

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA
BUDAYA SAPTONAN DI KABUPATEN KUNINGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pariwisata (S.Par)

Program Studi Industri Pariwisata



Oleh

VENI ANGGRAENI

NIM 2105874

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA
Strategi Pemasaran dalam Mempromosikan Wisata Budaya Saptonan di
Kabupaten Kuningan

Oleh
Veni Anggraeni

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada program studi Industri Pariwisata

©Veni Anggraeni
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya
tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

VENI ANGGRAENI
STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA
BUDAYA SAPTONAN

Disetujui dan disahkan oleh Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Indra Safari, MLPd.
NIP. 197709022008011016

Pembimbing II



Rifqi Ay'ari, M.Par
NIP. 199512262024061002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Dr. Irena Novarlina, MLPd., M.M.
NIP. 198211232006042009

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA BUDAYA SAPTONAN DI KABUPATEN KUNINGAN

Veni Anggraeni

NIM 2105874

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan wisata budaya Saptonan di Kabupaten Kuningan. Saptonan merupakan salah satu tradisi budaya yang memiliki nilai historis dan kearifan lokal tinggi, namun masih kurang dikenal secara luas oleh masyarakat luar daerah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak terkait meliputi promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan komunitas budaya, serta pelibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap kegiatan pertunjukan. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti minimnya anggaran promosi dan kurang optimalnya penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya Saptonan, sekaligus memperkuat identitas budaya lokal Kabupaten Kuningan di kancah nasional maupun internasional.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Wisata budaya, Saptonan, Kabupaten Kuningan, Promosi pariwisata

MARKETING STRATEGY IN PROMOTING SAPTONAN CULTURAL TOURISM IN KUNINGAN REGENCY

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the marketing strategies implemented in promoting Saptonan cultural tourism in Kuningan Regency. Saptonan is a cultural tradition that has high historical value and local wisdom, but is still not widely known by people outside the region. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The research results show that the marketing strategies carried out by related parties include promotion via social media, collaboration with cultural communities, and active involvement of local communities in every performance activity. However, there are still several obstacles such as the lack of promotional budget and less than optimal use of digital technology. Therefore, it is necessary to develop a more creative and sustainable marketing strategy to increase the attractiveness of Saptonan cultural tourism, as well as strengthen the local cultural identity of Kuningan Regency on the national and international stage.

Keywords: *Marketing strategy, Cultural tourism, Saptonan, Kuningan Regency, Tourism promotion*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iiiiv
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Uraian Teori	11

2.1.1	Strategi Pemasaran Pariwisata	11
2.1.2	Perencanaan Pemasaran Pariwisata.....	14
2.1.3	Komponen Strategi Pemasaran	16
2.2	Wisata Budaya	19
2.3	Kesenian Saptonan	21
2.4	Penelitian Terdahulu	22
2.5	Kerangka Berpikir.....	29
BAB III.....		30
METODE PENELITIAN		30
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Partisipan.....	30
3.2.1	Partisipan.....	31
3.3	Tempat Penelitian.....	32
3.4	Pengumpulan Data	32
3.4.1	Wawancara	33
3.4.2	Observasi.....	34
3.4.3	Dokumentasi	35
3.4.4	Analisis Data	35
3.5	Penarikan Kesimpulan	38
BAB IV		39
HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1 Pemasaran Wisata Budaya Saptonan		39
4.1.1	Objek Penelitian.....	39
4.2	Pemasaran Pariwisata Kabupaten Kuningan.....	43
4.2.1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	43

4.2.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	45
4.2.3 <i>Opportunities</i> (Peluang)	46
4.2.4 <i>Threats</i> (Ancaman)	48
4.3 Konsep Pengembangan Wisata Budaya Saptonan	48
4.3.1 <i>Key Partners</i> (Mitra utama)	49
4.3.2 <i>Key Activities</i> (Aktivitas)	49
4.3.3 <i>Key Resources</i> (Sumber daya)	50
4.3.4 <i>Value Proposition</i> (Proposisi Nilai)	50
4.3.5 <i>Customer Relationships</i> (Hubungan pelanggan)	51
4.3.6 <i>Channels</i> (Saluran)	52
4.3.7 <i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan)	52
4.3.8 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya)	52
4.3.9 <i>Revenue Streams</i> (Sumber Pendapatan)	53
4.5 Verifikasi Data dan Teknik Triangulasi	57
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Tabel Partisipan Penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Susunan kepanitiaan Saptonan.....	43
Tabel 4. 2 Matriks Analisis SWOT.....	55
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Analisis BMC	56
Tabel 4. 4 Tabel Triangulasi Sumber	58
Tabel 4. 5 Tabel Triangulasi Metode	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Kab. Kuningan 2024	7
Gambar 2. 1 Topologi Wisata Budaya	15
Gambar 2. 2 kerangka pemikiran	30
Gambar 3. 1 Diagram Analisis Data Miles dan Huberman	36
Gambar 3. 2 Matriks SWOT	37
Gambar 3. 3 Elemen BMC (Business Model Canvas).....	38
Gambar 4. 1 Proses ketangkasan berkuda & Proses acara helaran	39
Gambar 4. 2 Acara tatalu & Persembahan SEBA kepada Raja	41
Gambar 4. 3 Instagram Kuningan Beu & Instagram Humas Jabar.....	45
Gambar 4. 4 Prosesi pemberian benih ikan secara simbolis & Pemberian SEBA kepada Raja	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian kepada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan.....	68
Lampiran 2 Surat Izin Wawancara dan Observasi Kabid. Pemasaran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kab. Kuningan	69
Lampiran 3 Surat Izin Wawancara dan Observasi Kabid. Destinasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kab. Kuningan	70
Lampiran 4 Surat Izin Wawancara dan Observasi Wisatawan Kesenian Saptonan	72
Lampiran 5 SK Uji Etik	73
Lampiran 6 SK Pembimbing Skripsi	74
Lampiran 7 Monitoring Bimbingan	75
Lampiran 8 Pedoman Wawancara & Observasi	78
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian & Dokumentasi Wawancara.....	117
Lampiran 10 Biodata Penulis	118

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D. (2020). Penamaan Objek Wisata di Wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *deskripsi bahasa*, 3(2), 170-181. <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/#db>
- B, A. U., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341-348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Blázquez, J. J., Molina, A., & Esteban, Á. (2012). Key quality attributes according to the tourist product. *European Journal of Tourism Research*, 5(2), 166-170. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/105/106>
- Camley, M., Claire, & Audrey, G. (2020). Strategic marketing planning for heritage tourism: A conceptual model and empirical findings from two emerging heritage regions. *Journal of Strategic Marketing*., 1(1), 1-29. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/27993/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246046>
- Desintawati, A. D., Diana, F., N, R. H., & Kusumasari, I. r. (2024). PERAN ANALISIS SWOT DALAM PENGA,BILAN KEPUTUSAN STRATEGIS DI PERUSAHAAN STARUP. *Neraca manajemen ekonomi*, 10(1), 1-12. [10.8734/mnmae.v1i2.359](https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359)
- Herlim, E., Suleman, S. S., Lorencius, J., Natanael, W., & Setiawan, B. (2025). Potensi 7 Unsur Budaya sebagai Atraksi Wisata di Desa Gubukklakah. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 1-12. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjpp>
- Indrawati, M., & Sari, Y. I. (2023). MEMAHAMI WARISAN BUDAYA DAN IDENTITAS LOKAL DI INDONESIA. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan IPS (JPPI)*, 18(1), 77-85. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JPPI>
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727-740. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). A Three-Component Definition of Strategic Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 16-33. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n1p16>
- Junaedi, J., Saefulrahman, I., & Sutisna, J. (2022). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Desa Wisata di Kabupaten Kuningan Tahun 2020. *Jurnal Administrasi Pemerintah*, 2(2), 250-259. *Jurnal Administrasi Pemerintahan (JANITRA)*

- Krisnawati, I. (2022). EKSPLORASI WISATA BUDAYA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA WISATA WATES JAYA, KABUPATEN BOGOR, JAWA BARAT. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, 4(1), 1-7. journaldestinesia@gmail.com/destinesiajournal@stiami.ac.id
- Lian, J. (2023). Research on Tourism Marketing Strategy Innovation in New Media Era. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(1), 103-106. <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/5957/5771>
- Merabti, & Laouadi. (2025). The impact of tourism marketing on increasing hotel demandan explanatory study of a sample of customers of the Sybouce International Hotel in Annaba. *International journal of economic*, 2(19), 542-555. <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/882>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246046>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246046>
- Napitupulu, N. U. (2019). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA BUDAYA MENTAWAI MELALUI PRODUK KESENIAN MUTURUK. *Jurnal Desain & Seni*, 2(1), 59-66. Jurnal Desain & Seni, FDSK - UMB
- Nasihin, A. (2024, desember selasa). *Pemerintah Kabupaten Kuningan – Rapih Winangun Kerta Raharja*. Kabupaten Kuningan. Retrieved December 17, 2024, from <https://kuningankab.go.id/home/>
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). PENGOLAHAN DATA. *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, 2(11), 163-175. Pengolahan Data - Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi
- Nusantara, B. M., Gunawan, A., & Wijaya, D. A. (2019). Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 11(1), 1-19. Jurnal Pariwisata Indonesia
- Pebriana Santi, D. K. (2018). Analisis Faktor yang Berpengaruh terhadap Pilihan Kunjungan Pariwisata Pasar Terapung di Kota Banjarmasin Factor Analysis that Influences the Tourism Visit Choice of Floating Market in Banjarmasin Cit. *JIEP : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 1(2), 391-403. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu
- Pinontoan, N. A., Wihardi, D., Lestari, R., & Kristanty, S. (2024). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN TAMAN WISATA ALAM MANGROVE ANGKE KAPUK SEBAGAI DESTINASI EKOWISATA. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(1), 52-68. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/index>
- Pradini, G., Awaloedin, D. T., Ananda, T. M., & Andini, D. A. (2023). Implementing Social Media in Public Relations Tourism: SWOT Analysis.

- INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBI S*, 4(1), 394-400. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Qanita, A. (2020). ANALISIS LAYANAN BELANJA "KRIING" PASAR TRADISIONAL ANOM BARU SUMENEP DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN METODE SWOT DAN QSPM. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 164. 10.20473/ajim.v1i1.21259
- Rahmatin, L. S. (2023). POTENSI BUDAYA LOKAL SEBAGAI ATRAKSI WISATA DUSUN SEGUNUNG, DESA CARANGWULUNG. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 30-40. 10.53356/diparojs.v3i2.79
- Rahmatin, L. S. (2023). POTENSI BUDAYA LOKAL SEBAGAI ATRAKSI WISATA DUSUN SEGUNUNG, DESA CARANGWULUNG. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 30-40. Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP)
- Riswanto, R. (2024). *pengertian kesenian saptonan*.
- Rohani, E. D., & Irdana, N. (2021). DAMPAK SOSIAL BUDAYA PARIWISATA : STUDI KASUS DESA WISATA PULESARI DAN DESA EKOWISATA PANCOH. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, Universitas Udayana, 8(1), 128-149. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/76034/40594>
- Salman, M., & Devina De Frates, M. S. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI WARKOP SEHATI PANGKALAN ASEM. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 4(3), 237-244. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- SETIAWAN, J., BUDIASTUTI, S., GRAVITIANI, E., & SETYONO, P. (2021). BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) APPROACH FOR TOURISM MANAGEMENT STRATEGY OF THE TOP SELFIE KRAGILAN, MT. MERBABU NATIONAL PARK. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 297-303. <https://doi.org/10.30892/gtg.35205-651>
- Setya, M. V. (2017). 'Semarang Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Kota Semarang. *Journal of Politics and Government Studies*, 6(2), 401-410. Jurnal of Politics and Government Studies
- Silalahi, A. T., & ari, R. A. (2022). Desa Wisata Kemiren: Menemukanali dari Perspektif Indikator Desa Wisata dan Pariwisata. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(1), 14-24. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i1.104>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal MANOVA*, IV(2), 51-61. 10.15642/manova.v4i2.456
- Surianti, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>

- Tampi, E. M., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT.Suluh Jaya Abadi. *jurnal EMBA*, 11(3), 126-137. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49255>
- Vázquez, J. A., Valencia, P. T., & Lozano, M. R. (2021). The Impact and Value of a Tourism Product: A Hybrid Sustainability Model. *A Hybrid Sustainability*, 13(2327), 2-14. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(13), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023, Februari). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang. *JATRI - JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 1(1), 10-18. 10.30872/jatri.v1i1.492
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>
- Wijaya, N. S., Darsana, I. M., & Sari Apri Yani, W. M. (2022). Kajian Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Warisan Budaya Dunia (WBD) Pura Tirta Empul Tampaksiring Gianya. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 189-192. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Yanuar, D. R. (2025). *MUSRENBANG RPJPD 2025-2045 dan PKPD 2025*. Kabupaten Kuningan. <https://bappeda.kuningankab.go.id/2024/05/16/musrenbang-rpjpd-tahun-2025-2045-dan-rkpd-kabupaten-kuningan-tahun-2025/>
- Žvanut, A. P., & Vodeb, K. (2023). Marketing Strategies in Cross-Border Tourist Destinations: A Literature Review. *Academica Turistica*, 16(3), 313-328. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.16.313-328>