

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang mendorong meningkatnya pendapatan daerah maupun devisa bagi negara. Indonesia telah menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi penting. Sebagai sektor ekonomi penting, pariwisata mendapatkan perhatian serius dari pemerintah. Terkait dengan hal itu, di dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 disebutkan bahwa “kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat” (Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan).

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan dua pulau utamanya, yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa tengah menjadi magnet bagi wisatawan. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) wilayahnya mencapai 20.153,15 Km persegi, 2 (dua) pulau utama yaitu Pulau Lombok dengan luas 4.736,70 Km persegi dan Pulau Sumbawa dengan luas 15.414,15 Km persegi dengan jumlah pulau 280 dan 32 pulau yang telah berpenghuni. Kota Mataram merupakan ibu kota Provinsi NTB memiliki ketinggian 16 m dari permukaan laut (Laporan Tahunan Provinsi NTB, Nusa Tenggara Barat Dalam Angka, Tahun 2015).

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Barat khususnya Pulau Lombok mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Potensi wisata yang dimiliki

oleh Pulau Lombok adalah wisata budaya dan alamnya yang sangat mendukung pengembangan pembangunan pariwisata di Lombok. Keadaan alamnya yang masih asli merupakan pembeda dengan daerah lain misalnya Bali. Keadaan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang berkunjung (Hasil Wawancara dengan salah satu Pegawai pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB pada tanggal 17 Januari 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi NTB, Wisatawan yang datang ke Pulau Lombok pada triwulan ke II tahun 2016 tercatat sejumlah 1.091.294 wisatawan yang terdiri dari 522.338 wisatawan lokal dan 568.956 wisatawan mancanegara. (NTB, 2016) Kemudian Badan Pusat Statistik mencatat pada bulan Agustus 2018 tercatat 1,51 juta kunjungan wisman ke Pulau Lombok khususnya ke Gili Trawangan (CNN, 2018). Pada saat gempa bulan agustus tahun 2018, evakuasi wisatawan di Lombok Utara khususnya di Gili Trawangan mencapai 1870 wisatawan sebagaimana diberitakan oleh CNN Indonesia (CNNIndonesia, 7 Agustus 2018).

Pada awal bulan Agustus 2018, Gempa Bumi berskala besar yaitu 7 SR mengguncang Pulau Lombok dengan dampak yang begitu besar. CNN Indonesia memberitakan bahwa korban meninggal dunia mencapai 548 jiwa dan 431 ribu jiwa mengungsi, serta hampir 90 persen rumah warga di Kabupaten Lombok Utara mengalami kerusakan yang cukup parah. Gempa tersebut tentu memiliki dampak terhadap pariwisata khususnya di Kabupaten Lombok Utara sebagai Kabupaten yang paling terdampak dari bencana tersebut (CNNIndonesia, 7 Agustus 2018).

Kunjungan wisatawan asing melalui Bandara Zainuddin Abdul Madji pada Agustus 2018 anjlok 69,18% dibandingkan bulan sebelumnya yaitu sebelum gempa melanda (Artikel Katadata, 2018 dalam www.katadata.co.id). Perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara mengutarakan fakta bahwa jumlah wisatawan menurun drastis pasca bencana tersebut. Hal ini tentu merupakan dampak buruk sekaligus menjadi permasalahan dan tantangan bagi kemajuan pariwisata khususnya di Kabupaten Lombok Utara. Ia juga menjelaskan bahwa target yang hendak dicapai oleh Pemerintah Kabupaten Lombok Utara terkait kedatangan wisatawan pasca bencana gempa yaitu sebagaimana jumlah wisatawan yang datang sebelum gempa melanda (Hasil Wawancara dengan salah satu Pegawai pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB pada tanggal 17 Januari 2019).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dan juga Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara selaku pelaksana urusan rumah tangga daerah dan pembangunan pariwisata, dalam hal ini bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pembangunan pariwisata pasca gempa Lombok 2018. Tentu dengan tetap memegang tegu visi “Terwujudnya Nusa Tenggara Barat sebagai Daerah Tujuan Wisata Berdaya Saing Internasional (DisbudparNTB, Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Provinsi NTB, Tahun 2013).

Penulis merasa perlu untuk menemukan perbedaan antara promosi wisata yang akan dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lombok Utara melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara sebelum gempa melanda dengan upaya promosi wisata

setelah bencana gempa Lombok pada tahun 2018 dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lombok khususnya ke Kabupaten Lombok Utara.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara pasca gempa Lombok tahun 2018?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang strategi promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara pasca gempa Lombok tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meyakinkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara pasca gempa Lombok tahun 2018.
2. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan tentang strategi promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara pasca gempa Lombok tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, referensi dan juga penjabaran tentang konsep strategi promosi pariwisata, khususnya strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah serta memperlihatkan bagaimana pemerintah daerah melaksanakan promosi wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini bermanfaat bagi Pemerintah Kabupaten Lombok Utara khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara sebagai acuan dan referensi dalam melakukan promosi pariwisata dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan pasca gempa Lombok tahun 2018.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai tulisan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat khususnya di Pulau Lombok terkait strategi dan upaya promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara pasca gempa Lombok tahun 2018.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungannya yang bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan taktis organisasi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan stakeholder. Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespons tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hukum atau peraturan, sosial-ekonomi, media dan perkembangan industri (Utama, 2017: 58).

Komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran. Fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan mempromosikan merek, organisasi atau layanan untuk memaksimalkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman apa yang konsumen butuhkan dan nilai dari jasa yang ditawarkan serta membuat perubahan sesuai dengan bauran pemasaran (Utama, 2017: 58).

Fungsi yang paling penting dari bagian pemasaran adalah untuk merespon kondisi dinamis dalam konteks pasar kontemporer yang menuntut orientasi pasar. Hal ini sangat penting karena sektor pariwisata amat rentan terhadap perubahan lingkungan sosio-ekonomi, politik, kondisi lingkungan alam, dan tindakan pesaing dalam pasar internasional (McCabe dalam Utama, 2017: 59).

Dalam Komunikasi Pemasaran, Kotler menyebutkan bahwa terdapat sedikitnya 8 langkah efektif sebagai formulasi dari komunikasi pemasaran (Kotler, 1998:208) yaitu:

a. Identifikasi Khalayak Sasaran

Sebelum melakukan pemasaran produk lebih jelasnya akan mengenal khalayak sasaran, hal yang perlu untuk diketahui saat melaksanakan kegiatan promosi adalah segmentasi khalayak.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Berkaitan dengan maksud dan tujuan melaksanakan kegiatan ini, penting untuk menentukan tujuan diadakannya komunikasi pemasaran.

c. Merancang Pesan

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran agar tujuan pemasaran tercapai, perlu adanya pesan yang efektif. Idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (attention).

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal: Mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal: Menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

e. Menetapkan Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran promosi, terdapat 4 metode utama yang dapat digunakan dalam menyusun anggaran promosi suatu lembaga ataupun perusahaan, yaitu:

- 1) Metode semampunya merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas kesanggupan perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya.
- 2) Metode presentase penjualan Merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas presentase tertentu terhadap penjualan atau terhadap harga jual produk.
- 3) Metode Keseimbangan persaingan merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas keinginan perusahaan untuk mempertahankan market sharenya.
- 4) Metode tujuan dan tugas merupakan metode berdasarkan anggaran yang disusun atas tujuan tertentu yang ingin dicapai dengan menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan memperkirakan biaya promosi.

f. Menetapkan Bauran Promosi

Sebuah rangkaian promosi suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya harus menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk

mengkomunikasikan pesannya, agar pesan dapat diterima dengan baik kepada calon pembeli.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan.

2. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategia (stratos = militer, dan ag = memimpin). Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang (Tjiptono, 2008: 3).

Winardi (2003: 108) menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu kelompok keputusan tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perludilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gillbert, Jr (1995) dalam buku Tjiptono (Tjiptono, 2008: 3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do)
Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
- 2) Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does) Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Antara promosi dan strategi tentu tidak bisa dipisahkan. Strategi promosi merupakan gabungan dari sebuah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi persuasif dari suatu organisasi dengan konsumen atau pelanggan

(Tjiptono, 2008, hal. 233). Menurut Cravens (Cravens, 1998, hal. 77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Selain itu pengertian strategi promosi menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008, hal. 233) adalah berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu (Tjiptono, 2008, hal. 233-254):

- 1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

- 2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot,

setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain.

3) Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

4) Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk/jasa tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah suatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

5) Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Motivasi Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Sedangkan penyeliaan Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa sales people bekerja dengan baik, menempatkan sales people pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

Tjiptono menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Setinggi apapun kualitas sebuah produk barang atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah tertarik untuk membelinya (Tjiptono, 2008).

3. Strategi Promosi Pariwisata

World Tourism Organization (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu aktivitas perjalanan ke suatu tempat dan tinggal di luar lingkungan mereka sehari-hari tidak lebih dari setahun dan bertujuan untuk istirahat atau bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya yang tidak terkait dengan aktivitasnya sehari-hari selama mereka berada di daerah tujuan wisata (World Tourism Organization 2018).

Sedangkan wisatawan sebagaimana definisi yang dibuat oleh Organization of Economic Cooperation Development (OECD) dengan menggunakan istilah yang dikeluarkan oleh The Committee of Statistical Experts of the League of Nations pada tahun 1937 menyatakan bahwa “Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara selain negara di mana dia biasanya tinggal, dan dengan periode setidaknya-tidaknya 24 jam” (Organization of Economic Cooperation Development 2018).

Pitana (2009) menyebutkan terdapat empat atribut yang esensial dalam konteks perilaku wisatawan yang bisa diterima secara luas, yaitu: (1) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan yang jauh dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat atau negara lain, (2) setiap perjalanan wisata memiliki durasi minimum tetapi bersifat sementara dan bukan untuk menetap di tempat baru yang dituju, (3) perilaku wisata muncul dalam waktu luang, dan (4) perjalanan wisata melibatkan hubungan emosional antara wisatawan dengan beberapa karakteristik tempat yang dikunjungi.

Kegiatan promosi pariwisata merupakan program pemerintah untuk memperkenalkan budaya, keindahan alam dan pariwisata Indonesia. Pengertian Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut “tour” (Yoeti, 1985: 103).

Pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat kuat dapat mempengaruhi ekspektasi dari target yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya. Karena itu, unit-unit bisnis wisata yang ada bekerjasama dengan badan yang diberikan kewenangan untuk mengelola destinasi pariwisata (Utama, 2017: 244).

Dengan landasan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan maka pesan-pesan promosi yang disampaikan diharapkan dapat membentuk sikap dan perilaku para wisatawan sesuai dengan cita-cita pembangunan pariwisata yang diinginkan. Karena itu, koordinasi dan kerjasama dari semua pihak menjadi sangat penting artinya untuk itu diperlukan adanya lembaga atau badan yang kuat yang bertanggung jawab atas semua aktifitas promosi yang dilaksanakan untuk meyakinkan agar konsistensi dari berbagai aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh berbagai pihak (Utama, 2017: 244).

Strategi pemasaran destinasi pariwisata menduduki peran yang sangat strategis dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat diartikan sebagai aktifitas pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan semua pihak tanpa harus mengorbankan lingkungan dan kepentingan generasi mendatang (Utama, 2017: 235).

4. Perencanaan Promosi Pariwisata

I Gusti Bagus Rai Utama menjelaskan pendapat Tracey Firth dari University of Western Sydney yang menyatakan bahwa strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan sebagai sebuah perencanaan promosi pariwisata dapat dibagi dalam 4 (empat) tahapan yakni; (1) Tahap Identifikasi, (2) Tahap Formulasi Strategi, (3) Tahap Implementasi, dan (4) Tahap Evaluasi (Utama, 2017: 235).

Penjelasan lebih rinci yakni sebagai berikut:

1) Tahap Identifikasi

Identifikasi dimaksudkan untuk mengumpulkan pihak yang berkepentingan untuk memahami strategi yang dirancang untuk melakukan promosi pariwisata. Para pihak akan menentukan (Utama, 2017: 236) :

- a) Tempat/lokasi pembangunan/pengembangan
- b) Waktu yang tepat
- c) Aksesibilitas
- d) Proto-folio produk wisata yang akan di kembangkan atau dipasarkan
- e) Edukasi dan sosialisasi bagi semua pemangku kepentingan.

2) Tahap Formulasi

Formulasi strategi pemasaran di suatu destinasi pariwisata dibagi menjadi dua tingkatan, yakni di tingkat pengelola destinasi dan di tingkat unit-unit bisnisnya. Tiga hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran di tingkat destinasi, yakni (Utama, 2017: 239):

- a) Menciptakan Visi dan Misi dari pariwisata yang bersangkutan
- b) Merumuskan strategi pemasaran dan promosi yang akan dilaksanakan oleh destinasi wisata yang dimaksud
- c) Perumusan strategi pemasaran ditingkat destinasi melibatkan semua pemangku kepentingan.

3) Tahap Implementasi

Didalam tahapan Implementasi, diperlukan kerjasama dan koordinasi yang erat antara unit-unit bisnis pariwisata yang ada di destinasi yang bersangkutan dengan pengelola destinasi pariwisata di destinasi tersebut yang diwujudkan dalam bentuk kebijakan produk, kebijakan harga, saluran distribusi pemasaran, dan kebijakan promosi yang berorientasi kepada konsep berkelanjutan (Utama, 2017: 241).

4) Tahap Evaluasi

Evaluasi perlu melibatkan semua pemangku kepentingan di destinasi pariwisata yang dimaksud agar benar-benar merefleksikan semua aspirasi yang ada. Evaluasi penting dalam rangka melihat sejauh mana semua kepentingan yang ada sudah dapat terpenuhi dengan baik (Utama, 2017: 245).

5. Bauran Promosi Pariwisata

Pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan-iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat kuat dapat memengaruhi ekspektasi (expectation) dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nanti akan memengaruhi perspsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya (Utama, 2017: 244).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process Kotler dan Amstrong (2012:62).

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Tatap Muka (Personal selling)

Penjualan tatap muka yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

3) Promosi Penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup events, discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, dan sweepstakes.

4) Hubungan Masyarakat (Public relations)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan.

5) Pemasaran Langsung (Direct marketing)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Sama halnya dengan Kotler dan Amstrong, Rai Utama menjelaskan bahwa bauran pemasaran pariwisata dapat di definisikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran (Utama, 2017: 26). Didalam pemasaran jasa khususnya bidang pariwisata, I Gusti Bagus Rai Utama menjelaskan pandangan Cooper dkk (1998), bahwa bauran pemasaran diperluas untuk produk jasa, yakni sebagai berikut (Utama, 2017: 27-35):

1) Produk Pariwisata

Produk Pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu jika terdapat rangsangan indra yang sesuai dengan harapannya. Produk Pariwisata di konsumsi sebagai sebuah pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud dan atau tidak berwujud.

2) Harga (Tarif Jasa Pariwisata)

Industri perjalanan wisata adalah industri yang disibukkan dengan harga karena karakteristik produk begitu luas dan waktu yang lama antara keputusan harga dan penjualannya. Operator wajib

mempublikasikan harga pada brosurnya sebagai panduan produksinya, namun pentingnya harga sebagai alat pemasaran sering diremehkan.

3) Distribusi Pariwisata

Sifat dari sistem distribusi dan proses adalah salah satu perbedaan utama di mana pemasaran jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Bagi bisnis jasa, yang hanya berbentuk satu unit produksi, seperti restoran, penginapan, atau objek wisata yang kecil, pilihan lokasi adalah keputusan bisnis yang paling penting untuk menjamin pelanggan mendapat produk dengan cepat. Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan menjadi titik utama penjualan. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

4) Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk efisiensi. Saat ini pemasar bisa merekam video ketika menayangkan tarian tradisional dan mengunggah ke Youtube. Selain itu, untuk mempromosikan pariwisata pemasar bisa mengoptimalkan berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Path untuk membuat lebih banyak orang mengetahui potensi pariwisata yang ada.

5) Sumber Daya Manusia

Pariwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri di mana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pasar. Semua aktor manusia yang berperan dalam penyediaan layanan harus dapat memainkan perannya masing-masing. Aktor manusia yang dimaksud, yaitu elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

6) Bukti Fisik Pariwisata

Bukti fisik memberikan kontribusi untuk mempengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan dimana jasa disampaikan.

7) Proses

Pelanggan yang berpengalaman menginginkan pelayanan yang terorganisir, teratur, cepat, nyaman, dan baik seragam atau disesuaikan.

6. Pemonitoran dan Evaluasi Promosi Pariwisata

Evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai suatu objek, menilai objek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya (Hadi, 2011:13). Evaluasi lebih lanjut merupakan kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu.

Pemonitoran dan evaluasi merupakan langkah penting untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diadopsi mencapai hasil sebagaimana diharapkan atau belum, agar dapat diambil langkah-langkah perbaikan atau penyempurnaan (Utama, 2017: 245). Tujuan evaluasi program adalah:

- 1) Membantu perencanaan untuk pelaksanaan program.
- 2) Membantu dalam penentuan keputusan penyempurnaan atau perubahan program.
- 3) Membantu dalam penentuan keputusan keberlanjutan atau penghentian program karena dipandang program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan.
- 4) Menemukan fakta-fakta dukungan dan penolakan terhadap program.

Ditingkat pengelola destinasi pariwisata, beberapa langkah pemantauan dan evaluasi dapat dilakukan antara lain meliputi (Utama, 2017: 245-246):

- 1) Pemonitoran persepsi wisatawan mengenai produk dan pelayanan destinasi yang bersangkutan secara keseluruhan untuk memastikan tingkat kepuasan yang mereka selama menikmati produk dan layanan di destinasi dimaksud.
- 2) Pemonitoran persepsi dari masyarakat di destinasi yang bersangkutan untuk meyakinkan bahwa apa yang menjadi harapan mereka dapat terpenuhi, sehingga dukungan masyarakat luas dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat tetap terjaga dengan baik.

Evaluasi promosi khususnya promosi dalam bidang pariwisata dapat dilihat dari keberhasilannya. Keberhasilan promosi dan publikasi terlihat dari hal-hal sebagai berikut:

- 1) Semakin banyaknya arus kedatangan wisatawan
- 2) Lamanya wisatawan tinggal di daerah yang dipromosikan
- 3) Besarnya pengeluaran wisatawan
- 4) Adanya kecenderungan wisatawan untuk berkunjung lagi ke daerah pariwisata yang sama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010: 6).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Lombok Utara. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Peneliti melakukan penelitian, menangkap fenomena atau meneliti yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal adanya informan. Peneliti memperoleh informan penelitian dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 218).

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dipandang mampu memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan berkaitan dengan bidang yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Informan penelitian utama yaitu:

- 1) Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.
- 2) Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.
- 3) Penyedia Jasa Pariwisata (Pengelola Hotel, Penginapan, Restoran, dsb).
- 4) Wisatawan lokal
- 5) Wisatawan mancanegara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah:

- 1) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang didapat melalui buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, atau pun sumber-sumber lain yang dapat menunjang penelitian, serta sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

2) Studi Lapangan

a. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Menurut Burns dalam Basrowi (2008: 93) dengan observasi, peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian.

Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan lain di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara yang dilakukan pasca terjadinya Gempa Lombok pada tahun 2018.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti untuk didapat jawabannya. Wawancara dapat dilakukan dengan dua cara (Danim, 2002: 130). Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur, dilakukan oleh dua pihak yaitu oleh pewawancara dan narasumber yang memiliki maksud dan tujuan tertentu untuk mengumpulkan informasi yang semakin rinci.

Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti bertanya kepada informan tentang fakta promosi wisata Kabupaten Lombok Utara pasca gempa Lombok 2018, sebagaimana

peristiwa yang sesungguhnya disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran. Selain itu, penulis juga berupaya mendapatkan dokumentasi berupa foto ataupun video.

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor yang diterjemahkan oleh Pawito (2007: 102), pengolahan data kualitatif adalah prosedur pengolahan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Tahap-tahap analisis data kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti; Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang didapat selama penelitian.

2) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat dilaksanakan.

3) Penyajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami.

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan simpulan merupakan komponen analisis yang memberikan penjelasan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan.

6. Validitas Data

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Denzin dalam Moleong membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data yang berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong. 1989: 193).

Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar informan. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan serta membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Data dapat dikatakan absah apabila terdapat kesamaan atau kecocokan antara jawaban informan yang satu dengan informan yang lain.

7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini peneliti membagi ke dalam empat bab yang terdiri dari:

Bab I, pada bab ini peneliti menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, pada bab ini peneliti akan membahas tentang potensi pariwisata di objek penelitian yaitu Kabupaten Lombok Utara di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Bab III, merupakan bab yang berisikan penyajian data yang didapat dari hasil penelitian dan juga pembahasan.

BAB IV, merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari peneliti mengenai strategi promosi wisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.