

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN ONLINE YANG DILAKUKAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA LOMBOK TIMUR DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN
LOMBOK TIMUR**

***PROMOTION AND MARKETING STRATEGY CONDUCTED BY THE
DEPARTMENT OF CULTURE AND TOURISM EAST LOMBOK IN
INCREASING TOURIST VISIT IN EAST LOMBOK REGENCY***



OLEH:

**MUHAMMAD HADI SIRRY
NIM. 216120043**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

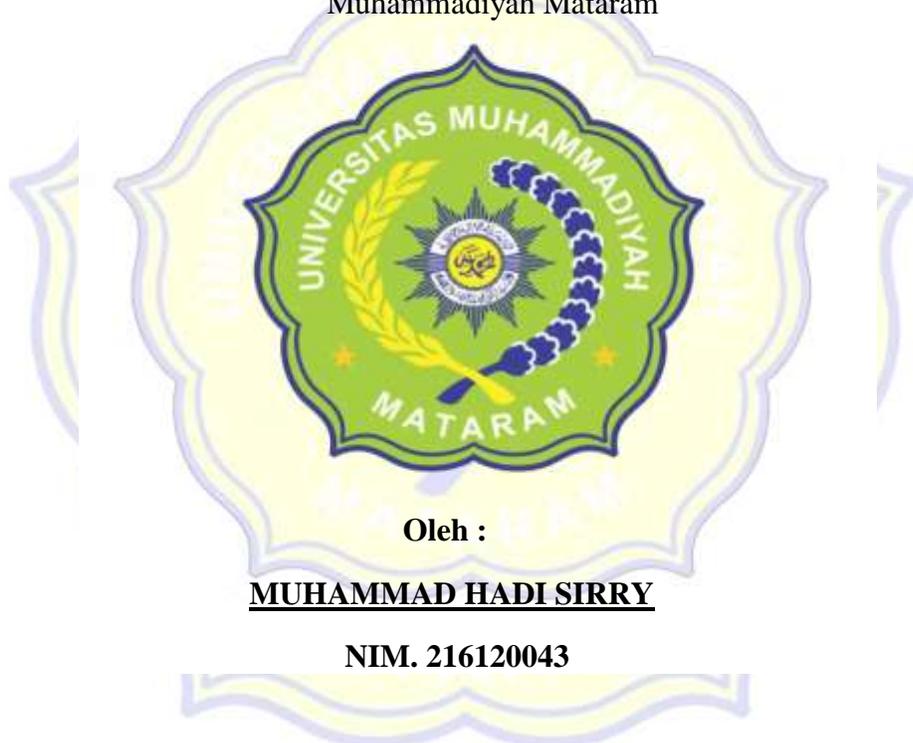
2020

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN ONLINE YANG DILAKUKAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA LOMBOK TIMUR DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN
LOMBOK TIMUR**

***PROMOTION AND MARKETING STRATEGY CONDUCTED BY THE
DEPARTMENT OF CULTURE AND TOURISM EAST LOMBOK IN
INCREASING TOURIST VISIT IN EAST LOMBOK REGENCY***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram



Oleh :

MUHAMMAD HADI SIRRY

NIM. 216120043

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN ONLINE YANG DILAKUKAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA LOMBOK TIMUR DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN
LOMBOK TIMUR

OLEH:

MUHAMMAD HADI SIRRY
NIM. 216120043

Diajukan untuk melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram

Telah mendapat persetujuan pada tanggal: Kamis 06 Agustus 2020

Diketahui:

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Abdurrahman, M.M
NIDN: 0804116101

Dosen Pembimbing II



Sudarta, S.Sos, M.M
NIDN: 0802048008

Mengetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lalu Hendra Muniza, S.Sos, M.M
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN ONLINE YANG DILAKUKAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA LOMBOK TIMUR DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN
LOMBOK TIMUR

OLEH:
MUHAMMAD HADI SIRRY

NIM. 216120043

Skripsi ini telah diuji dan di pertahankan dalam sidang ujian yang di selenggarakan:

Pada tanggal: Kamis 06 Agustus 2020

Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB) di program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Tim Penguji:

1. Drs. H. Abdurrahman, M.M (PU) (.....)
NIDN: 0804116101
2. Sudarta, S.Sos, M.M (PP) (.....)
NIDN: 0802048008
3. Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E, M.Ak (PN) (.....)
NIDN. 0807058301

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan



Dr. H. Mohammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MUHAMMAD HADI SIRRY

NIM : 216120043

Jenjang : S-1 (Stara 1)

Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : " Strategi Promosi Dan Pemasaran Online Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Parawaisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur "

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Dan Pemasaran Online Yang Dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Parawaisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur "adalah hasil karya sendiri sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang ditulis atau disebutkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Karya tulis adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali dari arahan dari pembimbing. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Mataram, 06 Agustus 2020



MATERAI
EMPEL
DOKUMEN
6000
MATERAI

MUHAMMAD HADI SIRRY
NIM. 216120043



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD HADI SIRRY
 NIM : 216120043
 Tempat/Tgl Lahir : AKMEL 10-02-1997
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 087 757 376 916
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN ONLINE YANG DILAKUKAN
 DINAS KEBUDAYAAN DAN PARAWISATA LOMBOK TIMUR DALAM
 MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN LOMBOKTIMUR

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
 Pada tanggal : 13-08-2020

Penulis



MUHAMMAD HADI SIRRY

NIM. 216120043

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos, M.A.
 NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Hadi Sirry dilahirkan di Desa Aikmel Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, 2 Februari 1997 sebagai putra keempat dari empat (4) bersaudara, Ayahhanda bernama H. Paharudin dan Bunda Bernama Hj. Halimatussa'diah.

Penulisan menyelesaikan pendidikan sekolah dasar (SD) di SD 4 AIKMEL Pada Tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 AIKMEL Pada Tahun 2013, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 AIKMEL Pada Tahun 2015. Dan pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi disalah satu Universitas “Muhammadiyah Mataram” mengambil jurusan ADMINTRASI BISNIS (Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik).

Tahun 2020 melaksanakan Tri Drama Perguruan Tinggi yaitu, kuliah kerja profesi dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studinya selama kurang dari 4 tahun.

MOTTO

“Kesuksesan Anda tidak bisa dibandingkan dengan orang lain,
melainkan dibandingkan dari diri Anda sebelumnya”.

-Mas J-

“Orang goblok sulit dapat kerja akhirnya buka usaha sendiri. Saat
bisnisnya berkembang, orang goblok mempekerjakan orang
pintar”.

-Bob Sadino-

“Kerja keras tidak menjamin kesuksesanmu, tapi kesuksesan itu
mustahil dicapai tanpa kerja keras”

-anak kuliah-

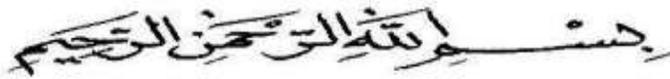
PERSEMBAHAN



Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta H. Paharudin dan Bunda Hj. Halimatussa'diah, yang telah mendoakan, member motivasi dan dukungan tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada adik-adik Tercinta, Meidia Muhpita Utami Dan Eza Agustina, yang selalu member semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada orang-orang terkasih, kakak tercinta Sri Muliatun dan Muzakir Hayadi, sahabat tersayang Yoga Nopantara, Cellbo, Meidia Muhpita Utami yang selalu membantu dan menemani banyak hal dalam menyusun skripsi ini.
4. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2016.
5. Kepada Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN ONLINE YANG DILAKUKAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA LOMBOK TIMUR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR”**

Penulisan Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Dr.H.Muhammad Ali.M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

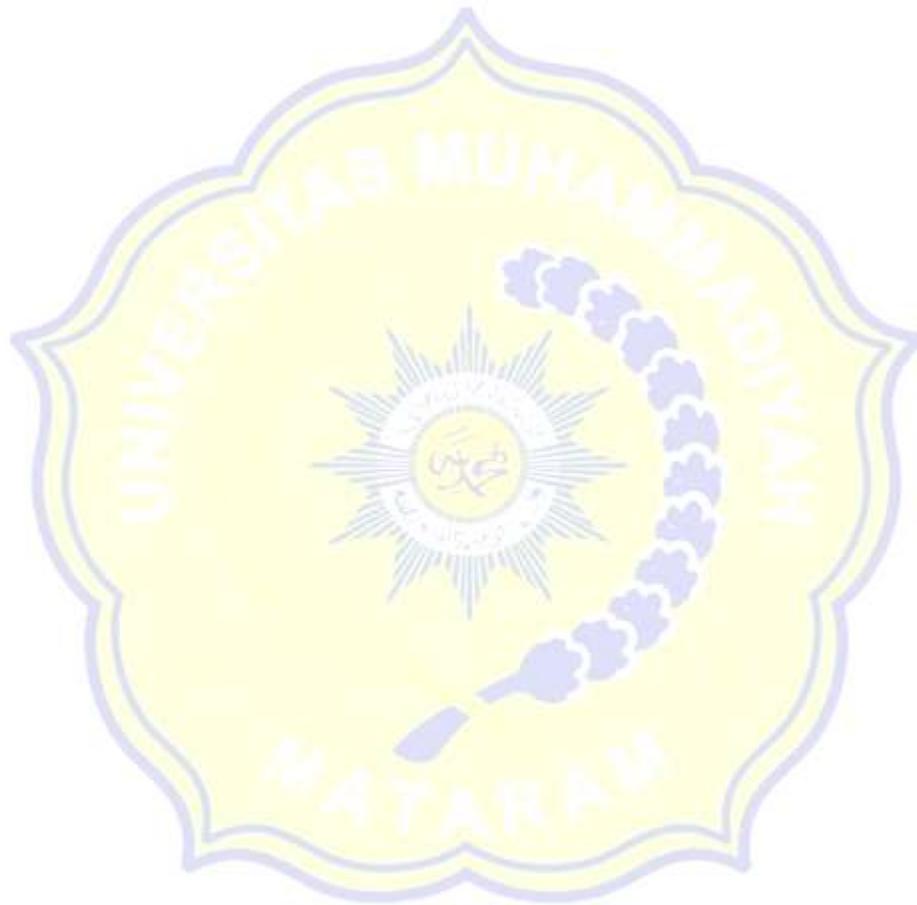
3. Bapak Drs. H. Abdurrahman M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Sudarta, S.sos., M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran dan koreksi dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunanrni S.E,.M.AK selaku sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMat, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMat yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.
6. Terima kasih kepada kedua orangtua saya (ibu Hj. Halimatussa'diah dan Ayah saya bapak H. Paharudin) dan keluarga tercinta terutama kakak saya (Sri Mulitun dan Muzakir Hayadi) terima kasih banyak atas doa, semangat, dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
7. Seluruh rekan- rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih. Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang

bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin....

Mataram, 2020

Muhammad Hadi Sirry



STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN ONLINE YANG DILAKUKAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA LOMBOK TIMUR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR

MUHAMMAD HADI SIRRY

ABSTRAK

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur selaku pemerintah sebagai penyokong industry pariwisata Lombok Timur tentunya berkewajiban untuk bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industry kepariwisataan di daerah serta memberikan informasi mengenai kepariwisataan di Kabupaten Lombok Timur. Sehingga rencana yang strategis sebagai langkah mengembangkan potensi wisata di kabupaten Lombok timur perlu dilakukan salah satunya dengan menyusun sebuah strategi promosi dan pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan pemasaran online yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Lombok timur dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Lombok timur. Untuk mencapai tujuan tersebut, Penelitian ini menggunakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sedangkan sumber data dalam penelitian ini menggunakan rumus 3P yakni *person*, *paper*, dan *place*. Metode pengumpulan data digunakan dalam bentuk metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif mencakup tiga kegiatan yaitu: Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa strategi periklanan dilakukan dengan menyebarkan brosur, *baliho* dan *banner*. Strategi *public relation* dilakukan dengan mengikutsertakan masyarakat setempat dalam kegiatan/*event* tahunan pemerintah dengan menjalin kerjasama. Strategi promosi penjualan memberikan hadiah kepada wisatawan yang berkunjung ketempat wisata Strategi penjualan tatap muka dilakukan dengan menyelenggarakan seminar atau sosialisasi tentang potensi pariwisata Kabupaten Lombok Timur dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam penyelenggaraan *event*. Strategi pemasaran langsung dengan menyajikan pameran disetiap acara. Strategi promosi online melalui berbagi media social dan bekerjasama dengan media elektronik seperti televisi dan radio.

Sehingga pada penelitian disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain agar hasil penelitian dapat bervariasi dan dapat dibandingkan. Diharapkan kepada pemerintah Kabupaten Lombok Timur untuk lebih meningkatkan sarana dan prasarana pada kawasan wisata Kabupaten Lombok Timur guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pemasaran Online, Wisata

**ONLINE PROMOTION AND MARKETING STRATEGIES DONE BY THE
EAST LOMBOK CULTURE AND TOURISM DEPARTMENT IN
INCREASING TOURIST VISITS IN EAST LOMBOK REGENCY**

BY MUHAMMAD HADI SIRRY

ABSTRACT

The East Lombok Regency Tourism Department, as the government as a supporter of the East Lombok tourism industry, is obliged to responsible for planning, development, regulations, and providing guidance to the tourism industry in the region as well as providing information about tourism in East Lombok Regency. Therefore, a strategic plan as a step to develop tourism potential in East Lombok district needs to be done, one of which is by compiling an online promotion and marketing strategy. This study aimed to determine the online promotion and marketing strategies done by the East Lombok Culture and Tourism department in increasing tourist visits in East Lombok Regency.

This study used descriptive research with a qualitative approach. The types of data used were primary data and secondary data. The source of the data was the 3P formula, namely person, paper, and place. Data collection methods used were in the form of observation, interview, and documentation. In this study, the qualitative analysis included three activities; they were data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Based on the results of the research conducted, it is found that the advertising strategy is done by distributing brochures, billboards, and banners. The public relations strategy is done by involving the local community in the government's annual activities/events by establishing cooperation. A sales promotion strategy is by giving gifts to tourists visiting tourist attractions. Face-to-face sales strategies are carried out by holding seminars or socialization about the tourism potential of East Lombok Regency by collaborating with various parties in organizing events. Direct marketing strategy is by presenting exhibitions at every event. Online promotion strategy is through social media and working with electronic media such as television and radio.

Furthermore, in the research, it is recommended that future studies need to examine other variables so that the research results can be varied and can be compared. It is hoped that the East Lombok Regency government will further improve the facilities and infrastructure in the tourist area of East Lombok Regency to increase tourist visits.

Keywords: Promotion Strategy, Online Marketing, Tourism

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMABAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teori	14

2.3 Kerangka Berfikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	34
3.3. Jenis Dan Sumber Data	35
3.4. Metode Pengumpulan Data	37
3.5. Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Lombok Timur Dan Potensi Wisata.....	41
4.2 Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur.....	49
4.3 Strategi Pemasaran Online Yang Dilakukan Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan ke NTB

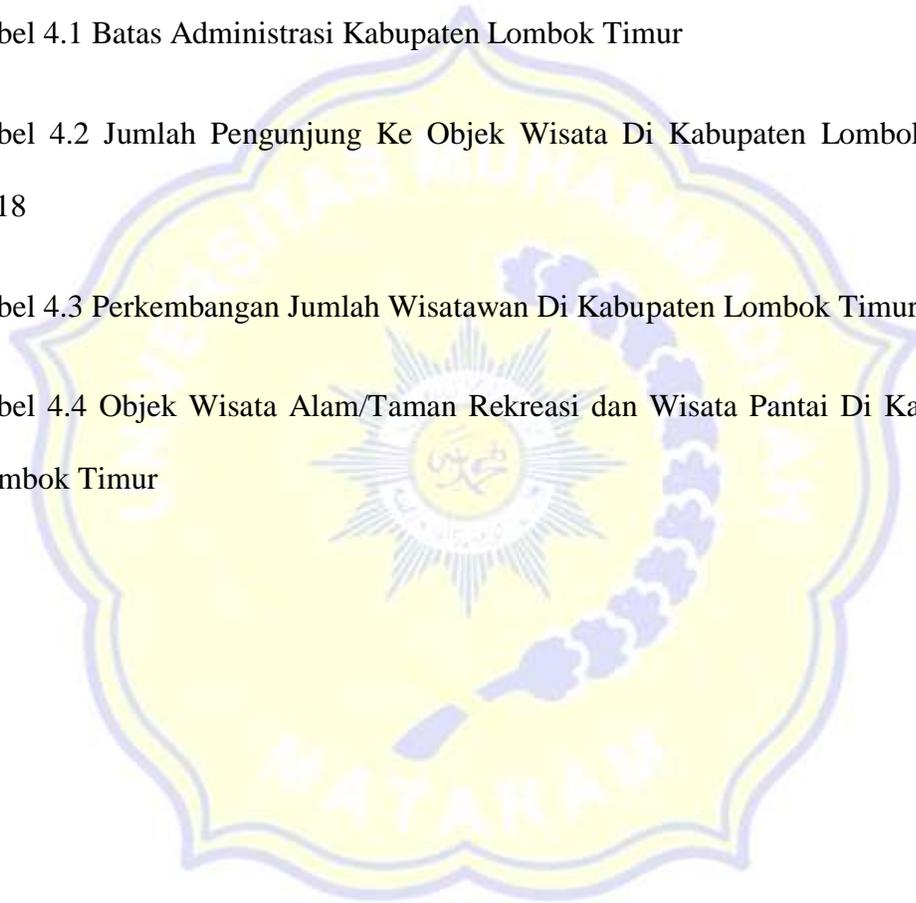
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel 4.1 Batas Administrasi Kabupaten Lombok Timur

Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung Ke Objek Wisata Di Kabupaten Lombok Timur
2018

Tabel 4.3 Perkembangan Jumlah Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur

Tabel 4.4 Objek Wisata Alam/Taman Rekreasi dan Wisata Pantai Di Kabupaten
Lombok Timur



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 (Spanduk acara pesona bumi selaparang tahun 2019)

Gambar 4.2 (Pawai acara 17 agustus tahun 2019 di kawasan selong Lombok Timur)

Gambar 4.3 (Acara peringatan hari pangan sedunia ke 39 tahun 2019)

Gambar 4.4 (Perwakilan Kabupaten Lombok Timr)

Gambar 4.5 (Penyambutan Para Peserta The 6 th Asia Pacific Geopark)

Gambar 4.6 (Acara sosialisasi gerakan sadar wisata di destinasi pariwisata)

Gambar 4.7 (Sinkronisasi Program Parawisata)

Gambar 4.7 (Acara pembukaan festival kaliantan ke 5)

Gambar 4.8 (Acara bau nyale pada festival kaliantan)

Gambar 4.9 (Festival peresaian)

Gambar 4. 10 (Ikut Serta Pada Pameran Gebyar Wisata)

Gambar 4. 11 (Link Facebok Gumi Selaparang)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya, pariwisata di Indonesia mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi magnet untuk membidik wisatawan, salah satunya karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa.

Sebagai negara yang memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik, potensi pariwisata Indonesia dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Dengan berkembangnya produk pariwisata di Indonesia ini diharapkan mampu menjadi salah satu tujuan pariwisata negara. Dimana pariwisata sendiri adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan selama berada di tempat wisata yang dituju (Marpaung, 2002 dalam Ratnasari, Yusniar Dwi, 2016:4).

Pemerintah Indonesia, sejak tahun 2008 dalam rangka menyambut 100 tahun kebangkitan nasional, pemerintah mengeluarkan sebuah jargon Visit Indonesia Year 2008 yang sekarang berubah menjadi Visit Indonesia dalam rangka

menarik keingintahuan dan mempersuasi wisatawan mancanegara khususnya untuk sekedar menghabiskan waktu luang serta berwisata menikmati indahnya alam Indonesia. Selain mengeluarkan jargon Visit Indonesia pemerintah juga menetapkan 10 Daerah Tujuan Wisata Utama (DTW) yaitu : Bali , Yogyakarta, Sumatera barat, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat, Sumatera utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Kalimantan timur dan Papua. Dengan masuknya Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu Tujuan Wisata Utama (DTW) membuktikan bahwa potensi wisata Provinsi ini cukup besar dan patut untuk dikembangkan. Arus kunjungan wisatawan ke daerah inipun selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. (Rismayadi, Tony, 2016:4).

Nusa Tenggara Barat dengan keberagaman suku bangsa yang hidup dalam kedamaian dengan toleransi yang tinggi merupakan aset yang berharga. Obyek wisata yang beragam juga akan menambah daya tarik wisatawan. Aset inilah yang membuat seni, budaya dan tradisi di provinsi yang dikenal dengan sebutan Bumi Gora ini menjadi lebih unik, kaya, beragam dan berkarakter. Masyarakat NTB yang terkenal heterogen karena ditempati berbagai suku seperti suku Sasak Lombok, Samawa Sumbawa dan Mbojo Bima sebagai suku asli serta suku Jawa, Bali, dan yang lainnya, menjadikan NTB memiliki identitas tersendiri secara sosio kultural. Kekayaan yang melimpah ini membuat pemerintah provinsi NTB, menempatkan sektor ini sebagai unggulan yang saat ini tengah serius dibenahi, khususnya pariwisata di Lombok.

Kabupaten Lombok timur merupakan salah satu dari sepuluh kabupaten yang ada di NTB yang memiliki berbagai potensi pariwisata. Menurut data Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur terdapat 106 kurang lebih objek wisata yang tersebar di berbagai kecamatan. Jumlah tersebut sudah tentu menjadi peluang besar dalam pengembangan pariwisata di Lombok timur, objek wisata yang ada harus di kelola dengan baik agar dapat menarik kunjungan wisatawan domestik maupun luar negeri sehingga jumlah kunjungan wisata meningkat dan dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan daerah.

Tabel 1.1
Objek Wisata Alam/Taman Rekreasi dan Wisata Pantai
Kabupaten Lombok Timur

No.	Jenis Objek Wisata			
	Alam	Pantai	Gili	Buatan
1	Rinjani dan Segara Anak	Pantai Labuhan Haji	Beleq	Rinjani Waterpark
2	Semalun	Pantai Pink	Maringkik	Tirta Rinjani
3	Air Terjun Mayung Puteq	Pantai Cemara	Sunut	Planet Garden Waterpark
4	Air Terjun Selendang Bidadari	Pantai Kura-Kura	Bembek	Pemandian Putri Duyung
5	Air Terjun Joben	Pantai Ekas	Kondo	Pesanggrahan
6	Air Terjun Teruk Manis	Pantai Tanjung Bloam	Sulat	Pemandian Lemor
7	Air Terjun Mangku Sakti	Pantai Surga	Lawang	Lembah Naga
8	Air Terjun Pancor Kopong	Pantai ObeObel	Re	Lembah Hijau
9	Air Terjun Sendang Gile	Pantai Kaliantan	Petelu	Pancoran Jobong
10	Air Panas Aik Talaq	Pantai Ketapang	Gilin Benes	Pengempok

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa sektor pariwisata kabupaten Lombok Timur memiliki banyak sekali potensi wisata untuk dikembangkan, sehingga apabila pengelolaan dilakukan dengan baik maka akan berdampak baik bagi pertumbuhan industri pariwisata dan bagi masyarakat dilingkungan obyek wisata.

Namun pada kenyataannya berbagai potensi wisata Lombok timur memang belum mampu mewujudkan kondisi kepariwisataan yang di banggakan karena berbagai faktor penghambat yang belum terpecahkan. Berbagai fenomena mengenai kondisi objek wisata yang bisa kita lihat dan rasakan secara langsung ketika berkunjung ke berbagai tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Timur diantaranya adalah tingkat eksploitasi objek wisata yang kurang maksimal, masih terdapat beberapa tempat wisata yang tidak terurus, tidak terjaga kebersihannya dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai tempat wisata, dalam hal ini peran pemerintah sebagai pemerhati potensi wisata sangat dibutuhkan untuk memberikan penanganan terhadap kurangnya eksploitasi potensi pariwisata.

Selain itu kurangnya penjaga keamanan di beberapa objek wisata, sehingga jaminan kenyamanan, keamanan dan keselamatan kepada para wisatawan baik domestik maupun mancanegara masih terbilang rendah, penyediaan infrastruktur yang kurang memadai seperti tempat ibadah dan air bersih di sekitar objek wisata pantai. Akses jalan juga menjadi hal utama yang dipertimbangkan oleh wisatawan

sebelum berkunjung ke tempat wisata, adapun masih terdapat banyak objek wisata yang ada di kabupaten Lombok Timur akses jalan yang kurang bagus. Akomodasi atau tempat penginapan seperti hotel, motel, vila dan jasa penginapan lainnya juga terbilang sedikit, sehingga perlu penyediaan dari pemerintah setempat dalam rangka pengelolaan industri pariwisata yang optimal, penanganan yang baik tentunya akan berdampak pada kemajuan sektor pariwisata kabupaten Lombok Timur, kesejahteraan masyarakat lokal meningkat dan alampun akan terjaga.

Beberapa hal tersebut tampaknya belum optimal sehingga mempengaruhi rendahnya aktivitas kegiatan kepariwisataan pada umumnya. Selain itu juga kurangnya kerjasama yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur dengan masyarakat setempat, sehingga tingkat kesadaran masyarakat setempat untuk berperan atau ikut serta mensosialisasikan, menjaga dan melestarikan lingkungan wisata masih terbilang rendah, dalam hal ini tentu dibutuhkan kerjasama yang baik antara pemerintah setempat dengan masyarakat guna mempromosikan pariwisata. Kerjasama yang baik antara pihak-pihak terkait menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, pemerintah setempat perlu merangkul masyarakat sebagai salah satu pelaku dalam industri pariwisata, Masyarakat perlu dibimbing oleh pemerintah bagaimana cara melakukan kegiatan promosi dan pemasaran online, sehingga kesiapan dari masyarakat untuk ikut serta berperan dalam upaya peningkatan kunjungan

wisatawan ke Lombok Timur bisa menjadi lebih optimal. Hingga saat ini kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Lombok timur masih relative kecil dari pada kabupaten lainnya di NTB.

Tabel 1.2

Jumlah kunjungan wisatawan ke NTB

Kabupaten atau kota	Jumlah kunjungan wisata NTB		
	2012	2013	2014
Kota mataram	285.249	399.272	429.325
Kab. Lombok utara	426.968	486.870	503.341
Kab. Lombok barat	295.027	352.917	389.628
Kab. Lombok tengah	81.899	102.428	104.720
Kab. Lombok timur	11.328	19.000	46.823
Kab. Sumbawa barat	18.229	22.699	18.017
Kab. Sumbawa	43.363	45.103	52.120
Kab. Dompu	110.976	125.196	33.378
Kab. Bima	9.937	18.576	16.653
Kota bima	14.712	16.653	18.805

Sumber : Data Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi NTB Tahun 2018

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi NTB diatas jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Timur masih sangat rendah dibandingkan dengan kabupaten yang lain. Melihat rendahnya jumlah kunjungan

wisata di kabupaten Lombok timur, diperlukan peningkatan sarana dan prasarana serta fasilitas penunjang untuk wisatawan, selain itu di perlukan program-program dari pemerintah terkait khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur untuk mengoptimalkan potensi disektor pariwisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur selaku pemerintah sebagai penyokong industri pariwisata Lombok Timur tentunya berkewajiban untuk bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah serta memberikan informasi mengenai kepariwisataan di Kabupaten Lombok Timur. Sehingga rencana yang strategis sebagai langkah mengembangkan potensi wisata di kabupaten Lombok timur perlu dilakukan salah satunya dengan menyusun sebuah starategi promosi dan pemasaran online.

Kotler, (2004:2012) dalam Suryanto, (2015:26) mengatakan strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah kegiatan promosi dan pemasaran online, dimana kegiatan promosi dilakukan secara langsung dan kegiatan pemasaran online dilakukan secara tidak langsung. Kegiatan ini digunakan sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara serta mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Lombok Timur. Sehingga strategi pemasaran melalui promosi dan pemasaran online yang di

lakukan di harapkan mampu menarik kunjungan wisatawan domestik maupun luar negeri datang berwisata ke Kabupaten Lombok Timur.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dan pemasaran Online yang dilakukan oleh promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur sehingga penulis memilih judul penelitian.

“Strategi Promosi dan Pemasaran Online Yang Di Lakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Lombok Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Lombok Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dan pemasaran online yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Timur ?
2. Bagaimana strategi pemasaran online yang di lakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dalam meningkatkan jumlah kujungan wisatawan di Kabupaten Lombok Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Timur.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Lombok Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini bagi berbagai pihak antara lain:

a. Bagi peneliti

Untuk membandingkan pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan universitas Muhammadiyah Mataram dengan kenyataan terjadi dalam dunia kerja yang sesungguhnya sekaligus sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian skripsi.

b. Bagi pemerintah daerah Kabupaten Lombok Timur

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dari pertimbangan sebagai bahan evaluasi bagi Pemerintah Kabupaten Lombok Timur untuk lebih berperan aktif dalam memahami dan meningkatkan pengembangan

wisata lokal yang ada di masing-masing desa maupun kecamatan di Kabupaten Lombok Timur.

c. Bagi masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan dan kesadaran bagi seluruh masyarakat Lombok Timur untuk lebih memahami dan mengerti dalam pengembangan wisata lokal sebagai aset daerah yang harus dijaga bersama-sama perkembangan dan perawatannya.



BAB II

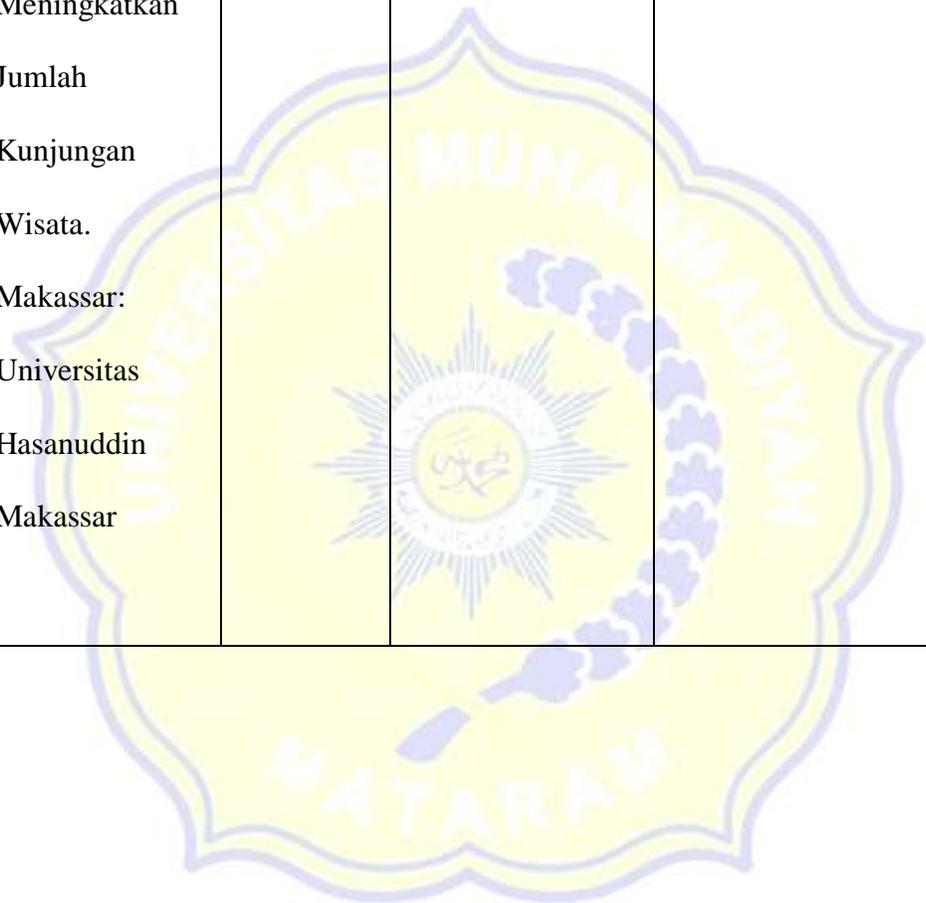
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Hilna, (2012), UIN Alauddin Makassar,menel iti tentang strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong BatuKecamatan Pa“jukukan	Deskriptif Kualitatif	Persamaannya Yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga meneliti tentang pariwisata	Pada skripsi ini menitik beratkan pada strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap Pengembangan pariwisata. Peneliti pada strategi Komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan mancanegara.

	Kabupaten Bantaeng.			
2	Yusniar Dwi Ratnasari, (2016) Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta	Deskriptif Kualitatif	Persamaannya yaitu Menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti tentang Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan jumlah kunjungan.	Pada skripsi ini menitik beratkan hanya pada strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan Kunjungan wisatatawan. Peneliti menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
3	Toni Rismayadi, (2016)Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Dan	Deskriptif Kualitatif	Yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan	Pada skripsi ini menitik beratkan pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan

	Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar		meningkatkan jumlah kunjungan wisata	kunjungan wisatawan mancanegara.
--	--	--	--	-------------------------------------



2.2 Tinjauan Teori

2.2.1.Pengertian Strategi

Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh di menangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah (David, 2006:115).

Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dalam hal yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.(Oka, 1983 dalam Giffari, Nur Ahmad, 2017:35).

2.2.2.Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan dan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk.

Dari pengertian di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya.

Dalam pemasaran promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

2.2.2.1. Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Tujuan promosi menurut

(Tjiptono, 2002:21) adalah sebagai berikut: Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan promosi:

1. Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataan promosi ini sering muncul.

3. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena perusahaan akan mempertahankan pembeli yang

ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing.

Demikian pula terhadap promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan konsumen atau wisatawan agar wisatawan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan untuk media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Tujuan utama promosi menurut Angipora (2002:21-23), yaitu:

“Promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

1. Menginformasikan, merupakan tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan
2. sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran,

sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Mengingat, sebagai alternatif dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani.

Sedangkan mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category needs*).
- b) Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk.
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e) Mengimbangi pelanggan untuk membeli suatu produk yang lain (*brand facilitation*).
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.2.2. Bentuk-Bentuk Promosi

Perusahaan atau instansi yang akan diperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang cocok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap unsur promosi sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif untuk dilaksanakan.

Untuk mewujudkan usaha memperkenalkan suatu produk maka bauran perusahaan yang tepat sangat penting. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005:211) bahwa : Bauran pemasaran (*marketing mix* terdiri dari empat alat utama yaitu Periklanan, promosi, penjualan pribadi, humas/publisitas. Lebih lanjut lagi dipaparkan oleh (Stanton dalam Swasta dan Irawan 1998) sebagai berikut: *Promotional mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program tujuan penjualan.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan setiap bentuk-bentuk promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Untuk itu iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dalam persentase dan promosi dari gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui .

Menurut (Winardi, 1992:24) pengertian periklanan sebagai berikut:

“Periklanan merupakan komunikasi nonpribadi dimana orang harus melakukan pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan. Organisasi-organisasi nonlaba dan individu-individu yang satu atau lain cara untuk mengidentifikasi pada pesan periklanan dan bertujuan untuk memberi informasi, membujuk anggota-anggota atau audiensi tertentu.”

Sedangkan Kotler, (2005:231) memberikan definisi sebagai berikut: Setiap bentuk yang didapat dibayar dari penyajian nonpribadi, dari gagasan, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu. Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan

Penyebar luasan pesan komunikasi kepada khalayak untuk menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media. Periklanan sendiri mempunyai sifat-sifat khusus sebagai suatu komponen dari bauran komunikasi sebagai berikut:

1. Presentasi umum : Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum.
2. Tersebar luas : Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjualan mengulang pesan berkali-kali
3. Ekspresi yang lebih kuat : Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasikan perusahaan dan produknya melalui media
4. Tidak bersifat pribadi : periklanan tidak mempunyai kemampuan untuk memaksa audiens. Iklan hanya mampu melakukan monolog.

Adapun macam-macam keuntungan yang dapat diperoleh melalui periklanan adalah sebagai berikut:

- a. periklanan merupakan metode promotional yang teramat efisien dipandang sudut biaya, karena dapat menjangkau orang banyak dengan biaya perkepala (*unit cost*) yang rendah
- b. Periklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali
- c. Dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan Untuk lebih mengefektifkan penyampaian informasi kepada masyarakat atau konsumen, tersedia media periklanan antara lain:
 - a) Media-media lini atas (*Above the line media*) yang terdiri atas iklan-iklan yang memuat dalam media cetak, media elektronik

(Radio, TV dan Bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)

- b) Media lini bawah (*Below the line media*) terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti pameran, sponsorship, kalender, gantungan kunci, payung dan cendramata.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen / komunikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat. Promosi penjualan sebagai berikut: “Suatu metode jangka pendek dari pencapaian tingkat keinginan akan penjualan yang sangat cepat.” (Carwford dalam Swasta, 1998:60).

Dari definisi diatas diketahui bahwa promosi penjualan berbeda dengan periklanan, sebab periklanan memperhitungkan tujuan jangka panjang sedangkan promosi penjualan untuk jangka pendek. Menurut (Swasta, 1998:349) batasan promosi penjualan adalah: “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi dan sebagainya.”

Pengertian promosi penjualan di atas mengandung arti bahwa kegiatan yang mencakup hubungan dengan masyarakat yang dikaitkan dengan masyarakat mengefektifkan periklanan atau personal selling.

Meskipun alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan atau sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda antara lain:

- 1) Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah kepada produk .
- 2) Intensif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan dorongan atau kontribusi yang memberi nilai lebih bagi konsumen.

Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan pembelian sekarang.

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

“Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan.”

Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli pembelian karena penjualan personal memiliki 3 (tiga) manfaat tersendiri antara lain:

- a. Konfrontasi penjualan : penjualan personal mencakup hubungan hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan wiraniaga yang efektif harus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jia mereka ingin memertahankan hubungan jangka panjang.
- c. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga terutama sekali harus menanggapi walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih secara sopan.

Pada penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi langsung terhadap penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi yang dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari penjualan antar penjual dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Kegiatan ini juga menampung keluhan dan saran dari pada pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan dimana penjual tersebut bekerja. Kegiatan penjualan pribadi dapat dilihat dalam kegiatan wiraniaga yang sering mengunjungi atau mendatangi konsumen dimana saja dan kapan saja.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara nonpersonal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencantumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor.

“Publisitas merupakan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik.”

Daya tarik hubungan masyarakat dengan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi : berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang menduga : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- c. Dramatisasi seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut :

- a) Hubungan pers dan aktivitas pers, yaitu menciptakan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian pada produk barang dan jasa.
- b) Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
- c) Keinginan masyarakat, yaitu memupuk atau mempertahankan hubungan komunikasi nasional dan lokal.

- d) Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan Undang-undang.
- e) Hubungan investor, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah bentuk pemasaran yang dikirim secara langsung kepada konsumen yang di desain sedemikian rupa untuk menghasilkan respon sesegera mungkin. Respon ini seringkali dalam bentuk menciptakan penjualan secara langsung, tetapi juga respon bisa berupa komitmen untuk menghadiri sebuah acara peluncuran atau untuk memperkenalkan informasi personal dalam rangka untuk mendapatkan tempat dalam sebuah kompetisi. Direct marketing merupakan proses interaktif, sesuatu yang melibatkan konsumen, hal tersebut lebih dari hanya sekedar mendapatkan informasi. Dalam buku *Marketing Strategy* (Suyanto.2007) dijelaskan bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Sarana pengiklanan langsung dipakai untuk memperoleh pesanan langsung segera dari konsumen yang ditargetkan. Walaupun pemasaran langsung pada awalnya dilakukan lewat pos dan katalog pesanan lewat pos,

belakangan ini ada beberapa bentuk, tambahan, termasuk pemasaran jarak jauh, pemasaran langsung lewat radio dan televisi, telepon serta berbelanja lewat komputer

2.2.3. Pemasaran Online

Online marketing (pemasaran *online*). Diutarakan oleh Kotler (2001) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media *online* dan elektronik.

1. Pengertian Pemasaran Online

Kotler (2005:113) e-marketing adalah Proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, Iklan, Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet. Pemasaran Elektronik (EMarketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. Internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

2. Pengaruh E-Marketing

E-marketing menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan channel. e-marketing menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimanapun tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

Pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

- a. Peningkatan segmentasi Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
- b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam cycle time Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.
- c. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan

untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

- d. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis. Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

2.2.4. Pariwisata

Beberapa Pengertian pariwisata menurut (Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990) dalam Prastiani, Novita, 2019:58

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- 3) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- 4) Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- 5) Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya

tarik wisata, usaha sarana pariwisata,dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

2.2.5. Wisatawan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Istilah wisatawan biasanya diasumsikan sebagai orang-orang yang berkunjung disebuah daya tarik wisata.

Pengunjung dibedakan menjadi dua yaitu (Prastiani , Novita, 2019:70-72)

- 1) Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
- 2) Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi

Karakteristik wisatawan dapat debedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu terdiri dari kategori anak-anak, kelompok remaja, kelompok anak muda, dewasa, setengah baya dan senior. Faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut:

1) Profil Wisatawan (*Tourist Profile*)

Profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

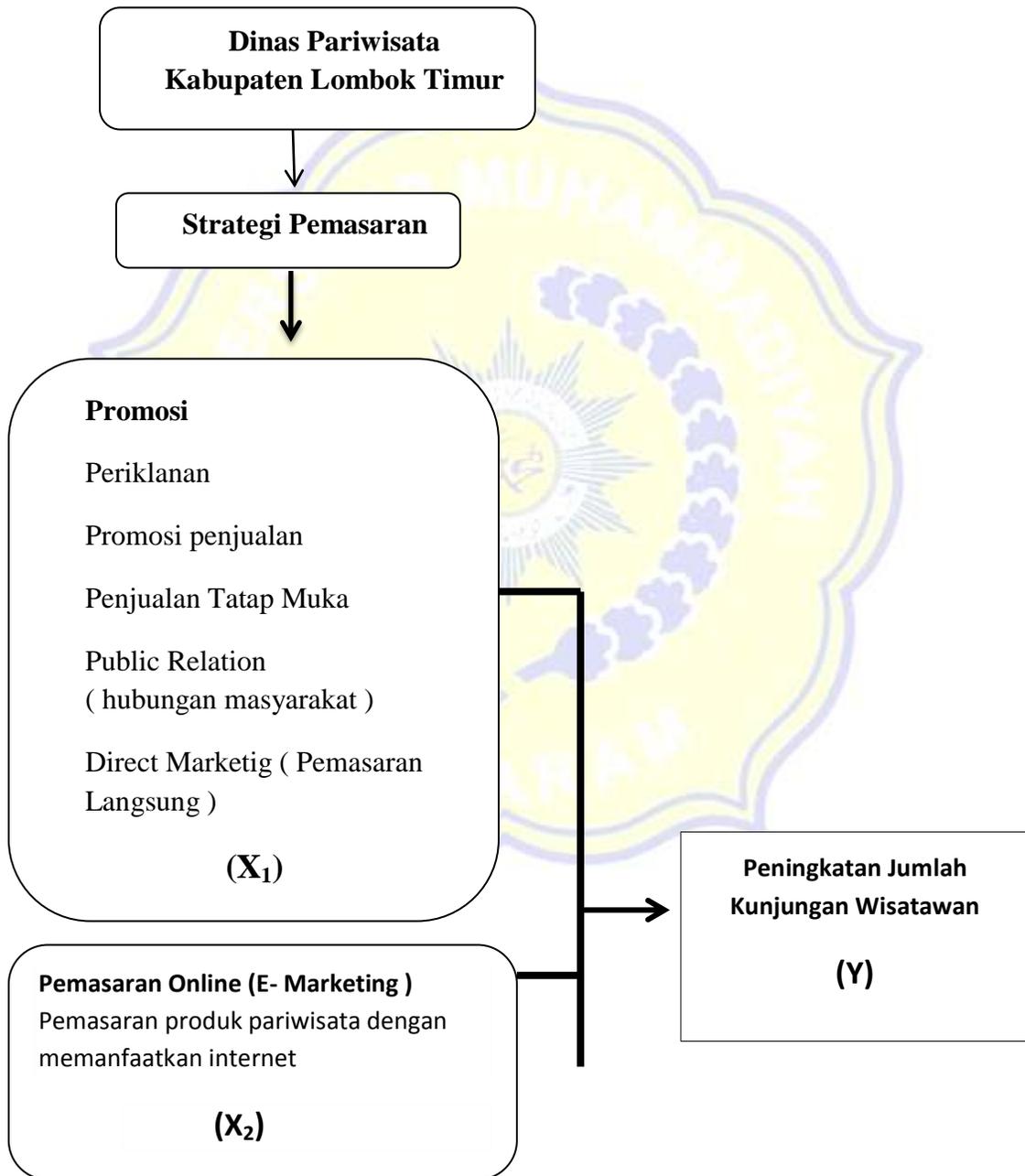
a. Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (*Socio-economic characteristic*) yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan.

b. Karakteristik tingkah laku (*behavioural Characteristic*) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.

2) Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (*travel awareness*) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.

Karakteristik perjalanan (*trip features*) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (*resources and characteristic of destinataon*) yang meliputi jenis atraksi, dan akomodasi.

2.3 Kerangka Berfikir



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Moloeng (2007:39) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:39) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

3.2 Lokasi penelitian dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Timur yang beralamat jl.patimura No.36 khusus Kota Selong, Selong Lotim dengan ketentuan waktu penelitian yang dilakukan pada Bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan januari 2020. Rincian Waktu penelitian:

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU
1	Pra penelitian	Oktober 2019
2	Observasi	Juni 2020
3	Wawancara	Juni 2020
4	Menganalisis hasil wawancara	Juli 2020

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data Penelitian Kualitatif

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu:

- 1 Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada Kepala Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dan pihak-pihak terkait yang tergabung dalam tim promosi pariwisata Lombok Timur.
- 2 Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau

menggunakanya sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.3.2. Sumber Data Penelitian Kualitatif

Arikunto (2006:56) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

- 1 *Person* (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- 2 *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya.
- 3 *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data :

1 Metode observasi

Suatu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Gunawan Imam, 2014:23).

2 Metode wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik (Gunawan Imam, 2014:24). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara mendalam.. Informan dari penelitian ini adalah kepala dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur dan pihak-pihak terkait yang tergabung dalam bagian promosi pariwisata Kabupaten Lombok Timur.

3 Metode dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian sosial untuk menelusuri data historis disebut dengan teknik dokumentasi (Gunawan Imam 2014:26).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat dokumentasi berupa foto, audio, video, catatan atau dokumen sebagai aspek pendukung penelitian serta dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi Strategi promosi dan pemasaran online dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Lombok Timur dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif mencakup tiga kegiatan yaitu: Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Berdasarkan Uraian diatas maka langkah yang ditempuh dalam menganalisis data dan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- 1 Reduksi Data (*Reduction Data*) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Laporan atau data yang diperoleh lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.
- 2 Penyajian Data (*Data Display*) Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian

dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan.

- 3 Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*) Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

Dengan uraian analisis diatas, maka dalam pengkajian data dalam analisis nantinya merujuk pada poin-poin diatas, sehingga hasil dari penelitian untuk skripsi ini dapat terarah dalam pembahasan.

