

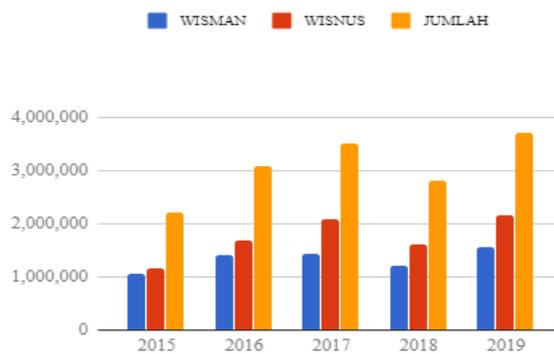
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia dikenal dengan sebutan seribu pulau tentu saja sangat terkenal dengan daerah pariwisata. Salah satu daerah wisata terkenal dengan jumlah wisatawan terbesar adalah Nusa Tenggara Barat. Nusa Tenggara Barat (NTB) juga memiliki potensi wisata yang luar biasa. Nusa Tenggara Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia, sesuai dengan namanya, provinsi ini meliputi bagian barat Kepulauan Nusa Tenggara. Dua pulau terbesar di provinsi ini adalah Lombok dan Sumbawa yang terletak di Timur, Ibu kota provinsi ini adalah Kota Mataram yang berada di Pulau Lombok. Berbicara tentang pulau Lombok, Lombok menyediakan beratus-ratus tempat wisata alam untuk memanjakan mata para wisatawan, seperti Gunung Rinjani dan Gili trawangan.

KUNJUNGAN WISATAWAN KE NTB 5 TAHUN TERAKHIR (2015 s/d 2019)



Gambar 1.1 : Data Kunjungan Wisatawan 5 Tahun Terakhir
Sumber : Website Resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB

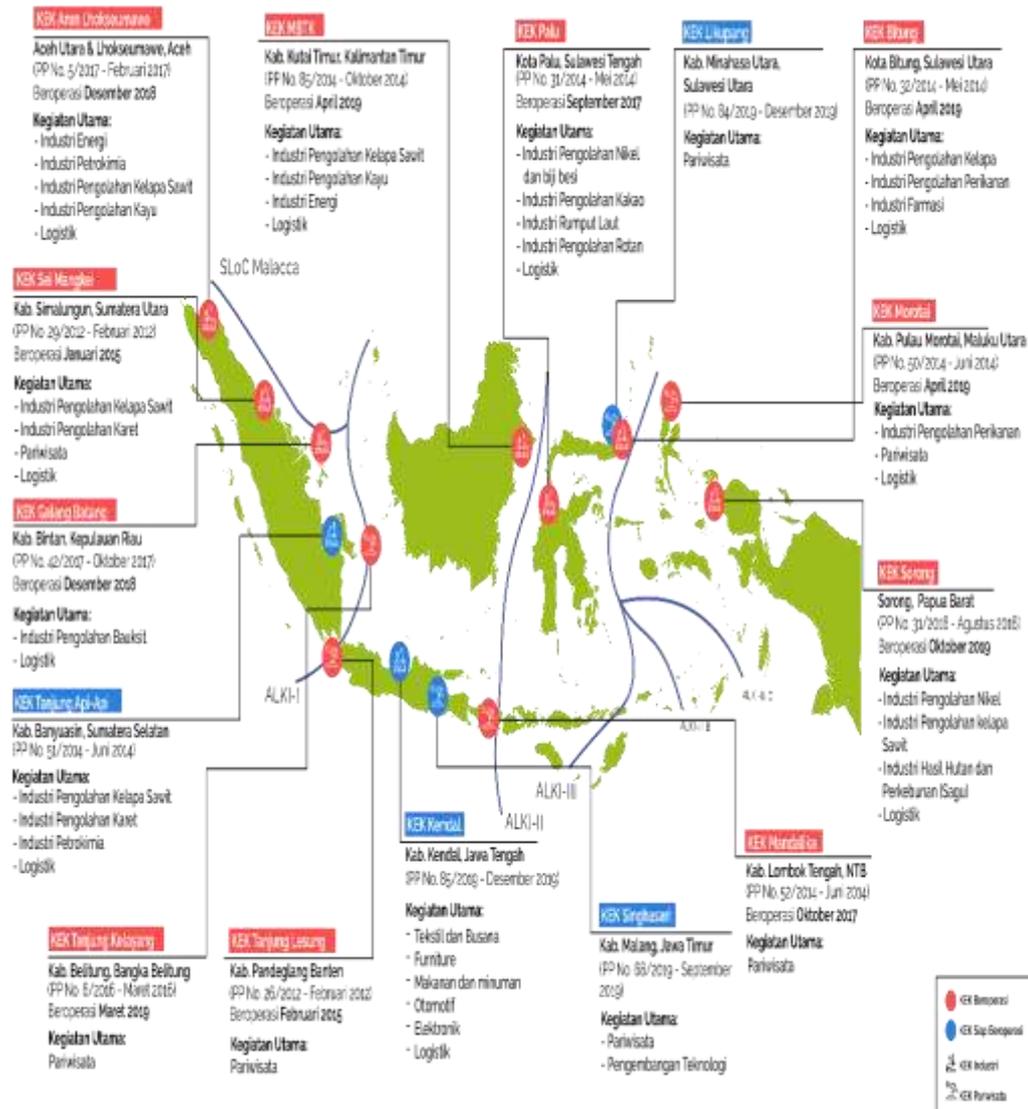
Jumlah wisatawan yang berkunjung ke pulau NTB mencapai 3.508.903 Jiwa pada tahun 2017 , baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan terus meningkat setiap tahunnya dari 2014 sampai 2017, dimana akan berdampak positif untuk daerah tersebut termasuk dalam peningkatan perekonomian daerah. Berbagai cara yang dilakukan pemerintah untuk terus menggait para wisatawan agar selalu terjadi peningkatan kunjungan ke daerah wisata, mulai dari perbaikan akses menuju lokasi wisata serta kelengkapan infrastruktur yang memadai. Strategi promosi mungkin juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sosial media yang dimiliki oleh dinas pariwisata. Peningkatan jumlah wisata tentunya menjadi salah satu tujuan utama dinas ini, namun hal tersebut tidak ada yang bisa menjamin.

Gempa bumi adalah getaran atau getar-getar yang terjadi di permukaan bumi akibat pelepasan energi dari dalam secara tiba-tiba yang menciptakan gelombang seismik, pada tanggal 29 Juli 2018, Lombok diguncang Gempabumi dengan kekuatan 6,4 SR, Gempabumi dengan kekuatan 7.0 SR kembali mengguncang Lombok pada jam 23.00 WITA, gempa susulan terus terjadi hingga mengakibatkan trauma dan kepanikan masyarakat NTB. Gempa yang merusak ribuan rumah dan fasilitas serta menelan ratusan korban jiwa menjadi catatan gempa dengan kerusakan terbesar di NTB. Beberapa wisatawan asing yang meninggal pada kejadian tersebut dipulangkan dan pemerintah menutup beberapa lokasi wisata untuk sementara waktu

Ketakutan dan kekhawatiran para wisatawan untuk datang ke pulau ini menjadi catatan penting untuk pemerintah NTB, khususnya Dinas Pariwisata NTB. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan membangun kembali *image* positif pariwisata Lombok, pemerintah NTB perlu melakukan *branding*.

Pengembangan KEK bertujuan untuk mempercepat perkembangan daerah dan sebagai model terobosan pengembangan kawasan untuk pertumbuhan ekonomi, antara lain industri, pariwisata dan perdagangan sehingga dapat meningkatkan lapangan pekerjaan.

Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus menetapkan 5 super prioritas dan Mandalika juga masuk dalam kategori tersebut. Terpilihnya Mandalika tentu saja menjadi peluang besar untuk pemerintah NTB dalam mengembalikan kondisi Lombok pasca gempa. Jumlah wisatawan yang menurun pada tahun 2018 akan meningkat dengan pesat karena adanya Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. Ketentuan KEK di atur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 2 tahun 2011 Pasal 9 dan Pasal 12 ayat (6) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus.



Gambar 1.5 : Peta Penyebaran Kawasan Khusus Mandalika
 Sumber : Website Resmi KEK RI

KEK Mandalika memiliki konsep pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dengan pembangunan obyek-obyek wisata dan daya tarik wisata yang selalu berorientasi kepada kelestarian nilai dan kualitas lingkungan hidup yang ada di masyarakat. Luas area sebesar

1.035,67 Ha dan menghadap Samudera Hindia. Dilansir dari web KEK Nasional bahwa KEK Mandalika adalah KEK yang paling menarik bagi para investor saat ini. KEK Mandalika dikelola oleh PT Indonesia Tourism Development Corporation (PT ITDC) dan terus mendapat dukungan penuh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Nusa Tenggara Barat serta Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah.

Lokasi KEK Mandalika sangat strategis, selain pantai Kuta Lombok, Mandalika juga tidak jauh dari wisata Desa Wisata Desa Sade, pantai Tanjung Aan, Desa Adat Ende, Pantai Seger dan masih banyak lainnya. Pada saat ini, dibangunnya sirkuit MotoGP juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan asing maupun mancanegara untuk berkunjung ke Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika.

Perkembangan sosial media pada saat ini juga sangat dimanfaatkan dinas pariwisata, mulai dari Instagram yang memuat konten wisata alam Lombok-Sumbawa dan juga publikasi kegiatan yang dilakukan di twitter resmi Dispar NTB. Dispar NTB dalam webnya menampilkan testimoni-testimoni wisatawan setelah berkunjung ke NTB, hal ini menjadi salah satu strategi promosi yang baik untuk pariwisata Lombok.

Dinas pariwisata NTB dalam melakukan promosi wisata setelah terjadinya gempa 2018 menggunakan media online. Media online yaitu media yang ada di dunia maya dengan bentuk yang sederhana dan tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja sejauh ada jaringan yang menghubungkan orang

tersebut dengan internet. Wilona (2016) menegaskan bahwa internet tidak terbatas oleh wilayah sehingga setiap informasi yang ditampilkan dapat diakses dan dibaca oleh orang – orang di seluruh dunia. Sosial media yang dikelola langsung oleh dinas pariwisata NTB yaitu instagram @disparprovntb, selain instagram promosi event serta kegiatan dinas pariwisata juga dapat dilihat dari twitter @disbudpar_ntb.

Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat memiliki website resmi yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat dengan alamat www.disbudpar.ntbprov.go.id. Dinas Pariwisata sudah memaksimalkan fungsi dari website itu sendiri yakni sebagai media publikasi melalui berita yang diunggah dan promosi melalui kegiatan periklanan yang dilakukan sendiri. Website yang difungsikan sebagai median komunikasi elektronik yang tidak terikat ruang dan waktu dengan tujuan untuk memberikan informasi aktual yang dapat diakses oleh publik secara *real time* (keadaan yang sedang berjalan, sedang dirasakan, mendengarkan dan lihat pada saat itu juga).

Selain Festival Bau Nyale, Tour De Lombok Mandalika juga salah satu event tahunan untuk mempromosikan pariwisata Lombok, dimana Tour ini dilakukan dengan berkeliling pulau lombok dengan menggunakan sepeda. Mandalika sebagai Kawasan Ekonomi Khusus telah mendapatkan sertifikasi sebagai tempat pelaksanaan kegiatan lari bertaraf internasional. Setelah sukses menggelar internasional marathon 2018 di kawasan Mandalika, kali ini akan dilaksanakan kembali event International

Marathon 2019. Selain melalui berbagai event, dinas pariwisata dalam berbagai kegiatan juga terus menyinggung perkembangan KEK Mandalika, salah satu contohnya adalah pada kegiatan Forum Group Discussion Promosi Pariwisata Pasar Malaysia 2020 yang disampaikan oleh kadispas NTB dalam sambutannya.

“NTB punya Sirkuit Mandalika yang pada 2021 nanti akan menjadi tuan rumah ajang MotoGP, kita harus terus menerus mempromosikan daerah kita agar semakin dikenal dunia dan juga harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dan infrastruktur yang ada.” Ujar Kadispas NTB

“Kita punya banyak Destinasi, alam kita sangat indah, ada sirkuit MotoGP di Mandalika yang menjadi destinasi super prioritas, ini harus kita promosikan secara serius.” Lanjutnya.

Pengembangan KEK Mandalika dengan konsep pariwisata sangatlah tepat untuk mengembangkan jumlah wisatawan, sarana dan prasarana juga mulai dibangun dengan baik agar mampu memberikan pelayanan yang lebih baik untuk para wisatawan. Pengaruh promosi melalui KEK Mandalika untuk meningkatkan jumlah wisatawan setelah terjadi gempa di Lombok adalah kunci utama dalam pelaksanaan penelitian ini

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Pasca Gempa Lombok 2018 ?”**

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana proses promosi pariwisata Lombok pasca Gempa 2018 melalui KEK Mandalika oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTB.
2. Untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi KEK Mandalika sebagai destinasi super prioritas pasca gempa 2018 oleh dinas pariwisata NTB dalam menarik minat wisatawan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi promosi dinas pariwisata NTB dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (2019) melalui KEK Madalika pasca gempa 2018 sehingga bisa menjadi salah satu bahan acuan generasi selanjutnya dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Dinas Pariwisata NTB

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi promosi yang akan dilakukan di masa depan.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penelitian lainnya yang berkaitan dengan strategi promosi di berbagai daerah. Hal ini bertujuan untuk membedakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya. Adapun penelitian sebagai perbandingan yaitu :

Penelitian mengenai promosi dinas Pariwisata NTB dilakukan oleh Sri Hermalia Wulandari, Siti Chotijah, I Wayan Suadnya Ph.D dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018, yang dimuat dalam jurnal JCommSci Vol. 2 No. 3, 2019, hlm. 158 – 167. Hermalia Dkk menyebutkan bahwa latar belakang melakukan penelitian ini adalah para wisatawan masih enggan untuk datang berkunjung ke Lombok, hal ini disebabkan karena pemberitaan mengenai dampak kerusakan gempa bumi sudah diberitakan secara nasional sehingga Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat memerlukan strategi pemasaran yang mampu mengembalikan kepercayaan wisatawan bahwa kondisi Lombok sudah aman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Mardiah, Rishan Adha, Kurniawan, yang berjudul Strategi Promosi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata

Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018) dimuat dalam jurnal J Ilmu Administrasi Publik Vol. 7 No. 1 Maret 2019, Hal. 25-33. Mardiah Dkk dalam melakukan penelitian diletar belakangi karena penurunan perekonomian NTB yang terjadi karena penurunan jumlah wisatawan nusantara maupun mancanegara yang datang ke lombok.

Penelitian tersebut selain membahas tentang bagaimana strategi promosi namun juga membahas faktor-faktor penghambat dari strategi promosi yang dipilih oleh dinas pariwisata NTB. metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kedua jurnal ini sama-sama membahas tentang strategi promosi namun dengan tujuan yang berbeda.

Berbeda dengan penelitian diatas, penelitian ini akan lebih memfokuskan pada Strategi Promosi Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan memilih satu destinasi yaitu melalui Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika . Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Lombok melalui KEK Mandalika dapat dijadikan sebagai tolak ukur atas keberhasilan strategi promosi Dinas Pariwisata NTB.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Strategi Promosi Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (2019) Melalui Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Pasca Gempa Lombok 2018.**

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi pariwisata

Sebuah strategi promosi disusun agar sebuah perencanaan dapat disusun dengan efektif, perencanaan yang baik akan berdampak pada implementasi yang baik serta hasil yang maksimal. Menurut Gita Tarto dalam Liga Suryadana dan Vanny (2015:157) menjelaskan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain.

Rambat Lupiyoadi (2001:108) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memaparkan produk jasa. Fungsi promosi dalam bidang pariwisata adalah untuk menggerakkan calon wisatawan dalam mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong minat calon wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Menganai promosi pariwisata diberi pemahaman oleh Manahati Zebua dalam Morizka (2002) mengatakan bahwa promosi pariwisata sebagai suatu proses kegiatan yang bertujuan agar para konsumen

mengetahui adanya produk dan jasa yang ditawarkan, kemudian membelinya dan menjadikannya pelanggan yang setia. Selanjutnya Morizka menjelaskan bahwa ada beberapa peran promosi pada industri pariwisata yaitu untuk merangsang pembelian produk-produk wisata oleh para konsumen dan meningkatkan efektifitas penjualan pada waktu yang relatif singkat dan perusahaan berusaha menawarkan produk dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Menurut Safira dalam Menurut Suryono (2004) strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan: Kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada. Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, manari perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Namun ada kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membelibarang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan atau belum waktunya ia miliki.

3. Alat-alat promosi

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri.
(Philip Kotler: 1998)

a. Periklanan

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler dan Susanto:2001). Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya.

Bentuk biaya periklanan sesuai dengan media yang dipilih. Periklanan mungkin memiliki pengaruh atas penjualan hanya melalui kemunculannya. Konsumen mungkin percaya bahwa suatu suatu merek yang sering diiklankan pasti menawarkan “nilai yang baik.” Adapun sifat-sifat khusus periklanan (Philip Kotler:1998) antara lain :

b. Pemasaran langsung

Menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

c. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa (Kotler dan Susanto:2001). Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh penjualan promosi penjualan biasanya jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

d. Hubungan masyarakat atau publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler dan Susanto:2001). Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan kepada tiga sifat khusus (Philip Kotler:1998) :

- 1) Kredibilitas yang tinggi : berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

- 2) Kemampuan menangkappembeli yang tidak terduga :pesan yang diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan untuk penjualan.
- 3) Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemam[uan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Penjualan personal

Intraksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan (Kotler dan Susanto:2001). Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga manfaat (Philip Kotler:1998) :

- 1) Konfrontasi personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, lagsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- 3) Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

4. Langkah-langkah perencanaan strategi dalam promosi

Langkah-langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi (Kotler dan Susanto:2001) sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya. Komunikator pemasaran harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi.

c. Merancang pesan

Setelah mendefinisikan respon audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action) (model AIDA). Dalam praktiknya, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka AID memiliki kualitas yang diinginkan.

Merumuskan pesan membutuhkan empat pemecahan masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi memiliki dua jenis utama (Kotler dan Susanto:2001) yaitu :

1) Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi

personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

2) Saluran komunikasi nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana dan peristiwa. Media terdiri dari media cetak, media siaran, elektronik dll. Suasana adalah “paket lingkungan” yang menciptakan atau memperkuat pengetahuan pembeli akan pembelian produk. Peristiwa adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak orang yang dibelanjakan untuk promosi. Jhon Wanamaker, tokoh terkemuka toko serba ada mengatakan “saya tahu setengah bagian dari iklan saya sia-sia, tetapi saya tidak tau setengah bagian yang mana”. Jadi, tidak mengejutkan bila industri dan perusahaan memiliki perbedaan yang cukup besar dalam pembelanjaan promosi

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima alat promosi. Perusahaan selalu mencari cara untuk

mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu kiat promosi ke kiat lainnya bila kondisi ekonominya mendukung.

5. Implementasi strategi promosi pariwisata

a. Promosi pariwisata online

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Biaya yang murah, penggunaan yang mudah serta jangkauan yang sangat luas menjadi keunggulan dari penggunaan internet.

Media sosial menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, akses informasi mengenai kuliner, daerah wisata serta berita *trading* dengan sangat mudah diakses dengan menggunakan sosial media. Berikut beberapa media strategi promosi online yang dapat digunakan dalam promosi :

1) Website

Website menjadi penting untuk sebuah instansi dalam melakukan strategi promosi. Tidak hanya itu, penggunaan *wabsite* menjadi keharusan agar segala informasi mengenai instansi bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat yang memiliki kepentingan. Adanya website juga berpengaruh terhadap kredibilitas sebuah instansi.

Menggunakan *website* dalam sebuah promosi tentunya memiliki beberapa kelebihan diantaranya,

jangkauan yang luas, biaya relatif lebih murah, mudah diakses, dan selalu terhubung dengan khalayak banyak.

2) Instagram

Instagram menjadi salah satu media online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat khususnya anak muda pada saat ini. Perkembangan instagram dari tahun ke tahun memiliki dampak besar bagi sebuah kegiatan promosi. Endors yang dilakukan oleh selebgram juga termasuk dalam kegiatan promosi online yang banyak dilakukan saat ini. Selebgram adalah artis instagram yang memiliki pengikut yang berjumlah tidak sedikit yang artinya memiliki penggemar yang banyak.

Penggunaan promosi menggunakan instagram juga dapat dilakukan dengan menggunakan foto dan video yang disertai *caption* untuk menjelaskan apa yang ada difoto dan juga di video tersebut. Selain itu menggunakan *hashtag* guna mempermudah menggunakan instagram dalam melakukan pencarian yang diinginkan.

3) Twitter

Tidak kalah jauh dengan instagram, pengguna twitter juga bisa dikatakan tidak sedikit, twitter sebagai salah satu jenis dari media sosial juga memiliki peranan penting dalam melakukan promosi. Dengan menggunakan twitter, target

audiens yang ingin dituju yaitu kalangan remaja milenial, hal ini karena penggunaan twitter didominasi oleh anak muda. Pengguna berjuta-juta jiwa tentu saja akan memberikan pengaruh terhadap promosi yang dilakukan menggunakan media ini.

b. Promosi pariwisata offline

Strategi promosi secara offline bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan media elektronik. Promosi offline juga dapat diartikan sebagai sebuah proses promosi dimana produsen dan konsumen bertemu dalam suatu tempat untuk mewujudkan terjadinya proses transaksi.

Walaupun jangkauan terbatas, promosi offline akan lebih mendapatkan kepercayaan dengan cepat dari konsumen karena langsung disampaikan oleh produsen. Segmentasi pasar pariwisata menyangkut semua kalangan, tidak bisa dipungkiri bahwa tidak semua orang bisa mengakses media online.

6. Tahapan evaluasi promosi pariwisata

Evaluasi strategi digunakan untuk memperoleh langkah yang efisien setelah strategi sebelumnya tidak berkerja dengan baik. Penilaian dilakukan dengan mengukur faktor-faktor atau indikator sukses yang dicapai dan mengevaluasi keberhasilan kinerja dari strategi guna

perumusan dan penerapan lanjutan dimasa yang akan datang agar lebih baik dan efektif.

a. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut. Komunikator mungkin juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku dari respons audiens, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain (Kotler dan Susanto:2001).

Mengukur keberhasilan sebuah promosi dapat dilihat dari bagaimana promosi itu menyampaikan informasi untuk mengedukasi audiens sasaran dari tidak tau menjadi tau. Hal ini dapat dilihat dengan menanyakan kepada audiens tentang darimana informasi tentang DTW diketahui, berapa kali ia melihatnya, apakah ia bisa menerima pesan promosi dengan baik.

Selain untuk memberikan informasi, pengukuran tingkat keberhasilan juga dilihat dari perubahan sikap audiens sasaran dalam menarik minat audiens sasaran. Dimana perubahan sikap bisa

dilihat dari yang awalnya tidak suka menjadi suka dan tidak ingin menjadi ingin.

Perubahan perilaku dalam mengambil sebuah keputusan pembelian menjadi *point* penting berhasilnya sebuah promosi. Strategi promosi dilakukan tentu saja untuk meningkatkan pembelian sebuah produk. Dalam promosi pariwisata, keputusan wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata menjadi sebuah tolak ukur dalam promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Komunikator dalam hal ini bisa melihat hal tersebut dari seberapa sering audiens mengunjungi DTW tersebut, apa yang dilakukan setelah mengunjungi DTW dan apakah audiens merekomendasikan DTW kepada orang lain.

- b. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran.

Banyak perusahaan yang masih tergantung pada satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar masal menjadi pasar banyak pasar kecil, tiap pasar memerlukan pendekatannya sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Luasnya kiat komunikasi, pesan atau audiens mengakibatkan pentingnya bagi perusahaan

mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dalam mengatur kiat komunikasi.

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, Empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.

Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono:1999)

Metode penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantitatif (Corbin:1997)

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (moleong:2017)

Menurut Chintiya dalam Sugiyono (2005: 91) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Metode penelitian dalam kasus ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana proses pengumpulan data, baik data primer maupun skunder akan diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Nusa Tenggara Barat (NTB).

3. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di kantor Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Nusa Tenggara Barat yang beralamat jalan Langko No. 70, Pejeruk, Kec. Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (83114).

4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui dan menjalankan bagaimana strategi promosi dinas pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (2019) melalui Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika pasca gempa Lombok 2018. Maka yang menjadi sumber data dalam

penelitian ini membutuhkan beberapa informan, informan yang dipilih tentu saja memiliki pengetahuan yang lebih mengenai objek penelitian yang dibahas oleh peneliti.

Chintiya dalam (Moleong, 2000:132) menjelaskan bahwa Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun beberapa kriteria atau syarat yang akan dijadikan informan oleh peneliti yaitu :

- a. Informan 1, informan 1 yaitu informan utama yang berasal dari staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB yakni Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata , dengan kriteria sebagai berikut :
 - 1) Mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian
 - 2) Terlibat langsung dalam proses perencanaan strategi promosi sampai dengan evaluasi
 - 3) Mengerti bagaimana penentuan srategi promosi yang efektif
 - 4) Mengetahui KEK Mandalika secara umum
- b. Informan 2, informan 2 yaitu para wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, dimana para wisatawan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :
 - 1) Wisatawan domestik atau internasio1
 - 2) Pernah mengunjungi KEK Mandalika

5. Tekhnik pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan. Menurut (Herdiansyah:

2009) beberapa metode tersebut antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada hampir semua penelitian kualitatif.

Karena seringnya wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif, seakan-akan wawancara sebagai ikon dalam metode pengumpulan data penelitian kualitatif. Menurut (Maleong:2005) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Dimana wawancara dilakukan oleh pewawancara dan terwawancara (Herdiansyah: 2009).

b. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi berasal dari bahasa latin yang berarti memperhatikan dan mengikuti. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosa. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai.

Kelebihan dari observasi ialah data yang dikumpulkan cenderung mempunyai keandalan yang tinggi, dapat melihat langsung apa yang sedang dikerjakan oleh subjek, dapat menggambarkan lingkungan fisik yang lebih detail. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi guna untuk melihat keadaan langsung dari DTW yaitu KEK Mandalika.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Study dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah: 2009).

6. Teknik analisi data

Analisa yang digunakan adalah dengan pengolahan data kualitatif yang mengacu pada kegiatan promosi dinas pariwisata di KEK Mandalika untuk meningkatkan jumlah wisatwan (2019) pasca gempa 2018. Menurut Efendi dan Chris, (1989:263) analisi data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih kecil, mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisi data dimulai dengan menelaah seluruh

data yang diperoleh dari berbagai sumber , yaitu wawancara, pengamatan dan dokumentasi baik video ataupun foto.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Semua data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu : wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

c. Sajian data

Setelah melakukan reduksi data dan mendapatkan hasil, lalu di lakukanlah penyajian data. Penyajian data yang sering dilakukan pada masa lalu adlah dalam bentuk naratif. Namun, pada masa sekarang, sajian data bisa berbentuk matriks, grafik, jaringan, bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk agar lebih mudah untuk dimengerti.

d. Kesimpulan

Menyatukan semua data yang terkumpul untuk di tarik kesimpulan atau inti dari hasil penelitian tersebut.

7. Validitas data

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tekniik tringulasi. Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2017: 330).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong dalam Patton 2017:330). Triangulasi dengan sumber dapat di cari dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum atau profil dari objek penelitian. Penelitian akan diselenggarakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Nusa Tenggara Barat.

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan akan ada pemaparan berbagai penjelasan mengenai sajian data dan analisis data yang diperoleh oleh koleksi data yang telah dikumpulkan berdasarkan metode penelitian yang telah ditetapkan yakni wawancara dari objek yang diteliti. Bab ini juga akan menjelaskan bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB melalui KEK Mandalika sebagai usaha dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca gempa Lombok pada tahun 2018 silam. Hal ini akan dikemas dalam pola sajian dan analisis data berdasarkan hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

BAB IV : PENUTUP

Bab penutup akan membahas secara ringkas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB dan KEK Mandalika. Pada bab ini pula akan dimasukkan mengenai beberapa saran dari peneliti sebagai masukan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan NTB serta kepada para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yang didasarkan dari temuan penelitian yang telah dilaksanakan.