

## ABSTRAK

Fairuz Indra Alaudinnoor  
F1C016085

Universitas Jenderal Soedirman  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi

### Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Lama Banyumas Sebagai Objek Wisata Budaya di Kabupaten Banyumas

Indonesia memiliki berbagai potensi wisata baik dari budaya maupun alam, salah satunya yaitu wisata Kota Lama Banyumas. Wisata Kota Lama Banyumas akan didorong menjadi Kota Pusaka berbasis pertanian. Kawasan tersebut masih dalam proses pengkajian untuk penempatan Cagar Budaya. Wisata Kota Lama Banyumas akan didorong menjadi Kota Pusaka berbasis pertanian serta kawasan tersebut masih dalam proses pengkajian untuk penempatan Cagar Budaya. Hal tersebut membuat pemerintah Kabupaten Banyumas menempatkan strategi komunikasi pemasaran sebagai jalur untuk mengembangkan wisata Kota Lama Banyumas sebagai objek wisata di Kabupaten Banyumas supaya tidak tertinggal dengan wisata-wisata modern lainnya dan terus berkembang dengan budaya Jawa yang kental tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kota Lama Banyumas sebagai objek wisata budaya di Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*). 1) Produk disini merupakan produk kegiatan-kegiatan kota lama Banyumas menjadikan daya tarik konsumen seperti: Peken Banyumasan, lengger, kentongan. 2) Harga juga merupakan faktor penting dalam memikat para pengunjung , dengan cara membuat potongan harga atau diskon, membuat paket usaha yang mencakup seluruh Cagar Budaya Kota Lama Banyumas dengan harga yang terjangkau. 3) Tempat disini diolah se nyaman dan se strategis mungkin. Walaupun berkonsep heritage, pengelola Kota Lama Banyumas beserta Pemerintah lebih mengutamakan distribusi para konsumen agar mudah di jangkau. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori dimana *place* (tempat) harus memberi kenyamanan kepada konsumen salah satunya sarana dan prasarana. 4) Promosi merupakan hal yang paling penting dalam strategi komunikasi pemasaran, tujuan pengembangan Kota Lama Banyumas akan lebih mudah dan cepat karena cara tersebut merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada para masyarakat serta wisatawan melalui cara seperti memberikan informasi melalui sosial media seperti instagram, tiktok, aplikasi “Dolan Banyumasan”, youtube, maupun secara langsung seperti memasang poster atau banner kegiatan dan informasi mengenai Kota Lama Banyumas.

**Kata Kunci:** *Strategi, Komunikasi Pemasaran, DINPORABUDPAR*

## **ABSTRACT**

Fairuz Indra Alaudinnoor

F1C016085

Universitas Jenderal Soedirman  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi

### *Marketing Communication Strategy for the Old City of Banyumas as a Cultural Tourism Object in Banyumas Regency*

*Indonesia has various tourism potentials both from culture and nature, one of which is the Kota Lama Banyumas tour. Banyumas Old City Tourism will be encouraged to become an agricultural-based Heritage City. The area is still in the process of being assessed for the placement of cultural heritage. Banyumas Old City Tourism will be encouraged to become an agricultural-based Heritage City and the area is still in the process of being assessed for the placement of cultural heritage. This has made the government of Banyumas Regency put a marketing communication strategy as a route to develop Banyumas Old City tourism as a tourist attraction in Banyumas Regency so that it is not left behind by other modern tours and continues to grow with this thick Javanese culture. This study aims to analyze the marketing communication strategy of the old city of Banyumas as a cultural tourism object in Banyumas Regency.*

*This study uses descriptive qualitative research. The results of the research show that the marketing communication strategy applied: Product, Price, Place, Promotion. 1) The product here is a product of the activities of the old city of Banyumas to make it attractive to consumers such as: banyumasan peken, lengger, kentongan. 2) Price is also an important factor in attracting visitors, by making discounts or discounts, making business packages that cover all the cultural heritage of the old city of Banyumas at an affordable price. 3) The place here is processed as comfortably and as strategically as possible. Even though it has a heritage concept, the management of the old city of Banyumas and the government prioritize the distribution of consumers so that they are easy to reach. This statement is in accordance with the theory that the place must provide comfort to consumers, one of which is facilities and infrastructure. 4) Promotion is the most important thing in the marketing communication strategy, the purpose of developing the old city of Banyumas will be easier and faster because this method is an effective way to convey information to the public and tourists through such means as providing information through social media such as Instagram, Tiktok, the "Dolan Banyumasan" application, YouTube, or directly such as placing posters or banners for activities and information about the old city of Banyumas.*

**Keywords: Strategy, Marketing Communication, DINPORABUDPAR**