

ABSTRAK

Masuknya dua destinasi unggulan Banjarnegara, yaitu Destinasi Jembatan Khayangan dalam nominasi Destinasi Unik dan Tikako dalam nominasi Destinasi Kreatif dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API Awards 2021), menjadikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara yang bertanggungjawab untuk mengelola seluruh kekayaan pariwisata di Kabupaten Banjarnegara, memiliki tugas mempromosikan kedua nominee tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses komunikasi dalam mendesain strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara pada event Anugerah Pesona Indonesia (API Awards) 2021, serta menganalisis strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam event Anugerah Pesona Indonesia (API Awards) 2021.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan analisis Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) menurut Kotler dan Keller. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat unsur dalam Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam mempromosikan Jembatan Khayangan dan Tikako pada ajang API Awards 2021, unsur yang paling penting dan menjadi prioritas adalah unsur *Promotion* (promosi). Kemudian, diikuti oleh *Product* (produk), *Place* (Tempat), dan yang terakhir *Price* (Biaya).

Kata Kunci: Strategi Promosi, 4P, Dinas Pariwisata, API Awards

ABSTRACT

The inclusion of two leading Banjarnegara destinations, which are the Khayangan Bridge Destination in the nomination for Unique Destinations and Tikako in the nomination of Creative Destinations in the Anugerah Pesona Indonesia Event (API Awards 2021), makes the Banjarnegara Regency Tourism and Culture Departement which responsible for managing all tourism wealth in Banjarnegara Regency, had the task of promoting the two nominees.

The purposes of this study are to describe the communication process in designing the promotion strategy of the Banjarnegara Regency Tourism and Culture Departement at the Anugerah Pesona Indonesia (API Awards) 2021 event, and to analyze the promotion strategy of the Banjarnegara Regency Tourism and Culture Departement in the Anugerah Pesona Indonesia (API Awards) 2021 event.

This study uses a qualitative case study method with the analysis of the 4P Marketing Mix (product, price, place, and promotion) according to Kotler and Keller. Data collection techniques were carried out through interviews, observation and documentation.

The results show that of the four elements in the Marketing Mix carried out by the Banjarnegara Regency Tourism and Culture Departement in promoting the KhayanganBridge and Tikako at the 2021 API Awards, the most important and priority element is the Promotion element. Then, followed by Product, Place, and the last Price.

Keywords: Promotion Strategy, 4P, Department of Tourism, API Awards

