

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN WISATA LONGTUN**  
**WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN**  
**(Studi Kasus Wisata Longtun Waterpark Kec. Kopang Rembiga, Kab.**  
**Lombok Tengah)**



**OLEH :**

**BAIQ EVI SULASTRI**

**218120021**

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

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN WISATA  
LONGTUN WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
WISATAWAN**

**(Studi Kasus Wisata Longtun Waterpark Kec. Kopang Rembiga, Kab. Lombok  
Tengah)**

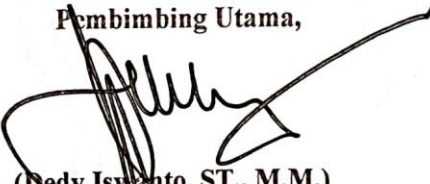
**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1)  
Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

**Disusun Oleh :**

**BAIQ EVI SULASTRI**  
**NIM:218120021**

**Disetujui :**

**Pembimbing Utama,**

  
**(Dedy Iswanto, ST., M.M.)**  
**NIDN. 0818087901**

**Pembimbing Pendamping,**

  
**(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.)**  
**NIDN. 0828108404**

**Mengetahui:**

**Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,**

  
**(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.)**  
**NIDN. 0828108404**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN WISATA LONGTUN  
WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN  
(STUDI KASUS WISATA LONGTUN WATERPARK KECAMATAN  
KOPANG, KABUPATEN LOMBOK TENGAH)

Oleh :

BAIQ EVI SULASTRI  
NIM: 218120021

### SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal : 2 Februari 2022  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Dedy Iswanto, ST., MM. (PU)  
NIDN. 0818087901
2. Lalu Hendra maniza, S.Sos., M.M. (PP)  
NIDN. 0828108404
3. Drs. H. Junaidy AM, M.P. (PN)  
NIDN. 0819125701



Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram



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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **BAIQ EVI SULASTRI**

Nim : **218120021**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya)
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram. 18 Februari 2022



BAIQ EVI SULASTRI



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**  
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

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

Nama : BAIG. EVI SULASTRI  
 NIM : 218120021  
 Tempat/Tgl Lahir : MATARAM, 12 APRIL 2000  
 Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
 Fakultas : FISIPOL  
 No. Hp : 085833440286  
 Email : baigevi@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN WISATA  
 LONGTUN WATER PARK UNTUK MENINGKAKAN  
 JUMLAH WISATA

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 8 Feb 2022  
 Penulis

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



\*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad 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 : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : KAIA EVI SULASTRI  
NIM : 218120021  
Tempat/Tgl Lahir : MAFARUM . 12 APRIL 2006  
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : FI SIBOL  
No. Hp/Email : 083833440286  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis  .....

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 YANG DITERAPKAN WISATA  
LONGTUN WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
WISATAWAN

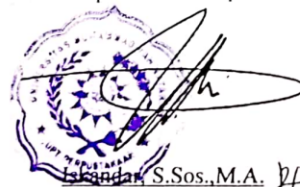
Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 8 Feb, 2022  
Penulis

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



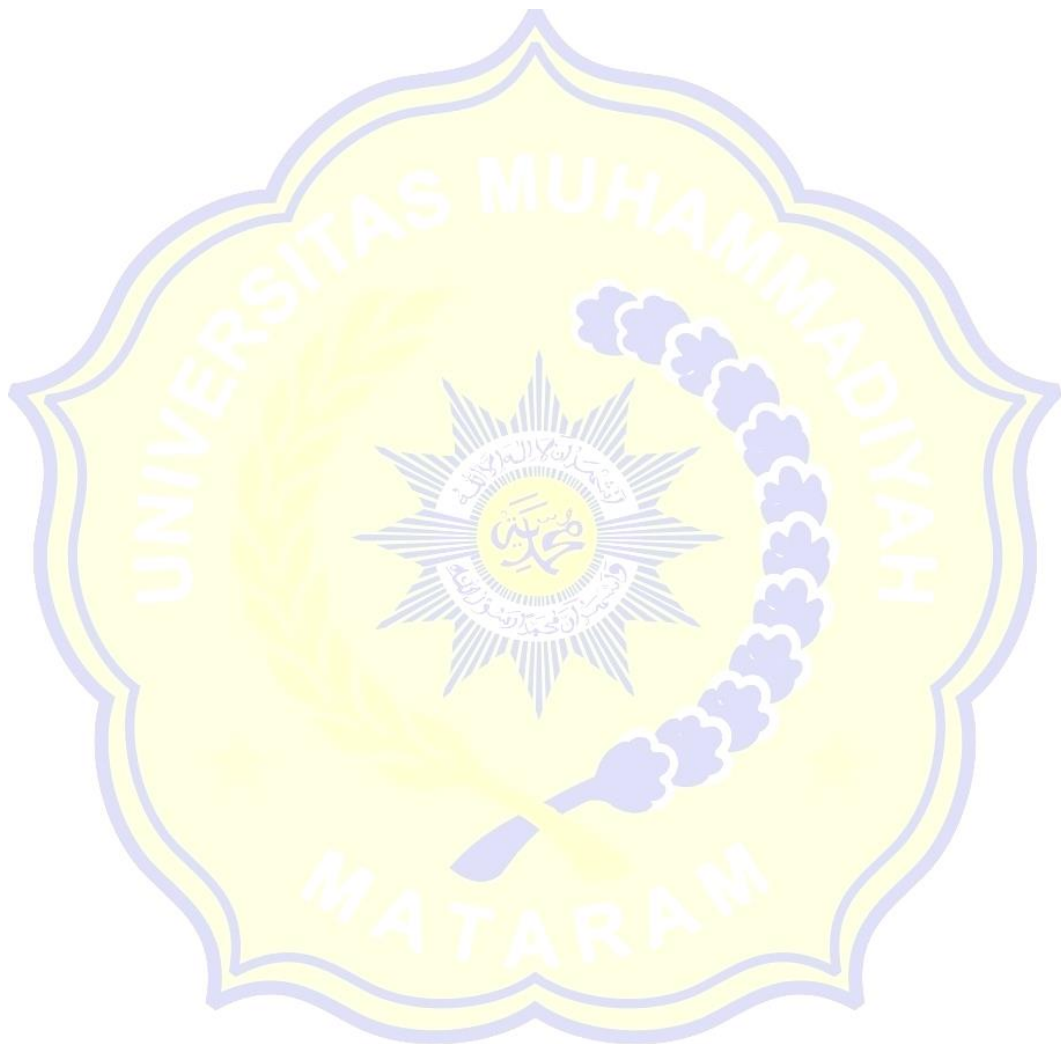
NIM. 218120021



NIDN. 0802048904

## MOTO HIDUP

*“ Bahagia itu sederhana yang suka bikin rumit itu komentar netizen ”*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga proposal yang Berjudul “Strategi Promosi Yang Diterapkan Wisata Longtun Waterpark Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Wisata Longtun Waterpark Kec. Kopang Rembiga, Kab. Lombok Tengah) dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
6. Bapak Drs. H. Junaidy AM. M.P selaku Dosen Penetral terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
7. Kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan saya dukungan material serta dukungan moral dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Terimakasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa.



8. Keluarga besar saya tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga proposal skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
9. Kepada orang-orang terkasih yang telah memberikan saya dukungan, memberikan saya motivasi dan selalu mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Skripsi.
11. Sahabatku Nila Sari , Lia Agustina, Karmila, Kuratul Aini, yang telah berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa pro.posal ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan masukan dan saransaran guna melengkapi tulisan ini.

Mataram, 19 November 2021

Baiq Evi Sulastri

218120021

# **STRATEGI PROMOSI YANG DITERAPKAN WISATA LONGTUN WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN**

**Baiq Evi Sulastri<sup>1\*</sup>, Dedy Iswanto<sup>2</sup>, Lalu Hendra Maniza<sup>3</sup>.**

Mahasiswa<sup>1</sup> Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>.

Universitas Muhammadiyah Mataram

Program Study Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan Wisata Longtun Waterpark, untuk meningkatkan jumlah wisata wandi desa Kopang Rembiga dan untuk mengetahui factor pendukung dan untuk mengetahui factor penghambat. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif, informan yang digunakan kepala bagian pemasaran Wisata Longtun Waterpark dan manager marketing Wisata Longtun Waterpark. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan Wisata Longtun Waterpark untuk meningkatkan jumlah wisatawan di desa Kopang Rembiga, Kecamatan Kopang Rembiga, Kabupaten Lombok Tengah dilakukan dengan berbagai bentuk promosi yaitu: Periklanan, Personal Selling (Penjualan Perorangan), *Publicity*, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), Sponshorship Marketing, dan Komunikasi Di tempat Pembelian. Faktor pendukung yaitu: dukungan dari pemerintah daerah, masyarakat sekitar Kopang Rembiga, dan pengunjung Wisata Longtun Waterpark. Faktor penghambat yaitu: pandemic covid-19.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pariwisata, Peningkatan Pengunjung

**PROMOTIONAL STRATEGIES APPLIED BY LONGTUN WATERPARK  
TOURISM TO INCREASE THE NUMBER OF TOURISTS**

**Baiq Evi Sulastri<sup>1</sup>, Dedy Iswanto<sup>2</sup>, Lalu Hendra Maniza<sup>3</sup>**

Students<sup>1</sup>, Main Advisor<sup>2</sup>, Companion Advisor<sup>3</sup>.

Muhammadiyah University of Mataram

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the promotional approach used by Longtun Water Park Tourism in order to enhance the number of Wandu tourists in Kopang Rembiga village, as well as the supporting and inhibiting factors. This study employs a qualitative description approach, with the informant being the head of Longtun Waterpark Tourism's marketing division and the marketing manager of Longtun Waterpark Tourism. Interviews, observation, and documentation were used as data gathering strategies. Data collection, data reduction, presentation, and conclusions were used to carry out the data analysis methodologies. The findings revealed that Longtun Waterpark Tourism used various forms of promotion to increase the number of tourists in the village of Kopang Rembiga, Kopang Rembiga District, Central Lombok Regency, including advertising, personal selling, publicity, sales promotion, marketing sponsorship, and point of purchase communication. Support from the local government, the population near Kopang Rembiga, and visitors to Longtun Waterpark Tourism are all positive elements. The covid-19 epidemic is the stumbling block.

**Keywords:** *Promotion Strategy, Tourism, Increasing Visitors*



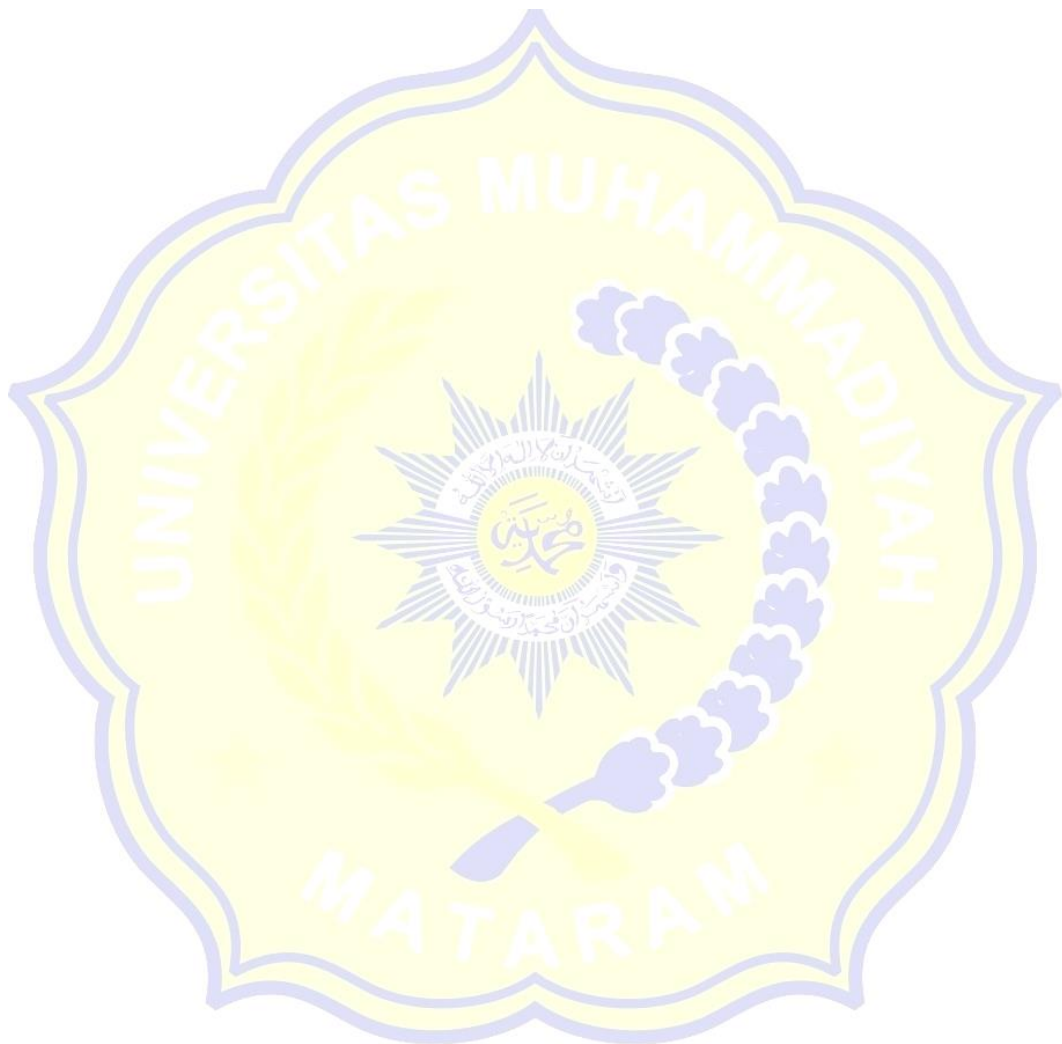
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Strategi Promosi .....	13
2.2.2 Tujuan Promosi.....	15
2.2.3 Sasaran Promosi .....	17
2.2.4 Media Promosi.....	18
2.2.5 Pengertian Pariwisata .....	22
2.2.6 Ciri-Ciri Pariwisata.....	23
2.2.7 Tujuan Pariwisata .....	24

2.2.8 Wisatawan .....	25
2.3 Kerangka Berfikir.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	28
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	28
3.5 Informan Penelitian.....	30
3.6 Tehnik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Lombok Tengah .....	35
4.2 Gambaran Umum Wisata Longtun Waterpark .....	37
4.3 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	39
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

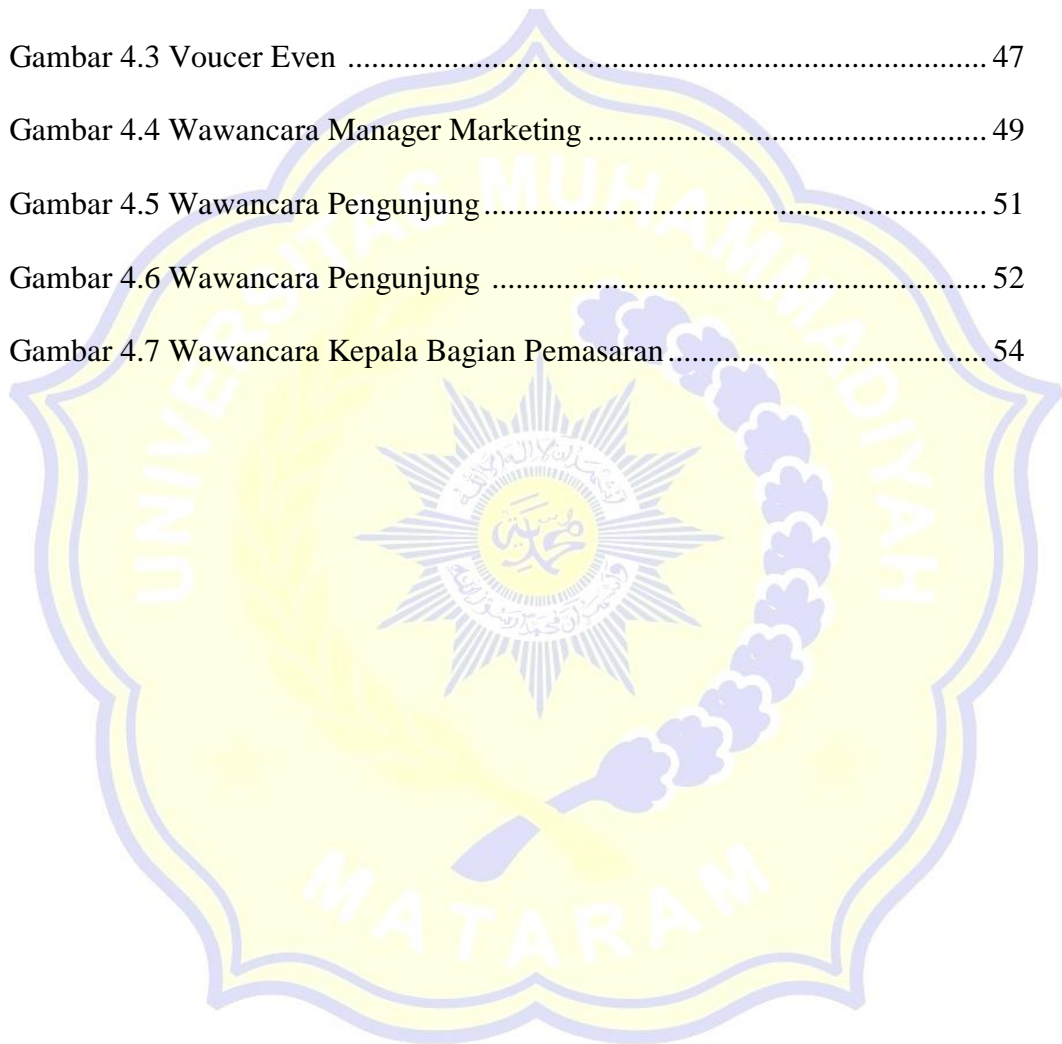
## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata Longtun Waterpark.....	5
Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	44
Gambar 4.2 Akun Instagram .....	46
Gambar 4.3 Voucher Even .....	47
Gambar 4.4 Wawancara Manager Marketing .....	49
Gambar 4.5 Wawancara Pengunjung .....	51
Gambar 4.6 Wawancara Pengunjung .....	52
Gambar 4.7 Wawancara Kepala Bagian Pemasaran.....	54



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara tempat berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata sosial dan wisata budaya dilakukan dari Sabang sampai Merauke . Menurut World Travel and Tourism Council (2015), Indonesia tidak hanya menyelamatkan jutaan tempat wisata, tetapi juga merupakan negara wisata dengan pertumbuhan tercepat kesembilan di dunia. Indonesia juga kaya akan wisata budaya, terbukti dengan banyaknya peninggalan sejarah dan keragaman praktik seni dan budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal dan asing, tidak heran jika tidak hanya dikenal oleh masyarakat Indonesia tetapi juga di luar negeri. Hal ini juga yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler (Sumber: [www.breakingtravelnews.com](http://www.breakingtravelnews.com), 1 Oktober 2018).

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu dikembangkan. Pariwisata tunduk pada kontrol pembangunan karena merupakan sumber devisa potensial bagi pembangunan ekonomi negara, Lebih jauh lagi pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan taraf hidup, mempererat persaudaraan antarbangsa, dan memperkenalkan budaya Indonesia kepada bangsa lain. Pariwisata merupakan salah satu industri



baru yang dapat membawa pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, standar hidup dan revitalisasi sektor produktif lainnya di negara tuan rumah pariwisata (Wahab, 2003: 5).

Longtun Waterpark merupakan wisata destinasi dengan keunikan daya tarik pariwisata yang berupa wisata air terbesar di Lombok yang berlokasi tepatnya di Desa Kopang, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah, di tempat ini anda bisa menemukan wahana permainan air yang tidak hanya menyenangkan namun juga menantang. Jadi wisata air ini selain menawarkan beberapa fasilitas permainan air yang seru, fasilitas penunjang seperti villa dan resto, pemandangan khas desa dengan persawahan yang hijau yang membuat mata segar, Setelah anda menikmati berbagai wahana di waterpark, manjakan diri dan keluarga untuk menikmati berbagai macam pilihan makanan dan minuman dari food court dan resto, dengan beraneka ragam citarasa tradisional dan modern dengan harga yang sangat terjangkau.

Strategi promosi Wisata Longtun Waterpark akan ada tinjauan dari perspektif administrasi bisnis, khususnya penelitian manajemen strategis, menganalisis bentuk-bentuk strategi promosi yang diterapkan oleh pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, seperti diketahui bahwa pariwisata ialah salah satu sektor utama yang dapat meningkatkan ekonomi daerah. Dalam rangka meningkatkan perekonomian, dari hasil pariwisata perlu meningkatkan kunjungan ke daerah tujuan wisata yaitu melalui strategi pemberian informasi kepada

calon wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata yang ada di desa Kopang Rembiga, Kabupaten Lombok Tengah.

Baru-baru ini Kabupaten Lombok Tengah sudah mulai aktif melakukan promosi untuk mencoba meningkatkan jumlah wisatawan salah satunya adalah Longtun Water Park Tourism Center, Kabupaten Lombok Tengah terus aktif mempromosikan tempat wisata di Desa Kopang Rembiga misalnya, karena di era yang serba modern ini. Masih banyak orang tua dan muda yang memanfaatkan teknologi canggih dan media elektronik seperti TV dan radio, karena di zaman yang modern ini masih ada sebagian orang yang abai terhadap teknologi (technological stutter). Informasi mengenai objek wisata tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas, seperti diketahui melalui publisitas. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan sasaran untuk menerima dan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Tjiptono, 2000: 219)

Tujuan dari strategi promosi ini adalah untuk menarik perhatian terhadap tempat wisata, sehingga pada akhirnya masyarakat memiliki keinginan untuk mencoba dan kembali lagi ke tempat wisata tersebut. Promosi perjalanan sama dengan promosi pemasaran pada umumnya, yang menitikberatkan pada tingkat efektifitas promosi tersebut. Dengan begitu, promosi pariwisata yang dirancang dengan baik akan mampu meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan dan berdampak pada penambahan pendapatan asli daerah, serta mendorong proses multiplier pembangunan ekonomi di daerah sekitar destinasi wisata.

Berikut jumlah pengunjung wisatawan tiap bulannya yang kemudian dapat dilihat melalui table:

**Tabel 1.1**

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATA LONGTUN WATERPARK**

TAHUN 2021

No	Bulan	Wisatawan		Jumlah
		Luar daerah	Daerah	
1	Januari	250	780	1.030
2	Februari	50	600	650
3	Maret	134	800	934
4	April	60	340	400
5	Mei	20	200	220
6	Juni	55	500	555
7	Juli	10	900	910
8	Agustus	5	400	405
9	September	7	90	97
10	Oktober	12	470	482
<b>Jumlah</b>		603	5.080	5.683

Sumber data: Wisata Longtun Waterpark di Desa Kopang Rembiga

Secara khusus di awal tahun 2021, kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Tengah setiap bulannya sangat fluktuatif maksudnya adalah jumlah kadang kala naik maupun turun setiap bulannya.

Demikian dari itu strategi promosi Wisata Longtun Waterpark dalam meningkatkan strategi promosi pariwisata untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan sangat dibutuhkan. Melakukan promosi pariwisata terhadap objek wisata yang ada di Desa Kopang Rembiga ini dinilai masih amat rendah karna masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya, sehingga jumlah kunjungan wisatawan local maupun domestik mengalami penurunan pada bulan september. Maka dari itu sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas strategi promosi terhadap objek wisata.

Made Suradnya (Suryadana & Octavia : 2015) mengatakan bahwa strategi pemasaran ditingkat destinasi seharusnya dimulai dengan penelitian untuk mengidentifikasi target-target pasar destinasi pariwisata yang bersangkutan serta strategi promosi *branding* yang tetap bagi target-target pasar yang dituju . Penelitian Azakiyah (2013) “Strategi Promosi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Pantai Tanjung Bira, Kabupaten Bulukumba, Kecamatan Bontobahari” menyebutkan bahwa strategi promosi dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pengenalan khalayak, pengembangan pesan promosi, pemilihan penggunaan media, persiapan bahan, promosi dan pembiayaan promosi, strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan

jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Tanjung Bira. Begitupun dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi promosi yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) yang terdiri dari tiga indikator yaitu mengidentifikasi *target audience*, merancang pesan, dan pemilihan media.

Dalam hal ini strategi promosi diharapkan mampu membantu pariwisata Kabupaten Lombok Tengah untuk lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat Kopang Rembiga saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain..

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti kemudian tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“STRATEGI PROMOSI YANG DI TERAPKAN WISATA LONGTUN WATERPARK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN”** pada penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi Wisata Longtun Waterpark dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ?
2. Apa saja factor pendukung dan penghambat strategi promosi untuk meningkatkan jumlah wisata ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan Wisata Longtun Waterpark di Desa Kopang Rembiga!
2. Untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat dalam melakukan promosi!

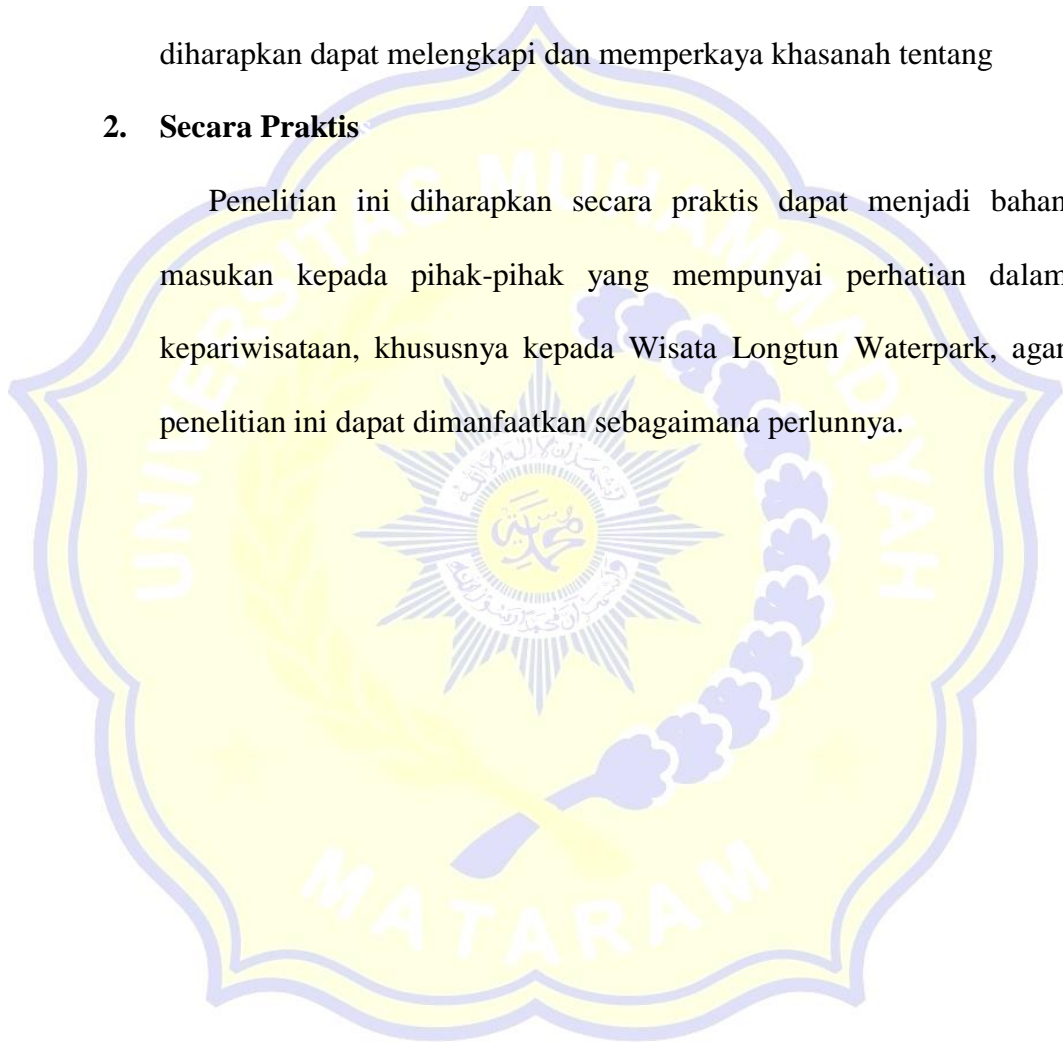
## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Ilmu Administrasi Bisnis dalam mengkaji metode penelitian kualitatif serta sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai kesamaan minat terhadap kajian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya khasanah tentang

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat menjadi bahan masukan kepada pihak-pihak yang mempunyai perhatian dalam kepariwisataan, khususnya kepada Wisata Longtun Waterpark, agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagaimana perlunnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitiannya sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

**Table 2.1**

No	Nama, Tahun Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Meri Susanti (2017) Strategi promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif ekonomi islam	Observasi, Wawancara, Dan Dokumentasi	Kawasan wisata di Kalianda Lampung Selatan memiliki cukup banyak objek dan daya tarik wisata yang mempunyai banyak potensi untuk dikembangkan. Untuk itu daerah yang diberi kewenangan untuk mengatur daerahnya sendiri sehingga diharapkan mempunyai kemampuan untuk menyediakan dan menggali potensi yang ada dan dapat dijadikan sumber keuangan. Salah satunya dengan memanfaatkan potensi	Perbedaan dengan hasil penelitian saya adalah tempat penelitian yang berbeda dan media yang digunakan

			dan peluang pariwisata. Dengan dimanfaatkannya potensi dan peluang pariwisata menjadi suatu industri yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah	
2	Ikhsan Fadillah (2020) strategi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di provinsi sulawesi selatan	Observasi, wawancara, dan dokumentasi	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan dari hasil pembahasan di bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan: a. Identifikasi <i>target audience</i> : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam penentuan <i>target audience</i> tidak menggunakan teknik tertentu, untuk menjangkau wisatawan secara luas penentuan hanya dilakukan dari analisa pasar. b. Rancangan Pesan : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam merancang pesan yaitu penggunaan kalimat berdasarkan dari keindahan objek wisata masing-masing ditiap daerah. c. Pemilihan Media : Media yang digunakan berdasarkan dari ketersediaan dana. Media cetak seperti brosur, poster, baliho, <i>phamplet</i> , danstiker sedangkan untuk media online yaitu <i>website dan social media</i> . Menghadiri <i>event-event</i> juga dilakukan dengan menayangkan video	Perbedaan dengan hasil penelitian saya adalah pemilihan media yang berbeda seperti (blog yang bisa di akses dunia internasional, lokasi dan waktu )



			<p><i>documenter</i> mengenai objek wisata.</p> <p>2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi:</p> <p>a. Faktor pendukung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dalam melakukan strategi promosi yaitu adanya kerja sama yang baik antar pemerintah daerah, pemerintah pusat dan juga masyarakat setempat sehingga kegiatan promosi terlaksana dengan baik.</p>	
3	<p>Erfa Okta Lussianda (2019) Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau</p>	<p>Observasi, wawancara, kusioner</p>	<p>Dari hasil penelitian diperoleh bahwa: (1) bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap jumlah kunjungan wisatawan agrowisata tenayan raya Pekanbaru Provinsi Riau. (2) bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan agrowisata tenayan raya, provinsi riau</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis swot ,metode kuantitatif</p>
4	<p>Ihwan Satria Lesmana (2020) Strategi promosi pengelolaan wisata pantai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca tsunami selat sunda di</p>	<p>Kualitatif melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi</p>	<p>Pariwisata pantai di kabupaten pandeglang banten terutama wisata pantai dari mulai pantai carita sampai pantai sumur punya kekuatan yang luar biasa, karena tidak dimiliki daerah lain, juga peluang yang dimiliki sangat berpotensi untuk bisa</p>	<p>Tahun penelitian, lokasi penelitian, dan hasil penelitian</p>

	kabupaten pandeglang		di benahi supaya lebih maju ke arah jangka panjang pasca tsunami selat sunda.	
--	----------------------	--	---	--

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan strategi promosi namun terdapat perbedaan dalam obyek penelitian seperti Meri Susanti (2017), yang meneliti tentang “Strategi promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif ekonomi islam”. Selain itu banyak penelitian-penelitian sebelumnya tentang strategi promosi seperti, Ikhsan Fadillah (2020) , meneliti tentang “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Provinsi Sulawesi Selatan”, Erfa Okta Lusianda (2019), meneliti tentang “Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada argowisata tenayanraya Pekanbaru Provinsi Riau tahun 2019”, kemudian Ihwan Satria Lesmana (2020), meneliti tentang “Strategi promosi pengelolaan wisata pantai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca tsunami selat sunda di Kabupaten Pendeglang tahun 2020”.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas, belum terdapat penelitian yang sama dengan apa yang akan penulis teliti dan tempat penelitian yang akan penulis teliti merupakan daerah asal penulis. Hal ini membuat penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Promosi yang diterapkan Wisata Longtun Waterpark Kabupaten Lombok Tengah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata melalui suatu periklanan seperti, media social, baliho.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Strategi Promosi**

Menurut fandy Tjiptono Kata strategi berasal dari kata Yunani Strategias (stratos = militer, ag = kepemimpinan), yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi yang sering terkena dampak perang di masa lalu, di mana seorang jenderal dituntut untuk memimpin pasukan agar dapat memenangkan perang secara konsisten. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana alokasi dan penggunaan kekuatan militer dan material di daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan strategis yang jelas adalah kunci untuk berhasil menanggapi lingkungan bisnis yang berubah. Strategi memberikan suatu kesatuan arah bagi seluruh anggota suatu organisasi, dan strategi juga dapat diartikan sebagai suatu pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan selama periode waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah dalam bukunya Murdufin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin “Manajemen Produksi Modern” strategi berasal dari kata Yunani Strategos, yang memiliki akar kata stratos dan ag, stratos yang berarti “militer” dan ag yang

berarti “kepemimpinan”. Awalnya, strategi didefinisikan sebagai seorang jenderal, apa yang dilakukan seorang jenderal ketika dia membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Menurut Winardi yang dikutip oleh Oka A. Yoeti, Promosi adalah promosi (mencoba mendorong sesuatu), kata promosi biasanya dikaitkan dengan pariwisata, perdagangan, dll. Artinya promosi usaha dalam dua bidang usaha, kadang-kadang digunakan promosi. Rasa kemajuan dalam keterampilan yang berhubungan dengan layanan pekerja.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349), itu adalah "aliran informasi atau persuasi satu arah yang mengarahkan individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang menciptakan komunikasi dalam pemasaran".

Menurut Peter Dan Olson (2005:180), mengemukakan: “pemasar menggabungkan promosi (promotions ) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama iklan, promosi penjualan, personal dan publisitas .

- a) Periklanan (advertising ) iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah radio, film, media social, spanduk dan medialainya. Pengertian

periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter Dan Olson (2005:181) yaitu:”periklanan (advertising ) adalah penyajian informasi.

- b) Nonpersonal tentang suatu produk , merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu ”
- c) Penjualan pribadi (personal selling) personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat melakukan pembelian .
- d) Promo penjualan (sales promotions) menurut Peter Dan Olson (2005:183):” promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian“. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidak tergantungan pada suatu media tertentu, dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik .

## 2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan umum promosi berupa sasaran penjualan yang harus dicapai, karena itu tujuan promosi yang umum itu harus di ungkapkan dalam bentuk angka-angka yang berasal dari penjualan, yaitu dari banyaknya jumlah kedatangan wisatawan dan jumlah malam menginap wisatawan. Hal yang perlu di ketahui tentang tujuan promosi pada umumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Sasaran khalayak, jenis dan ukurannya.
- 2) Hasil-hasil komunikasi yang ingin dicapai.
- 3) Tanggapan masyarakat pada media dan pesan iklan tertentu.
- 4) Penetapan isi pesan iklan.
- 5) Media yang akan di pergunakan.

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 353), antara lain:

- 1) Modifikasi tingkah laku orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi .
- 2) Memberitahu kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli .

3) Membujuk promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4) Mengingat tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

### **2.2.3 Sasaran Promosi**

Sasaran promosi merupakan orang-orang / kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut yang di anggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi (1992 : 10) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu :

a) **Public intern**

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa di antaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja

b) **Public ekstern**

Orang- orang di luar organisasi yang ada kaitanya dengan kegiatan

organisasi .

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari public intern dan public ekstern. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik antara penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

#### **2.2.4 Media Promosi (*Promotional Mix*)**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349), bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi optimal strategi dari variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya, semua direncanakan untuk mencapai tujuan rencana penjualan. Promosi utama formulir adalah sebagai berikut:

1) **Penjualan pribadi (personal sales)**

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi antar individu di mana seorang tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan membujuk pembeli potensial atau pembelian produk atau layanan perusahaan . Sifat personal selling bisa dibilang lebih luas, karena tenaga penjual berhubungan langsung dengan kebutuhan dan perilaku setiap calon pembeli .

2) ***Advertising* ( Periklanan )**

*Advertising* atau periklanan dapat diartikan sebagai penyampaian informasi melalui suatu media yang dibayar oleh pemasang iklan itu sendiri. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk



menciptakan kesadaran layanan, meningkatkan kesadaran layanan pelanggan (publik), dan membantu membujuk pelanggan untuk membeli, Media ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu media atas dan media bawah. Online (media online) dan media offline (media offline). Media online meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, televisi, radio, media online dan media elektronik lainnya, serta poster, baliho, brosur, dan media luar ruang lainnya. Untuk media offline seperti direct mail (penjualan langsung), pameran, presentasi, point of sale, flyer, poster, leaflet, brosur.

### 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi .

### 4) *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar

editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas.

5) *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsorships )

*Sponsorship marketing* atau pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan untuk kegiatan tertentu.

*Sponsorship* memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staff karyawan.

6) *Point-of-purchase communication* (komunikasi di tempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan peraga, *poster*, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian .

### 2.2.5 Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu sistem yang meliputi keterpaduan semua pihak pada suatu hubungan fungsional yang harmonis, mendorong gerak tua dan muda, laki-laki dan perempuan , serta kekuatan ekonomi sebagai dinamika perjalanan sementara sendiri atau beserta-sama oleh penduduk suatu kawasan. Pariwisata identik dengan perjalanan ke daerah

wisata pada serta luar negeri menggunakan transportasi darat, sungai, laut atau udara. buat tujuan hiburan, menikmati estetika alam atau budaya serta seni dengan minat serta tujuan, serta mendukung pembangunan ekonomi.

Menurut Salah Wahab (2003:143) bahwa pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan banyak yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat di buat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Menurut Gamal Suwanto (1997:27) istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan yang berusaha mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

### 2.2.6 Ciri- Ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan yang ditentukan oleh keinginan tersendiri atau seseorang untuk berpergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang sangat menyenangkan dan disukai oleh semua orang, oleh sebab itu, menurut Desky (Widyasti,2013:11) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- 2) Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- 3) Melakukan perjalanan ke tempat tujuan yang diinginkan wisatawan

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti (1996:118) menyatakan bahwa ciri- ciri pariwisata sebagai berikut :

- 1) Orang yg melakukan tersebut tidak mencari nafkah pada daerah yang dikunjungi serta semata-mata sebagai konsumen ditempat tersebut. bepergian itu dilakukan sementara waktu waktu
- 2) bepergian itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan menggunakan pertamasyaan atau rekreasi .
- 3) bepergian itu dilakukan berasal suatu daerah ke kawasan yg lain.

kedua pendapat tadi bisa di simpulkan bahwa pariwisata yaitu berupa bepergian keliling atau dilakukan berasal suatu daerah ketempat yang lain

dan perjalanan hanya dilakukan sementara waktu ketika supaya individu atau kelompok menerima rasa kepuasan.

### 2.2.7 Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan artinya langkah awa dari suatu perencanaan agar waktu aktivitas dilaksanakan mampu sinkron dengan apa yang diinginkan. seorang dalam melakukan bepergian pasti memiliki tujuan yang diinginkan. berdasarkan Desky (1999:8) tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut :

1. Cita-cita buat mendapatkan kepuasan.
2. Hasrat untuk berpertualang
3. Memenuhi hasrat hati.

Menurut Kesrul (2003:6) tujuan pariwisata yaitu :

- 1) Mencari kepuasan yang belum pernah di dapatkan
- 2) Ingin bersantai, bersuka ria
- 3) Ingin mencari suasana baru
- 4) Ingin berpertualang dan mencari pengalaman

Kedua pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk mencari suasana yang baru yang belum pernah di dapatkan, berpertualang, bersantai.

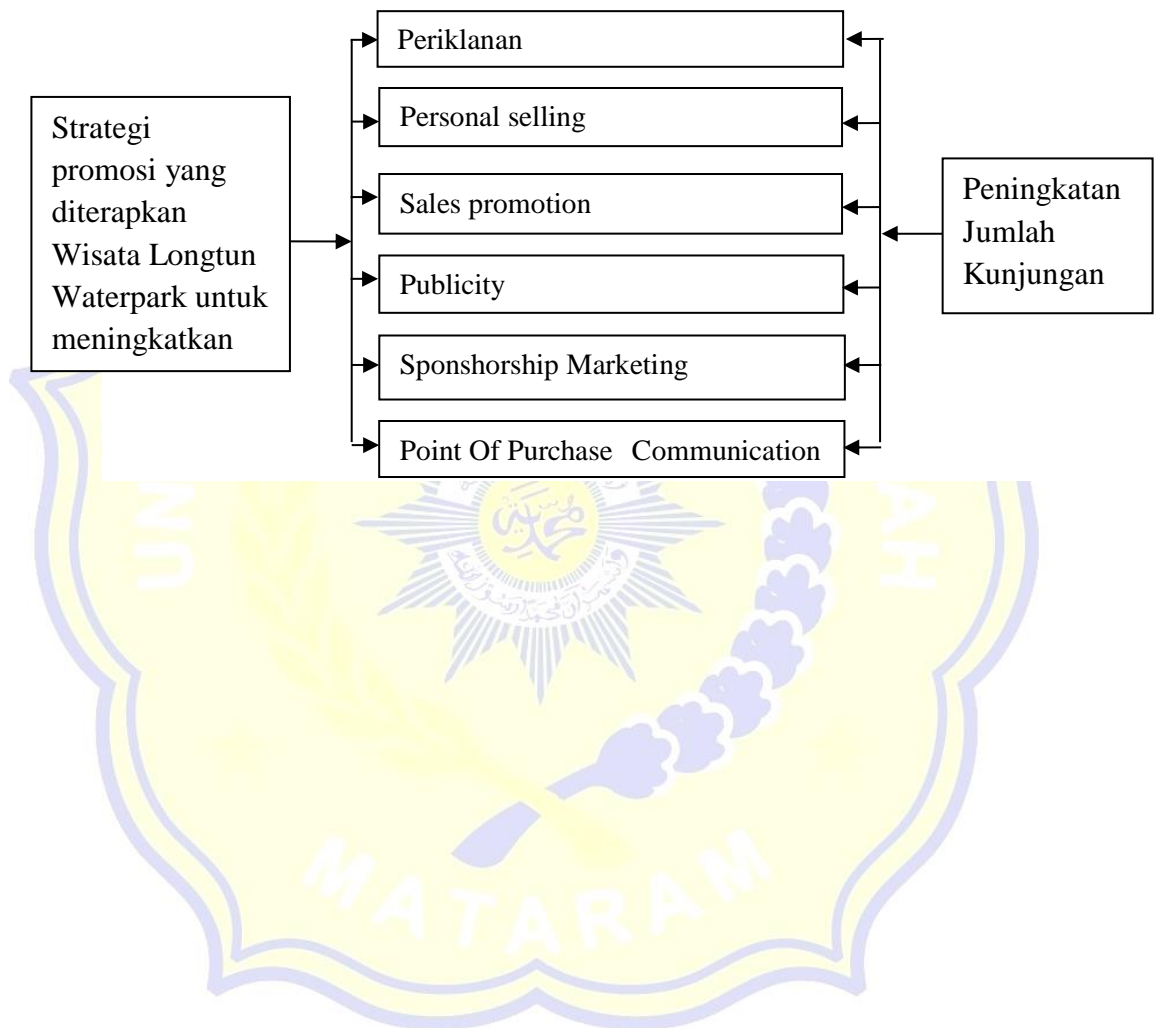
### 2.2.8 Wisatawan

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 wisatawan merupakan orang yang melakukan yang melakukan aktivitas wisata. sesuai sifat serta lokasi bepergian, wisatawan dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

- 1) Wisatawan asing (wisman) artinya orang asing yang melakukan bepergian ke suatu negara selain negara daerah tinggalnya.
- 2) Wisatawan nasional artinya orang asing yg bertempat tinggal pada suatu negara buat keperluan sendiri dan melakukan bepergian di dalam wilayah negara tempat tinggalnya.
- 3) Wisatawan nasional, yaitu rakyat negara suatu negara yg melakukan perjalanan di dalam daerahnya sendiri tanpa melintasi perbatasannya.
- 4) Wisatawan asing pribumi yang menjadi masyarakat negara suatu negara tertentu karena tugas atau fungsinya di luar negeri, kembali ke negara Sumbernya serta melakukan perjalanan pada pada wilayah negara tersebut.
- 5) Pelancong bisnis adalah mereka yang melakukan perjalanan perjalanan profesional dan bukan pariwisata, tetapi mereka akan melakukan perjalanan ketika tujuan utama tujuan telah tercapai.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pembahasan diatas kerangka berfikir pada penelitian ini dapat di jelaskan melalui bagan berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode pada dasarnya berarti cara yang dipergunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu tujuan umum penelitian adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan (Nawawi, 2007:65). Dalam penelitian ini Wisata Longtun Waterpark Kabupaten Lombok Tengah mengambil langkah promosi melalui suatu media social dan media cetak .

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan secara jelas tentang strategi promosi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini juga sering digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat (Wardiyanta, 2006:5).



Menurut (Jalaludin Rakhmat, 2001:25), Penelitian deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan dan keputusan pada waktu yang akan datang

### **3.3. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Longtun Waterpark di Desa Kopang Rembiga Kabupaten Lombok Tengah. Mulai dari tanggal 12 Desember Sd 28 Desember 2021.

### **3.4. Sumber Data**

#### **3.4.1. Sumber Data primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada sipengumpul data. Yang termasuk data primer adalah:

- 1) People, yaitu orang perseorangan atau perseorangan. Sumber data yang dapat memberikan data adalah individu atau perorangan. Sumber data yang dapat memberikan data melalui wawancara atau tanggapan lisan dalam penelitian ini bisa disebut informan. Peneliti disini akan melakukan wawancara di

bidang promosi Wisata Longtun Waterpark di Kabupaten Lombok Tengah

- 2) Lokasi, yaitu data yang diperoleh dari gambaran kondisi yang sedang berlangsung terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Suka dengan kondisi wisata di pusat kota Lombok
- 3) Paper adalah sumber data yang menyajikan lambang-lambang berupa huruf, angka, gambar atau lambang lainnya .

#### **3.4.2 Data skunder**

Adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data asli. walaupun sumber selain perkataan dan perbuatan merupakan sumber sekunder , jelas hal ini tidak dapat diabaikan begitu saja. dari segi sumber data, bahan tambahan dari sumber tertulis dapat dibedakan menjadi sumber buku dan majalah ilmiah, sumber arsip, dokumen pribadi, dan sumber dokumen resmi.

#### **3.5. Informan Penelitian**

pada penelitian kualitatif posisi asal data yang berupa insan (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang mempunyai informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, namun dia bisa lebih menentukan arah dan kesukaan dalam menyajikan berita yang dia miliki. Sebab posisi inilah sumber data

yang berupa manusia pada penelitian kualitatif diklaim menjadi informan. Informan pada penelitian adalah orang atau pelaku yg benar-benar memahami serta menguasai masalah , serta terlibat pribadi dengan duduk perkara penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Staff / karyawan Wisata Longtun Waterpark
- 2) Pengunjung Wisata Longtun Waterpark

### **3.6. Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian ini, penulis memakai 3 teknik pengumpulan data, yaitu:

#### **3.6.1 Metode Observasi**

Ialah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan serta mencatat asal hasil yang sudah diteliti. Observasi artinya pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara eksklusif dan dilakukan menggunakan cara mengamati serta mencatat secara sistematis terhadap gejala / fenomena / objek yg diteliti. dalam hal ini yg menjadi objek observasi merupakan aktivitas pihak promosi serta promosi Wisata Longtun Waterpark dalam menerapkan strategi promosi nya.

#### **3.6.2 Metode Wawancara**

Merupakan metode pengumpulan data buat mendapatkan informasi verbal melalui tanya jawab serta berhadapan pribadi kepada orang yang dapat memberikan kabar. Wawancara secara garis akbar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tidak terstruktur serta wawancara terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur seringkali juga diklaim wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (open ended interview), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur acapkali juga diklaim wawancara baku (standardized interview) yg susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (umumnya tertulis) menggunakan pilihan-pilihan jawaban yg jua sudah disediakan. Wawancara ini dilakukan berulang ulang di informan yang sama dengan pertanyaan semakin terfokus pada suatu dilema sebagai gosip yg dikumpulkan semakin terinci mendalam. aplikasi wawancara ini diantaranya seni manajemen kenaikan pangkat wisata, faktor pendukung, kendala mempromosikan obyek wisata serta langkah penyelesaian menangani aneka macam hambatan tersebut .

### **3.6.3 Metode Dokumentasi**

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yg diperoleh melalui dokumen-dokumen. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan, data dari internet, kitab serta lain-lain.

### **3.7 Analisis Data**

Data yang diperoleh dari penelitian ini mengadopsi metode kualitatif buat analisis deskriptif . yaitu analisis data induktif serta cara berpikir dari hal-hal khusus ke hal-hal umum , yg digambarkan dengan menggunakan keterangan pada lapangan (data deskriptif).

Dengan analisis data deskriptif kualitatif maka data yang disajikan berupa rangkaian kata-kata yang dikumpulkan dengan berbagai macam cara seperti observasi langsung ke Wisata Longtun Waterpark di Desa Kopang Rembiga Kabupaten Lombok Tengah, wawancara langsung ke sumbernya, dan mengambil dokumentasi yang didapat dari wisata itu tersendiri, setelah data terkumpul akan diolah dan pengolahan data diawali dengan reduksi data dari data yang di dapat saat penelitian, selanjutnya pengajian data dari hasil reduksi, serta mengambil kesimpulan terhadap masalah-masalah yang didapat.

Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat atau narasi yang diperoleh dari wawancara atau observasi. Saat mengolah data, penulis menggunakan metode analisis data Menurut Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiyono ( 2018 : 481 ):

1. Reduksi data (*data reduction*) yaitu proses pemilahan, pengkategorian, serta pemusatan di data yang relevan menggunakan konflik penelitian.
2. Penyajian data yaitu mendeskripsikan kenyataan atau keadaan sesuai menggunakan data yang telah direduksi.
3. Kesimpulan yaitu hasil pembahasan dan perbandingan tentang kenyataan dilapangan menggunakan teori sesuai data yg didapat .

