16-35.

Dapur, PJ, & Burgmann, I. (2010). Komunikasi pemasaran terintegrasi. *Ensiklopedia pemasaran internasional Wiley*.

Alvarez, M. D. (2010). *Marketing of Turkey as a tourism destination. Anatolia*, *21*(1), 123-138.

Caemmerer, B. (2009). *The planning and implementation of integrated marketing communications. Marketing Intelligence & Planning*.

Holm, O. (2006). *Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Corporate Communications: An International Journal*.

Andersen, P. H. (2001). *Relationship development and marketing communication: an integrative model. Journal of Business & Industrial Marketing*.

González-Herrero, A., & Pratt, CB (1998). *Krisis pemasaran dalam pariwisata: strategi komunikasi di Amerika Serikat dan Spanyol. Review Hubungan Masyarakat, 24 (1), 83–97.* doi: 10.1016 / s0363-8111 (98) 80022-2

**JURNAL NASIONAL:**

Setiawan, R. I. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, *1*(1), 23–35. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>

Trisia, P. A., & Nugraha, R. N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA ALAM ANGKE KAPUK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *3*(6), 6471-6476.

Mardhiyani, Laili, Nur (2020) Tourism 4.0: Strategi komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang. Jurnal Kajian Media e-ISSN: 2579-9436, Vol 4. No 1. Juni 2020. (40-52)

Frahanandani, R., & Lubis, E. E. (2020) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARIMUN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA DI PANTAI LUBUK. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *7*(1), 1-14.

Ardiansyah, I., & Fortuna, S. (2020). Analysis Of Visitor Attraction With The 4a Approach (Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary Service) In Snowbay Waterpark, Tmii Jakarta. *Journal of Business And Entrepreneurship*, *8*(2), 57-69.

Khasyatillah, Khasyatillah (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Budaya Betawi (Setu Babakan). Jurnal **MEDIA BINA ILMIAH** Vol.14 No.11 Juni 2020 ISSN 1978-3787 (print) | 2615-3505 (online). Page 3525-3536

Bhudiharty, S. (2020). Studi Komparatif: Penerapan Program Destination Management Organization (Dmo) Kementerian Pariwisata Pada Destinasi Wisata Kota Tua Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, *3*(1), 23-35.

Dini Salmiyah Fitrah Ali, G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 3(1), 1-10. doi:10.23969/linimasa. v3i1.2056

Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, *11*(1), 1-13.

Amin, M Ali Syamsuddin., Priansah, Peri (2019) *Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities Volume* 2, No 4, November 2019, Page: 160-166

Nur’aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INformasi dan Ekspose hasil Riset Teknik SIpil dan Arsitektur*, *16*(1), 92-104.

Ababil, Muhammad Farel (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.

Gama, S. S (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kampung Budaya (Kampung Setu Babakan Dan Kampung Pecinan Glodok) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Widia Pawesti, K (2019) Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Bogor Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Halal. Aksara Public, 3(4), 113-123. Retrieved from <http://aksarapublic.com/>

Rustiana, Erna., MA, Ujang Wahid., Cupiadi., Hedi., (2019) Implementasi Kebijakan Pembangunan Kepariwisataa di Kabupaten Garut. Publikasi Proseding [Universitas Dipenogoro](https://www.proceedings.undip.ac.id) Volume 01, Nomor 01, Tahun 2019 / <https://www.proceedings.undip.ac.id/> (387-409)

Perwirawati, E., & Siahaan, E (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Memperkenalkan Tarian Ahooi Sebagai New Branding Kota Medan. Jurnal Egaliter, 3(5).

Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, *27*(1), 871-883.

Razzaq, M., Fitriyah, N., & Faisal, M. (2019). Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Sadar Wisata Di Teluk Seribu Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Manggar Baru.

Talib, D., & Usu, N. F. (2019). Peran Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Arung Jeram Papualangi Kabupaten Gorontalo Utara. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, *2*(2), 130-148.

Sumiyati, Sumiyati., Murdiyanto., Lilik (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. [WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi](http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana), [Fakultas Ilmu Komunikasi](http://fikom.moestopo.ac.id/), [Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)](https://moestopo.ac.id/), Volume 17 No. 2, Desember 2018, hlm. 171-180 p ISSN:1412-7873, o ISSN: 2598-7402

Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Komalasari, Y (2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*, *2*(1), 58-72.

Sowwam, Muhamad, dkk, (2018) Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia, PEM-FEBUI. Kemenparekraf RI - <https://www.kemenparekraf.go.id/>

Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *6*(2), 160-174.

Sukmawati, H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasarandalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Magetan. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, *8*(1).

Ningrum, D. P., Adhrianti, L. & Gushevinalti (2018) Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu: Studi Unique Proposition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu (*The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City*).  Journal Communication Spectrum, 8(1), 45-55. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1811>

Gobel, Veronica Sartika Jelita., Mingkid, Elfie., Waleleng, Grace J., (2017) Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017: p 1-19.

Putra, F. A. B. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo. *MEDIAKOM*, *1*(1).

Hermawan, H (2017) Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan dengan Pendekatan Analisis SWOT

Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, *1*(2), 93-99.

Wijayanti, A. P., & Masykur, A. M (2017) Lepas Untuk Kembali Dikungkung: Studi Kasus Pemasungan Kembali Eks Pasien Gangguan Jiwa. *Empati*, *5*(4), 786-798.

Rahardjo, M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya.

Simamora, I. C. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan dalam Memasarkan Kota Medan Sebagai Kota Wisata.

Widodo, A. A., & Lestari, H. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, *5*(2), 543-559.

Nilawati, G. T., & Sukarno, B. (2016). SOLO THE SPIRIT OF JAVA (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta slogan Solo The Spirit Of Java dalam Mempertahankan Daya Tarik Kota Solo kepada Wisatawan). *Transformasi*, *1*(30).

Setiawan, I. (2015). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & call for paper Sunis Bank (SENDI\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-

Setiawan, I. B. D. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. *Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*, 1-21.

Rahayu, R. P. (2015). *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Jombang (Studi Kasus Pada Taman Tirta Wisata Keplaksari Kabupaten Jombang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Jannah, Laila Nuril (2014) Teori Komunikasi Tentang Konsep Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. kompasiana.com

Fitri, D. (2014). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Pesisir Selatan. *Pendidikan Ekonomi*, *4*(2), 29944.

Lengkey, L. Meyrin. E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, *3*(3).

Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo.

Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics*, 109-117.

Jatmiko, J. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *9*(2).

Rahardjo, S., & Austin, Y. G. (2011). Pemahaman Individu Teknik Non Tes. *Kudus: Nora Media Enterprise*.

Waskita, J., & Purwanto, M. T. (2008). Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Cermin*, (042).

**INTERNET:**

<https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/848b85226bdfe490d7a196dbbe626ec7.pdf> / di akses 6 Agustus 2020

<https://pemasaranpariwisata.com/> : di akses 15 April 2020, 5 Juni 2020, 15 Agustus 2020

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/05/27/210000769/potensi-lokasiindonesia-secara-geografis?page=all>./ di akses 28 Agustus 2020

<https://www.indonesia-investments.com/> di akses 15 Desember 2020

https://databoks.katadata.co.id / di akses 4 Mei 2020

<https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html> Access Time: January 27, 2021, 12:17 pm

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/397/1/jumlah-daya-tarik-wisata.html> Access Time: February 1, 2021, 1:58 pm

https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html -- Access Time: November 18, 2020, 12:53 pm

<https://visitgarut.garutkab.go.id> Time: November 30, 2020, 09:21 pm

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/manajemen/> di akses 20 Oktober 2020