

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR DANAU TOBA

**Olga Maria Johanna Simanjuntak**  
16/407249/PEK/22484

Danau Toba merupakan Danau terbesar di Indonesia, terletak di Sumatera Utara dan dikelilingi oleh delapan kabupaten. Salah satunya adalah Kabupaten Samosir yang fokus untuk pengembangan pariwisata. Kabupaten Samosir Danau Toba kaya akan atraksi wisata alam dan budayanya. Danau Toba masuk dalam satu dari empat destinasi super prioritas program pemerintah pusat selain Borobudur, Labuan Bajo, dan Mandalika. Pariwisata Kabupaten Samosir Danau Toba memiliki target untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan asing dan domestik menjadi satu juta kunjungan wisatawan di tahun 2019. Untuk mencapai target kunjungan wisatawan tersebut, pemerintah perlu merancang strategi, mengevaluasi strategi, serta mengetahui bagaimana respon wisatawan terhadap destinasi dan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir Danau Toba. Penelitian ini dikhususkan untuk melihat respon dari wisatawan domestik.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*. Analisis Bauran Pemasaran Pariwisata 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Programming, Packaging, dan Partnership*) dan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) digunakan penulis untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran Kabupaten Samosir Danau Toba yang telah dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik termasuk dari Kota Jakarta berdasarkan konsep 8P. Selain itu, penulis juga menggunakan Model Hierarki Respon AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis bagaimana respon dan minat wisatawan domestik dari Kota Jakarta pada destinasi wisata Kabupaten Samosir Danau Toba dengan mengukur bagaimana perhatian, ketertarikan, keinginan, dan aksi nyata wisatawan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa masih banyak hal yang perlu diperbaiki dalam seluruh komponen bauran pemasaran yaitu produk wisata, distribusi pemasaran wisata, program promosi wisata, harga produk wisata, kemasan paket wisata, program event wisata serta kolaborasi antara pemerintah, media, komunitas, pelaku bisnis dan akademisi. Respon wisatawan tidak cukup baik karena wisatawan tidak pernah melihat promosi wisata Kabupaten Samosir Danau Toba. Selain itu Kabupaten Samosir Danau Toba bukan merupakan pilihan utama wisatawan domestik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya seperti Bali, Raja Ampat, Labuan Bajo, dan Bangka Belitung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Model AIDA, Pariwisata, Kabupaten Samosir Danau Toba

## **ABSTRACT**

### **TOURISM MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF SAMOSIR LAKE TOBA REGENCY**

**Olga Maria Johanna Simanjuntak**  
16/407249/PEK/22484

*Lake Toba is the largest lake in Indonesia, located in North Sumatera and surrounded by eight districts. One of them is Samosir Regency which the only district focuses on tourism development. Kabupaten Samosir Danau Toba has large numbers of natural and cultural attractions. Lake Toba is counted in one of the four tourism destination priority which is a central government program parallel to others tourism destination as Borobudur, Labuan Bajo, and Mandalika. Samosir Lake Toba has a target to escalate the number of tourists visits to attain one million tourist arrivals in 2019. To reach the tourist visit target, the government needs to develop the strategies, evaluate the strategies, and assess tourist' response of promotion strategy that has been done by Lake Toba Samosir Regency.*

*This research is a qualitative research and data collection is done through interviews and observations. Sampling of data sources was done purposively The 8P Tourism Marketing Mix Analysis (Product, Price, Place, Promotion, People, Programming, Packaging, and Partnership) and Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) is used by the author to measure the development of Samosir Lake Toba marketing strategy that is carried out to increase domestic tourist visits including from Jakarta City according to 8P concepts. In addition, the author also use the AIDA Response Hierarchy Model (Attention, Interest, Desire, Action) to analyse traveller from Jakarta response and interest of Lake Toba Samosir Regency's promotion strategy by measuring the attention, interest, desire, and action of tourists if they travel to Lake Toba Samosir Regency.*

*The analysis shows that there are still many points needed to be improved in all marketing mix component: tourism products, marketing tourism distribution, tourism promotion programs, tourism product prices, tour packages, tourism attractions and events, and collaboration between all stakeholders in Lake Toba Samosir Regency tourism. The response of traveller is not good enough since they never seen the promotion of Lake Toba Samosir Regency. In addition, the traveller will not appoint Lake Toba Samosir Regency if they are offered other tourism destinations as Bali, Raja Ampat, Labuan Bajo, and Bangka Belitung.*

*Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, AIDA Model, Tourism, Lake Toba Samosir Regency*