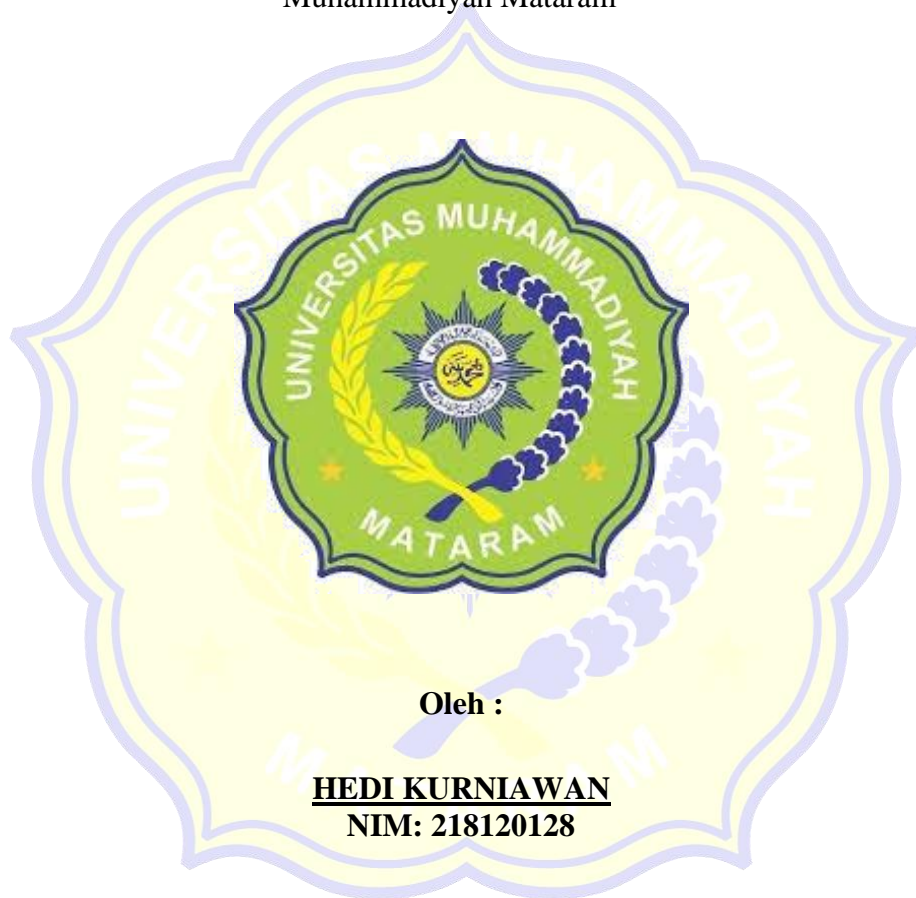


SKRIPSI

PROMOSI DESTINASI WISATA PANTAI LOANG BALOQ DALAM MENINGKATKAN CITRA

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROMOSI DESTINASI WISATA PANTAI LOANG BALOQ
DALAM MENINGKATKAN CITRA

Oleh:

HEDI KURNIAWAN
218120128

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



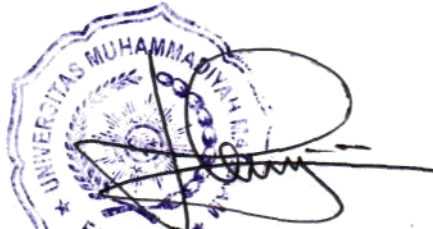
Drs. H. Mustamin H. Idris, M.S
NIDN. 0031126484



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

Mengetahui,

Ketua Prodi Program Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

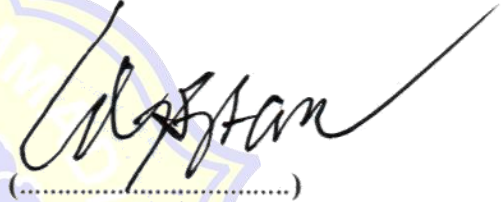
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PROMOSI DESTINASI WISATA PANTAI LOANG
BALOQ DALAM MENINGKATKAN CITRA

Oleh :
HEDI KURNIAWAN
NIM: 218120128

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 23 Juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji:

Drs H. Mustamin H. Idris, M.S
NIDN. 0031126484


(.....)

Ketua

Lalu Hendra Maniza, S.Sos,M.M
NIDN. 0828108404


(.....)

Anggota 1

Dr. Siti Atika Rahmi. S.,Sos.,M.si
NIDN. 0815118302


(.....)

Anggota 2

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik


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

SURAT PERNYATAAN

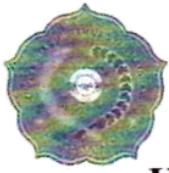
Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, dan/atau Doktor). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akadenmik, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 23 Juni 2023



HEDI KURNIAWAN
NIM. 218120128



**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

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

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

Nama : Hedi Kurniawan
 NIM : 218120128
 Tempat/Tgl Lahir : Sukawaja, 01/07/1998
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp : 085 337 589 210
 Email : hedikurniawan799@gmail.com

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

Promosi destinasi wisata pantai loang balag dalam meningkatkan pariwisata

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 43%

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.

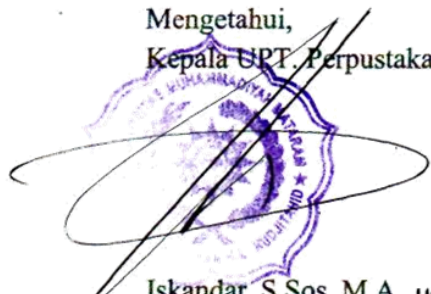
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 08/08/2023
 Penulis



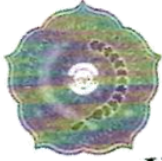
Hedi Kurniawan
 NIM. 218120128

Mengetahui,
 Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT



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

*pilih salah satu yang sesuai



**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

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Hedi Kurniawan
 NIM : 218 128 120
 Tempat/Tgl Lahir : Sukawaja / 01/07/1998
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 085 337 589 210 / Hedi.kurniawan795@gmail.com
 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:

Promosi destinasi wisata Pantai Long Baloq dalam meningkatkan citra

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.

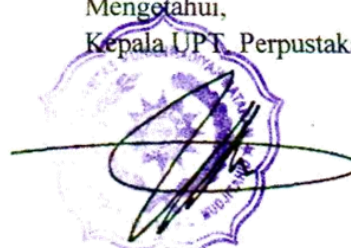
Mataram, 08/08/2023.....2023

Penulis



Hedi Kurniawan
 NIM. 218 128 120

Mengetahui,
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



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

MOTTO

Tidak ada jalan yang berat selagi kita tidak diam ditempat tidak ada jalan yang sulit selagi kita yakin (JK)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Allah SWT karena dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
3. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
5. Kepada pembimbing 1 bapak Drs.H Mustamin H Idris, M.Si.
6. Kepada pembimbing 2 sekaligus ketua prodi Administrasi Bisnis bapak Lalu Hendra Maniza,S.Sos.,M.M
7. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
8. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

Kepada orang yang special yang telah menemani saya sampai sejauh ini,terimakasih atas motivasi dan dorongan nya tanpa

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Promosi Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq Dalam Meningkatkan Citra”.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Dr.H. Muhammad Ali.M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus pembimbing II.
4. Bapak Drs. Mustamin H. Idris, MS. selaku pembimbing I. Penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.

Mataram, 10 April 2023

Penulis,

Hedi Kurniawan

PROMOSI DESTINASI WISATA PANTAI LOANG BALOQ DALAM MENINGKATKAN CITRA

Mustamin H. Idris¹, Lalu Hendra Maniza², Hedi
Kurniawan³ Pembimbing Utama¹, Pembimbing
Pendamping², Mahasiswa³

Program Studi Administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq Kota Mataram dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi, Minat Wisatawan, Faktor Penghambat dan Pendukung destinasi Wisata Pantai Loang Baloq. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu jenis penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada yang diuraikan secara jelas dan gamblang tanpa manipulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam meningkatkan citra destinasi wisata Pantai Loang Baloq yaitu membuat event dan mempromosikan lewat soisal media , Minat wisatawan terhadap destinasi Pantai Loang Baloq cukup tinggi Karena banyaknya fasilitas yang diperbarui, Faktor penghambat promosi Destinasi wisata Pantai Loang Baloq karena banyaknya sampah yang menumpuk ditambah lagi kurang SDM yang ada. Faktor pendukung Destinasi Pantai Loang Baloq karena banyaknya fasilitas yang diperbarui ditambah lagi pemandangan yang indah karena dekat dengan pantai. Masalah yang dihadapi pengelola pantai Loang Baloq terletak pada kurangnya bekerja sama dengan masyarakat dan ditambah SDMnya kurang sehingga mempromosikan destinasi wisata pantai Loang Baloq mengalami kendala yang signifikan sehingga perlu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata Kota Mataram. Penyelesaian dari masalah yang ada Pemerintah Dinas Kota Mataram harus membuat event dan terobosan terbaru agar promosi Pantai Loang Baloq bisa berhasil, Harus menambah tenaga kebersihan dan juga bekerja sama dengan masyarakat setempat agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Kata Kunci: Promosi, Strategi, Destinasi wisata

PROMOTION OF LOANG BALOQ BEACH TOURIST DESTINATION IN IMPROVING IMAGE

Mustamin H. Idris¹, Lalu Hendra Maniza², Hedi Kurniawan³

First consultant¹, Second Consultant², Student³

**Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah University of Mataram**

ABSTRACT

This research was conducted at Loang Baloq Beach Tourism Destinations in Mataram City to determine their promotion strategies, tourist interests, and inhibiting and facilitating factors. The research method employed is a qualitative research method with a descriptive approach, i.e., this form of research aims to describe existing phenomena that are described without manipulation. The results demonstrated that the Mataram City Tourism Office's promotion strategy for enhancing the image of Loang Baloq Beach tourist destinations, namely creating events and promoting via social media, has significantly increased tourist interest in Loang Baloq Beach destinations. Inhibiting factors for the marketing of Loang Baloq Beach as a tourist destination are the accumulation of waste and the dearth of human resources. Loang Baloq Beach Destination is bolstered by the beach's proximity to numerous up-to-date facilities and stunning surroundings. The problem encountered by the manager of Loang Baloq Beach is a lack of cooperation with the local community and a dearth of human resources. As a result, the Mataram City Tourism Office must pay close attention to the situation. Addressing the current issues For the promotion of Loang Baloq Beach to be fruitful, the Mataram City Government Service must implement the most recent events and innovations. Add cleansing personnel and collaborate with the local community to achieve optimal results.

Keywords: Promotion, Strategy, Tourist Destinations



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN BERSEDIA PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi	10
2.3 Pengertian dan Jenis-Jenis Wisatawan	23
2.4 Pengertian dan Ruang Lingkup Citra Destinasi.....	25
2.5 Kerangka Teori	29
2.6 Devinisi Konsep.....	31
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36

3.5 Teknik Analisis Data	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	40
2. Pengelolaan Destinasi Wisata Loang Baloq	43
4.2 Strategi Promosi dalam Meningkatkan Citra Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq.....	46
1. Rancangan Pesan.....	46
2. Pemilihan media.....	49
3. Pengembangan atraksi buatan.....	53
4. Pengembangan wisata religi	53
5. Pembangunan fasilitas pariwisata	54
4.3 Faktor yang Mendorong Minat Wisatawan Berkunjung Ke Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq	60
4.4 Faktor Penghambat dan Pendukung Promosi Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq.....	63
1. Faktor penghambat	64
2. Faktor Pendukung.....	68
4.4 Pembahasan	69
BAB V. PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keindahan alam dan keanekaragaman budaya sangat melimpah di Indonesia. Indonesia dikenal sebagai tujuan wisata yang memiliki banyak potensi karena keindahan alam dan keanekaragaman budayanya. Sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam Indonesia. Indonesia memiliki banyak destinasi wisata, baik wisata alam, bahari, sejarah, kuliner, dan lainnya, selain menjual keindahan alamnya.

Pemerintah Indonesia tidak henti-hentinya membina industri travel. Diperkirakan pada tahun 2019, kawasan industri perjalanan bisa berubah menjadi pekerja perdagangan yang sangat asing di Indonesia (detik.com, 2017). Promosi pantai merupakan salah satu industri pariwisata yang dikembangkan pemerintah. Indonesia terkenal dengan pantainya yang indah. Alhasil, Festival Kuliner dan Belanja Wonderful Indonesia digelar pemerintah melalui Kementerian Pariwisata untuk mendorong pengembangan kuliner. Dipercaya program ini akan menarik wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Terkait dengan inisiatif yang didukung wajib pajak dalam memajukan industri travel, Daerah Nusa Tenggara Barat, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Mataram, turut berpartisipasi dalam mewujudkan kemajuan di Nusa Tenggara Barat. Salah satunya dengan membangun kafe. Salah satu

alasan turis datang ke Nusa Tenggara Barat adalah karena restoran ini. Banyaknya wisatawan yang datang ke Nusa Tenggara Barat dapat memproyeksikan citra positif Mataram sebagai sebuah kota.

Strategi pemasaran yang sukses diperlukan untuk meningkatkan citra agar tercapai jumlah kunjungan wisatawan yang diinginkan. Pengembangan lebih lanjut gambar dapat ditingkatkan dari kehebatan kuliner. Kuliner tertentu dalam tujuan industri perjalanan diterima sebagai perangkat waktu terbatas dan untuk membentuk gambaran dominan dari suatu tujuan. Kepercayaan, pemahaman, dan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi adalah yang menciptakan citranya.

Wilayah Nusa Tenggara Barat sendiri terbagi menjadi 2 kota dan 8 kabupaten. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, setiap kabupaten atau kota memiliki daya tarik wisata dan kuliner yang berbeda. Salah satunya Kota Mataram.

Salah satu lokasi wisata yang terkenal dan menarik di Kota Mataram adalah Loang Baloq . Loang Baloq merupakan salah satu primadona wisata di Kota Mataram. pantai yang terletak di Kawasan Sekarbele Kota Mataram ini terletak di wilayah barat Kota Mataram.

Dalam tribratanews.ntb.polri.go.id, situs kewenangan Polda NTB yang dipindah tugaskan pada 12 Juni 2022 memberi kesan bahwa tamu sisi laut Loang Baloq telah meluas secara tajam. Pada periode itu, masuk akal sekitar 400 kendaraan roda 2 dan 50 kendaraan roda 4. Hal ini karena Otoritas

Publik NTB dan DPRD Mataram saat ini tengah gencar memajukan promosi Loang Baloq, melalui program “*membuat rumah makan*”.

Selain itu, Pantai Loang Baloq tidak hanya menawarkan keindahan dan pemandangan alam, tetapi juga berbagai tempat makan dan retail yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke pantai tersebut.

Namun dibalik keindahan yang ditawarkan, kendala terbesar adalah faktor kemajuan yang kurang sehingga pihak pengelola pantai Loang Baloq kesulitan untuk memajukan tempat wisata itu sendiri, namun beberapa upaya telah dilakukan agar pantai Loang Baloq industri perjalanan bisa lebih praktis dan siap bersaing dengan kunjungan lain yang sudah ada. di kota Mataram.

Daftar Pengunjung Taman Hiburan Rakyat Loang Baloq Kelurahan Tanjung Karang Kecamatan Sekarbela Kota Mataram 2022-2023

TANGGAL/BULAN/ TAHUN	PENGUNJUNG		JUMLAH PENGUNJUNG
	WISATAWAN LOKAL	WISATAWAN ASING	
Oct 2022	2565	3	2568
Nov 2022	1942	1	1943
Des 2022	3520	6	3526
Jan 2023	1240	3	1243
Feb 2023	1169	3	1172
Mar 2023	2115	5	2120
Apr 2023	211	2	213
TOTAL	12.762	23	12.762
RATA - RATA PENGUNJUNG			252

Sumber : Pokdarwis tahun 2022-2023

Sesuai dengan permasalahan yang ada saat ini, sangat penting untuk mengetahui cara atau strategi yang dilakukan oleh pengelola Loang Baloq dan Dinas Pariwisata Kota Mataram dan Pemda Mataram agar nantinya di Kota Mataram khususnya akan lebih difokuskan untuk diperhatikan oleh pemerintah Daerah.

Sesuai persepsi yang dibuat oleh para ilmuwan, ada banyak pelambatan atau tempat makan di Loang Baloq. Di Pantai Loang Baloq, jumlah makanan dan warung makan meningkat setiap tahunnya. Seperti sekarang kafe jenis tempat makan yang berbasis di sisi Loang Baloq Ocean. Makanan laut dan makanan laut lokal menjadi menu mayoritas di Pantai Loang Baloq. Banyaknya warung atau tempat makan di sisi Laut Loang Baloq dapat memudahkan wisatawan untuk menikmati kemegahan di Loang Baloq tanpa mengkhawatirkan ketersediaan makanan. Sehubungan dengan penggambaran di atas, peneliti tertarik untuk meneliti yang berjudul "*Promosi Destinasi Wisata Pantai Laong Baloq Dalam Meningkatkan Citra*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan citra destinasi wisata pantai loang baloq?
2. Apakah faktor yang mendorong minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata pantai Loang Baloq?
3. Apakah yang menjadi kendala dan pendukung promosi destinasi wisata pantai Loang Baloq?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi dan citra terhadap destinasi wisata Pantai Loang Baloq.

2. Untuk mengetahui faktor yang mendorong minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata pantai Loang Baloq
3. Untuk mengetahui faktor kendala dan pendukung promosi destinasi wisata pantai loang baloq

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

sebagai bentuk sumbangsih akademik untuk kajian perkembangan ilmu administrasi bisnis dan ilmu metode penelitian kualitatif, serta bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat yang sama dengan penelitian ini untuk memberikan informasi atau bahan referensi.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang mempunyai perhatian dalam kepariwisataan dan perkembangannya, khususnya kepada pengelola pantai loang baloq agar penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagaimana perlunya, yaitu diharapkan mampu menjadi bahan masukan sebagai salah satu bentuk pemecahan masalah yang muncul dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan destinasi wisata yang ada dikota mataram.

3. Manfaat akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. .menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi administrasi bisnis dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) di Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi promosi pengembangan wisata sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Diharapkan kajian ini dapat menambah wawasan tentang strategi pengembangan pariwisata bagi pembaca dengan menyempurnakan kajian-kajian tersebut. Untuk menunjukkan inovasi dan perbedaan pemeriksaan ini dengan pemeriksaan lain, berikut ini akan menjelaskan perbedaan antara pemeriksaan ini dan pemeriksaan sebelumnya tepatnya:

1. Faidah (2017), dengan judul Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo), diterbitkan oleh Departemen Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Berdasarkan temuan kajian tersebut, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan untuk menerapkan strategi promosi. Tahapan tersebut antara lain menentukan tujuan promosi pariwisata, merancang pesan, menentukan besaran anggaran promosi, memilih media promosi, mengevaluasi hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut adalah contoh media promosi. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo

menggunakan strategi push dan pull secara bersamaan, terbukti dari materi promosi yang digunakan. Metodologi push didemonstrasikan menggunakan media waktu terbatas sebagai private selling dan kemajuan transaksi. Namun demikian, strategi tarik ditunjukkan melalui iklan media, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut.

Kemiripan dalam eksplorasi ini menganalisis prosedur kemajuan industri perjalanan dan menggunakan teknik subjektif yang jelas. Sementara itu, hal yang penting yang mengenalinya adalah alasan dan wilayah objek pemeriksaan. Penelitian yang dilakukan oleh Na'imatul Faidah ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo untuk meningkatkan potensi wisata religi di wilayahnya. Kajian ini berfokus pada desa Sukapura, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat, dan strategi promosinya untuk pengembangan wisata ecopark pinus melalui media sosial perspektif etika bisnis Islam.

2. Asriandy (2016), Konsentrasi Organisasi Negara pada Program, Tenaga Kerja Teori Sosial dan Politik, Sekolah Tinggi Hasanuddin Makassar, berjudul "Teknik Pemajuan Bissappu Cascade Objek Industri Wisata di Rezim Bantaeng". Berdasarkan temuan penelitian ini, maka strategi pengembangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng adalah Strategy as a Plan. Sehubungan dengan sebagian dari eksekusi metodologi peningkatan yang diakui yang telah diselesaikan, khususnya, (a) Kemajuan harus dipusatkan di sekitar satu titik, (b) Asosiasi dari setiap

komponen yang terhubung, (c) Sepenuhnya membedakan item yang akan dibuat, (d) Melakukan tahapan persiapan baik untuk pendamping lokal, administrator kunjungan, dan pengawas industri perjalanan, (e) meningkatkan koordinasi dengan otoritas publik dan penduduk di sekitar kawasan wisata.

Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu, sama sama mengkaji mengenai strategi pengembangan wisata. Sedangkan perbedaannya yaitu Namun yang membedakan adalah tujuan dan lokasi objek penelitiannya. Penelitian Azhar Hamid bertujuan untuk Mengidentifikasi strategi pengembangan dan Implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan dinas Kebudayaan dan pariwisata kabupaten bantaeng yang terdiri dari beberapa Dimensi-dimensi, yakni tujuan, kebijakan, dan program yang akan menghasilkan Suatu strategi dari beberapa definisi strategi.

3. Arif (2015), Cabang Kajian Peningkatan Masalah Keuangan Syariah, Staf Bidang Keuangan Syariah dan Bisnis, Pendirian Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul “Investigasi Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Barang-Barang Industri Perjalanan Sebagai Mata Air Kewilayahan Unique Pay (Concentrate on West Coast Locale Government)” Konsekuensi dari kajian ini adalah Pesisir Barat Rule memajukan industri wisata alam dan sisi laut melalui media cetak dan tenaga, serta mengadakan kontes berkuda tingkat dunia dan memperluas

wilayah industri wisata pejabat dan pengembangan dan penerangan destinasi wisata

Kemiripan dengan penelitian ini adalah bahwa keduanya berkonsentrasi pada kemajuan industri perjalanan. namun Saidal Arif, di sisi lain, sedang mengkaji kemungkinan industri pariwisata di pesisir barat bisa mendongkrak pendapatan asli daerah.

2.2. Pengertian Dan Ruang Lingkup Promosi

1. Definisi Promosi

Makna promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu barang atau administrasi kepada masyarakat agar tertarik untuk mendapatkannya. Yang dimaksud dengan “promosi” adalah suatu jenis pemasaran yang menggunakan cara-cara komunikasi dengan maksud menyebarkan informasi kepada banyak orang dengan harapan perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu teknik peningkatan pendapatan (keuntungan) sebagai akibat dari peningkatan penggunaan layanan atau pembelian produk yang ditawarkan.

Mengenai arti promosi menurut William J Stanton (1991) yang dikutip oleh Djaslim Saladin, promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran iklan organisasi yang digunakan untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan tentang item organisasi.

Dalam memamerkan kemajuan adalah gerakan untuk membuat calon pembeli sadar akan keberadaan barang organisasi. sehingga jika audiens membutuhkan produk tersebut, mereka akan berusaha

mencarinya dengan mengunjungi lokasi retail yang paling dekat dengan tempat tinggal mereka. Namun, untuk menarik calon pembeli ke item lain, organisasi harus memiliki opsi untuk membujuk dan mendorong minat pada item tersebut. Karena kegiatan jual beli hanya dimungkinkan ketika orang sudah menonjol, sehingga pada akhirnya mereka sengaja membeli barang yang diiklankan. Niat pelanggan dapat dipicu dan ditumbuhkan dengan promosi yang efektif.

Dalam nada yang sama, tujuan promosi pariwisata adalah untuk menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan pengunjung atau pelanggan untuk membangkitkan minat mereka dalam berwisata. mengunjungi daerah-daerah yang sudah maju. Oleh karena itu kemajuan harus dibantu melalui media korespondensi yang menarik, mengingat orang-orang yang menjadi sasaran kemajuan memiliki preferensi dan keinginan yang berbeda-beda.

Karena kemajuan tidak dapat dipisahkan dari korespondensi, menurut perspektif ilmu korespondensi menurut operator Gerald Mill dan Melvin L. De Fleur bahwa siklus korespondensi membutuhkan enam komponen pendukung, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dampak dan kritik.

2. Tujuan Promosi

Kemajuan yang dibuat oleh suatu afiliasi atau asosiasi diharapkan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat umum

sehingga mereka dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan dan pada akhirnya tertarik untuk mendapatkannya.

Tjiptono (2002) mencatat bahwa mendidik, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang organisasi dan bauran promosinya adalah kekuatan pendorong di belakang kemajuan.

Tujuan dari promosi tersebut adalah:

a. Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar tentang produk baru dan cara baru untuk menggunakannya. Untuk keadaan saat ini, penjual harus memahami cara kerja produk dan memperbaiki kesan yang tidak sesuai dan memberikan perubahan biaya ke pasar dan mengembangkan gambaran hierarkis.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus mampu meyakinkan pelanggan untuk memilih merek, mengalihkan perhatian mereka ke merek yang tersedia, bahkan mendorong pembeli untuk berbelanja kapan saja. Promosi ini tidak disukai oleh semua orang, tetapi itu memang terjadi.

c. Mengingat

Kemajuan ini berencana untuk mengingatkan bahwa barang yang dimaksud diperlukan segera dan selanjutnya untuk mengingatkan tempat yang menjual barang-barang organisasi. Tujuan ini penting karena perusahaan akan mempertahankan pelanggan yang

sudah ada dengan mengingatkan mereka untuk kembali ke masa lalu agar tidak pergi ke pesaing.

Percy dan Rossiter (dalam Tjiptono, 2002: 222) menyusun tujuan kemajuan sebagai dampak korespondensi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category needs).
- 2) Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
- 4) Mengimbangi pelanggan untuk membeli suatu produk lain (Brand Fasilitation)
- 5) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Singkatnya, promosi adalah proses dimana individu mampu menjual produk perusahaan, memahaminya dalam hal menyukai, mempercayai, membeli, dan selalu mengingat produk tersebut.

3. *Promotion Mix (BauranPromosi)*

Bauran promosi adalah campuran berbagai promosi yang sudah berjalan untuk produk yang sama untuk memaksimalkan upaya promosi. Perencanaan yang hati-hati, termasuk perpaduan kemajuan, harus dilakukan sebelum kemajuan dapat diselesaikan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006: 172), “perpaduan kemajuan adalah perpaduan antara penawaran dekat dan pribadi, promosi, promosi penawaran, paparan, dan periklanan yang mencapai tujuan organisasi” adalah arti dari ungkapan tersebut "campuran kemajuan".

Ide gabungan pengembangan terdiri dari rencana permainan dasar 4P (Thing, Worth, Spot dan Progression) 6. Seperti yang ditunjukkan oleh De Loizer dilanjutkan oleh Kotler (2006) ada empat bagian penting dari campuran pengembangan yang terdiri dari: Distribusi, Tawarkan Peningkatan, Publikasi, Penawaran Langsung dan Penawaran Individual.

Jenis kemajuan utama adalah sebagai berikut:

a. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Penjual menggunakan penjualan pribadi, juga dikenal sebagai penjualan individu, untuk menginformasikan, mendidik, dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli barang atau jasa perusahaan. Karena wiraniaga berhubungan langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli potensial, sifat penjualan personal dapat digambarkan sebagai lebih mudah beradaptasi. Penjualan individu memainkan peran penting dalam layanan, karena sebagian besar organisasi bantuan memasukkan kerja sama individu antara koperasi spesialis dan klien. Oleh karena itu, penawaran pribadi membuatnya lebih memungkinkan untuk menerima promosi administrasi sesuai dengan iklan sosial. Sisi positif

dari penjualan individu adalah memiliki opsi untuk melakukan kontak dengan klien, mengembangkan hubungan lebih jauh dengan klien, dan melakukan pitching secara strategis, di mana penjual dapat menawarkan item bantuan lain kepada klien. Kegiatan penjualan pribadi mencakup hal-hal seperti pameran dagang, rapat penjualan, dan presentasi. Advertising (periklanan)

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain.

Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan positioning yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan atau lembaga/instansi memilih benda berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan dua, yaitu media above the line (media lini atas) dan media below the line (media lini bawah). Media above the line meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya poster, baliho, dan pamphlet. Untuk media below the line misalnya direct

mail (penjualan langsung), pameran, peragaan, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Istilah "promosi penjualan" mengacu pada setiap dan semua kegiatan promosi yang dirancang untuk mempercepat proses pembelian. Di pasar barang konsumen yang bergerak cepat, promosi penjualan secara tradisional telah digunakan. Namun akhir-akhir ini banyak organisasi produk bantuan atau perusahaan/asosiasi yang memanfaatkan kemajuan transaksi untuk meningkatkan transaksi. Kemajuan penawaran memiliki beberapa kualitas penting, khususnya menonjol, memberikan data penting kepada pembeli, memberikan kenyamanan, meyakinkan, menggerakkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam pertukaran.

c. *Publicity* (publisitas)

Berbeda dengan periklanan yang mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu periklanan, publisitas atau publisitas menggambarkan komunikasi massa. Paparan biasanya dilakukan sebagai komentar berita atau publikasi tentang barang atau layanan dari organisasi atau perusahaan / asosiasi. Karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan pantas untuk disampaikan kepada khalayak luas, maka bentuk-bentuk tersebut dipublikasikan secara cuma-cuma di media cetak atau televisi. Oleh

karena itu, eksposur tersebut tidak didanai oleh organisasi atau lembaga/asosiasi yang bersangkutan.

d. *Sponsorship Marketing* (pemasaran *sponsorships*)

Sponsorship Showcase atau iklan sponsorship adalah aplikasi dalam memajukan suatu organisasi atau pendirian/organisasi atau salah satu brand dengan latihan khusus. Berbagai saluran komunikasi dapat dilayani oleh sponsorship. Paket sponsor yang dibundel dengan tepat dapat membuat atau membangun kesadaran nama yang tinggi. Pelanggan dan karyawan sama-sama dapat memperoleh manfaat besar dari mensponsori suatu acara. Menyelenggarakan kompetisi atau acara serupa lainnya selama sehari dapat membantu membina hubungan dan menginspirasi karyawan.

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

Pajangan, poster, tanda, dan materi lain yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian di titik penjualan disertakan dalam formulir ini. Pertunjukan di dalam toko memainkan peran penting dalam menonjolkan pembeli untuk mencoba paket awal item. Komunikasi point-of-purchase dalam industri pariwisata itu sendiri, seperti pendirian toko souvenir oleh oleh-oleh khas daerah, merupakan contoh komunikasi jenis ini.

4. Strategi Promosi

Agar program yang dilaksanakan dapat menjangkau khalayak sasarannya, diperlukan strategi promosi yang tepat. Strategi bagian

pemasaran, promosi, dan produk wisata mencakup semua kegiatan promosi internal dan eksternal. Ketika sebuah perusahaan mengimplementasikan programnya, strategi yang digunakan untuk memaksimalkannya biasanya unik untuk perusahaan itu. Namun, tujuan utamanya yaitu mampu mencapai target yang direncanakan tetap sama.

Kata Yunani untuk strategi, yang berarti "kepemimpinan", adalah asal mula istilah tersebut. Sistem adalah langkah-langkah umum yang diprakarsai oleh suatu asosiasi untuk mencapai tujuannya. Sementara itu, menurut Effendy adalah: "Metodologi adalah mengatur (pengaturan) dan pengurus (pelaksana) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, strategi harus mampu menunjukkan strategi operasionalnya untuk mencapai tujuan tersebut. Tidak bisa begitu saja berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah. Pada dasarnya, metodologi adalah strategi fungsional pengaturan dan eksekutif asosiasi dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Prosedur kemajuan dalam menyampaikan penting untuk tugas pokok yang harus dilakukan selesai, ini juga menyiratkan tindakan atau latihan yang harus dilakukan.

Sistem kemajuan diatur dalam rangka mewujudkan kesadaran akan adanya suatu barang atau jasa (mindfulness), menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau mendapatkan suatu barang (bunga), untuk menjaga pengabdian (dedikasi) klien. Dalam studi korespondensi dikenal dengan persamaan AIDDA (Consideration, Interest, Want, Choice, and Activity). Motivasi di balik korespondensi secara keseluruhan adalah untuk

melakukan berbagai perubahan, misalnya perubahan informasi, perubahan mentalitas, perubahan tingkah laku, dan perubahan sosial.

Prosedur kemajuan adalah pekerjaan untuk memahami atribut dan perilaku klien. Mengarahkan pesan dan data adalah tujuan mendasar dalam korespondensi, namun pemahaman bagi komunikator (organisasi, instansi dan kantor) dengan komunikan (klien, orang banyak dan mitra) atau individu yang berpusat pada korespondensi adalah isu penting dalam gerakan ini.

Penyusunan dan landasan latihan waktu terbatas menggabungkan berbagai latihan yang berhubungan dengan sistem penyampaian pemikiran kepada khalayak luas, dimana metodologinya terdiri dari: personal selling, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan strategi periklanan. Tujuan periklanan (kesadaran, minat, dan loyalitas), anggaran iklan untuk setiap media, strategi pesan dan visual, dan media yang akan digunakan (di bawah dan di atas garis) adalah bagian dari strategi periklanan. Teknik promosi penjualan meliputi pengaturan tujuan dan latihan pencapaian, menyiapkan peralatan untuk kemajuan penjualan dan pengaturan media yang akan digunakan (paket promosi). Prosedur penjualan individu, berurusan dengan tujuan pengaturan dan pencapaian latihan penjualan individu, yang meliputi: memutuskan biaya, strategi diskusi, pengenalan, dan kontribusi barang.

5. Promosi atau pemasaran

Kemajuan adalah gerakan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan melalui interaksi perdagangan. Kemajuan adalah salah satu latihan penting dalam sebuah organisasi, di samping latihan penting lainnya, seperti penciptaan, uang, dan lain-lain. Tujuan promosi adalah memaksimalkan hasil, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan dengan mengintegrasikan berbagai aktivitas. Gerakan-gerakan dari segala jenis dilakukan secara bersama-sama, saling berhubungan dan mempertimbangkan satu sama lain.

Menurut Philip Kotler (2007: 5), Mempromosikan adalah siklus sosial dan administrasi yang menyebabkan orang dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui penciptaan dan perdagangan barang dan nilai bersama dengan orang lain.

Pemasaran adalah proses pembentukan hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok guna menyediakan berbagai barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan dengan menghasilkan barang yang berkualitas tinggi) Menurut Charles D. Schewe dan Alexander Hiam (2008: 7), Pemasaran adalah hasil dari semua kegiatan yang membuat perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan manajemen yang baik, yang memastikan bahwa pelanggan menghargai produk atau layanan perusahaan.

Mengingat arti promosi di atas, sangat mungkin dianggap bahwa semua kegiatan memamerkan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan

manusia melalui suatu proses perdagangan/kesepakatan. Latihan menampilkan mencakup penawaran, kemajuan, promosi, latihan distribusi. Namun demikian, showcase bukan hanya sebuah gerakan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, namun berpromosi adalah sebuah ide yang menyertakan sikap (perspektif) psikologis dalam melakukan suatu tindakan. Aktivitas sesuatu tidak selalu dalam kerangka menjual barang, tetapi juga menjual ide, pekerjaan, tempat (industri perjalanan, properti, area kontemporer), administrasi, hiburan, dan lain-lain.

Oleh karena itu perusahaan atau institusi/perusahaan tidak hanya memiliki perpaduan kegiatan atau kegiatan yang terbaik, namun juga dapat menyusun faktor bauran pemasaran yang berbeda, menentukan sintesis terbaik dari 4 bagian atau faktor pemasaran untuk dapat mencapai target pasar yang didukung.

Menurut Kotler (1994), administrasi adalah setiap kegiatan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menimbulkan tanggung jawab. Oleh karena itu, hubungan antara administrasi dan pemasaran (promosi) sangat erat sehingga membentuk administrasi periklanan (promosi administrasi).

Upaya untuk melihat kemungkinan sosial dan normal di daerah Indonesia dilakukan dengan memajukan administrasi industri perjalanan. Persaingan di pasar global pada abad ke-21 diperkirakan akan terjadi, khususnya di sektor pariwisata, mengingat kemajuan teknologi informasi

dan komunikasi yang pesat. Oleh karena itu, kemajuan industri perjalanan adalah prosedur korespondensi yang menampilkan yang harus diselesaikan secara berkelanjutan baik di tingkat global maupun provinsi.

Perusahaan, institusi, dan agensi dapat menggunakan variabel kendali bauran promosi (promotion mix) untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang mereka targetkan. Strategi promosi menggunakan bauran promosi (promotion mix) dengan menggabungkan komponen-komponen bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur tersebut, yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif karena saling mempengaruhi dan mendukung dalam pelaksanaannya.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Untuk membantu kelancaran pemasaran, diperlukan hubungan antara organisasi atau yayasan/kantor dengan pembeli (masyarakat), khususnya surat menyurat satu arah atau surat menyurat dua arah. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, institusi, atau organisasi tidak terbatas pada kualitas produk. Strategi yang tepat, bantuan dan penyampaian yang tepat, namun sangat bergantung pada membangun hubungan antara organisasi atau lembaga/asosiasi dengan klien (publik). Sebuah studi baru berjudul komunikasi pemasaran muncul sebagai hasil dari penggabungan studi pemasaran dan komunikasi. Komunikasi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Paul Smith, Chris Berry, dan Alan Pulford (1999:42), adalah sebagai berikut:

"Promoting Correspondence is precise connection between a business and its market in which the advertiser gathers a wide assortment of thoughts plans, messages, media, shapes, structures and varieties, both to impart thoughts to, and invigorate a specific impression of items and administrations by distinct individuals who have been collected into an objective market"

Sesuai dengan yang disampaikan Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford di atas, mempromosikan korespondensi adalah hubungan teratur antara bisnis dan pasarnya, di mana anggota pasar menyiapkan banyak pemikiran, rencana, pesan, media, barang, bentuk, dan variasi. keragaman, baik untuk menyampaikan pemikiran maupun untuk memperkuat penegasan eksplisit tentang barang dan administrasi oleh individu individu dari publik yang telah dikumpulkan atau diakumulasikan menjadi pasar objektif.

2.3. Pengertian Dan Jenis-Jenis Wisatawan

1. Definisi Wisatawan

Wisatawan adalah kunci utama dalam industri perjalanan para eksekutif. Suryadana, sebagaimana disebutkan dalam (2013:55) Wisatawan adalah orang yang pergi ke tempat-tempat indah atau negara atau wilayah tertentu untuk bersenang-senang, berbisnis, berolahraga, atau belajar. Berdasarkan UU No. Menurut Pasal 9 UU Kepariwisata tahun 1990, istilah "wisatawan" mengacu pada individu yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata. Menurut definisi di

atas, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain untuk menikmati pengalaman dan berkunjung, baik untuk tujuan berwisata.

1. Jenis-Jenis Wisatawan

Menurut Suryadana (2013:56) ada beberapa macam jenis wisatawan yang populer di kenal dalam ilmu pariwisata :

1. Wisatawan lokal yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata yang berasal dari dalam negeri.
2. Wisatawan mancanegara yaitu wisatawan yang mengadakan perjalanan ke daerah tujuan wisata yang berasal dari luar negeri.
3. *Holiday tourist* adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk bersenang-senang atau untuk berlibur.
4. *Business tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan untuk urusan dagang atau urusan profesi.
5. *Common interest tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan tujuan khusus. Seperti, studi ilmu pengetahuan, mengunjungi sanak keluarga atau untuk berobat dan lain-lain.
6. *Individual tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara sendiri-sendiri.
7. *Group tourist* adalah wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata secara bersama-sama atau berkelompok.

2.4. Pengertian Dan Ruang Lingkup Citra Destinasi

1. Definisi Citra Destinasi

Konsep citra destinasi bukanlah hal baru bagi industri pariwisata karena pada hakikatnya citra itulah yang sesungguhnya menggerakkan dan mendorong wisatawan untuk memilih destinasi pilihannya (Guliling et al., Utama 2016: 168). Menurut Lawson dan Bovy dalam Utama (2016: 169) Gambaran Objektif adalah pernyataan tentang informasi tunggal, keyakinan diri, bias, pikiran kreatif, dan pertimbangan yang dekat dengan rumah tentang item atau tempat tertentu. Sementara itu, Pitana dan Gayatri dalam Akbar dan Edrina (2017: 156) berpendapat bahwa setiap tujuan wisata memiliki gambaran yang spesifik, khususnya panduan psikologis individu terhadap tujuan wisata yang mengandung keyakinan, kesan, dan kearifan. Citra juga dapat memberikan kesan bahwa suatu tempat tujuan wisata dapat menawarkan sesuatu yang unik yang membedakannya dari tempat lain sehingga membuat orang ingin pergi ke sana (Laws in Pitana and Gayatri, 2005: 64).

Menurut definisi citra destinasi di atas, persepsi seseorang tentang karakteristik suatu daerah dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, dari mulut ke mulut, dan berbagai faktor lainnya.

2. Pembentuk Citra Destinasi.

Faktor psikologis seperti motivasi wisatawan dan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisata dikatakan sebagai akar penyebab pembentukan citra destinasi, menurut Lopes

(2011). Dampak berbagai sumber data dan perannya dalam membentuk gambaran tujuan telah dikonsentrasikan oleh Gunn in Ross (1998:114-115) yang menghasilkan tujuh tahapan pengalaman gerak, yaitu:

- a. Himpunan gambaran dalam pikiran tentang pengalaman berlibur.
- b. Perubahan gambaran itu berdasarkan informasi lebih lanjut.
- c. Keputusan untuk berlibur ke suatu tempat.
- d. Perjalanan ke tempat tujuan.
- e. Turut serta dalam kegiatan-kegiatan di tempat tujuan.
- f. Kembali pulang.
- g. Perubahan citra yang didasarkan pada pengalaman liburan.

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen dalam Dewi (2018:18) mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokkan citra ke dalam empat (4) tahap pembentukan :

- a. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan, jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
- b. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
- c. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan

tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.

- d. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

Sesuai Phelps dalam Dewi (2018: 18) Gambaran objektif dibingkai dari gambar esensial dan gambar opsional, yaitu gambar esensial dimulai setelah wisatawan mengunjungi suatu tempat dan kearifan diubah melalui pengalaman ketika berada di suatu tempat. Selain itu, Gunn dan Mercer dalam Khairani (2009:17) menyatakan bahwa *secondary image* dibangun sebelum mengunjungi suatu lokasi, yaitu:

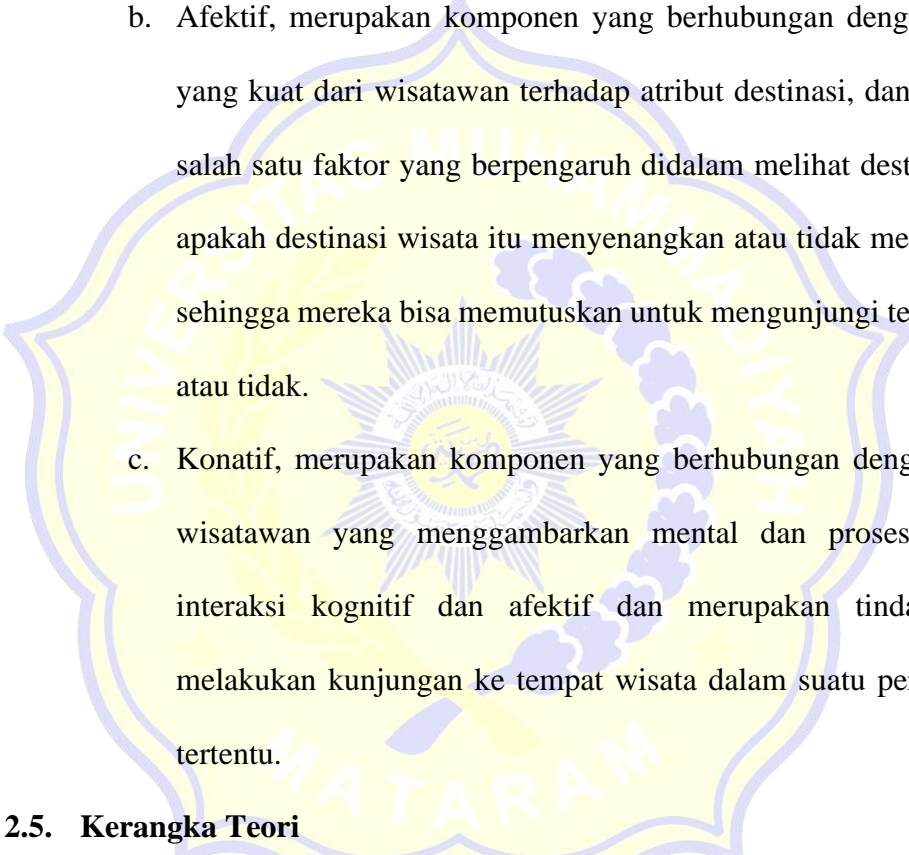
- a. *Organic* atau *informal image* berasal dari sumber informasi secara umum seperti pengalaman pribadi, pendapat teman atau *word of mouth report*, media massa, dan informasi lainnya. Sumber informasi ini tidak dapat dikontrol oleh pemasar (pengelola destinasi terkait).
- b. *Induced* atau *formal image* yang dirancang oleh pemasar dari suatu destinasi yang bertujuan membentuk sesuai dengan harapan pemasar. Bentuk dari sumber informasi tersebut adalah berbagai iklan, kegiatan, festival, dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi tersebut.

3. Dimensi Citra Destinasi.

Sebuah gambar tidak dibentuk tanpa bantuan dari orang lain namun dengan kesan seseorang terhadap suatu barang. Menurut Echtner dan Ritchie dalam Dewi (2018:19) mengatakan bahwa ada dua hal penting yang harus dilakukan dalam membentuk citra sebuah destinasi. Pertama, seseorang dapat memiliki gambaran tentang suatu destinasi meskipun belum pernah ke sana karena destinasi tersebut sudah diketahui dari semua informasi yang didapatnya. Keduanya mengalami transformasi dalam cara orang memandang suatu tujuan sebelum dan sesudah mereka mengunjunginya. Ada tiga unsur gambaran objektif menurut Hailn Qu dkk dalam Dewi (2018:20), untuk lebih spesifiknya sebagai berikut:

- a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- b. *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi local yang ada di destinasi tersebut.
- c. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Menurut Gartner dalam Wibisono dan Yahya (2016:74) membagi dimensi citra destinasi ke dalam 3 Aspek yaitu sebagai berikut:

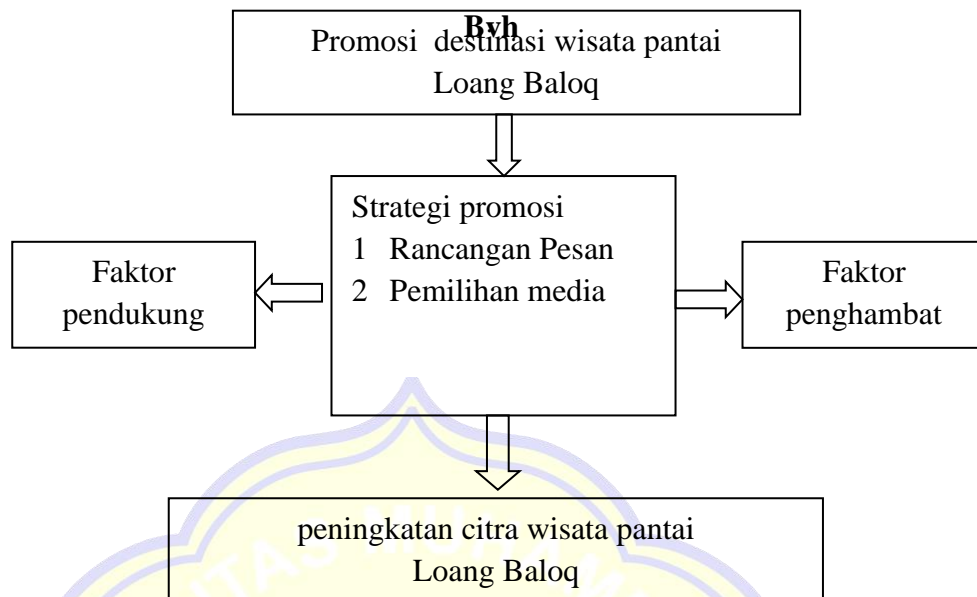
- 
- a. Kognitif, merupakan komponen berhubungan dengan pengetahuan dan kepercayaan tentang destinasi wisata yang berasal dari sumber-sumber informasi yang diperoleh wisatawan melalui berbagai atribut destinasi wisata seperti fasilitas akomodasi, atraksi wisata, dan kemudahan akses masuk ke destinasi wisata.
 - b. Afektif, merupakan komponen yang berhubungan dengan perasaan yang kuat dari wisatawan terhadap atribut destinasi, dan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh didalam melihat destinasi wisata apakah destinasi wisata itu menyenangkan atau tidak menyenangkan sehingga mereka bisa memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata atau tidak.
 - c. Konatif, merupakan komponen yang berhubungan dengan perilaku wisatawan yang menggambarkan mental dan proses dari hasil interaksi kognitif dan afektif dan merupakan tindakan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata dalam suatu periode waktu tertentu.

2.5. Kerangka Teori

Untuk mengetahui perkembangan keberadaan wisatawan di Nusa Tenggara Barat sehingga wisatawan asing atau wisatawan lokal tertarik dengan berbagai jenis industri wisata di Nusa Tenggara Barat, para ilmuwan membuat sistem hipotetis. Struktur hipotetis adalah perencanaan yang dibuat dalam pemeriksaan untuk menggambarkan mentalitas ilmuwan.

Peneliti menggunakan teori strategi promosi Rambat Lupiyoadi (2013) yang terdiri dari tiga indikator yang dijadikan acuan penelitian, untuk menentukan jenis promosi destinasi wisata pantai loang baloq dan pariwisata dalam meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata di Nusa Tenggara Barat. Penanda utama adalah mengenali kelompok kepentingan yang ideal khususnya komponen penting dalam suatu kesepakatan yang bertujuan untuk menggunakan proposisi yang diberikan, penunjuk selanjutnya adalah perencanaan pesan, yaitu kalimat yang digunakan dalam pesan yang disampaikan tentang apa yang akan ditampilkan atau lanjutan, dan petunjuk ketiga adalah metodologi penentuan media, yaitu menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang telah direncanakan sebelumnya, menentukan media berdasarkan kelompok kepentingan yang telah ditentukan sebelumnya.

Gambar atau bagan kerangka teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini disediakan untuk informasi lebih lanjut. Peneliti merumuskannya melalui skema kerangka teori seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

2.6. Deskripsi Fokus Penelitian

Meningkatnya kunjungan ke tempat-tempat wisata terjadi karena cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dari teknik pengembangan. Faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan kunjungan ke objek wisata merupakan hal yang penting untuk dijadikan sebagai bahan penilaian dalam meningkatkan kunjungan ke lokasi wisata di Wilayah Nusa Tenggara Barat. Dalam penelitian ini titik fokus kajian mendorong kemajuan beach front travel industry keberatan dalam mengupgrade gambar dengan menggunakan hipotesis metodologi kemajuan dari Lupiyoadi (2013):

a. Merancang Pesan

Kemajuan pihak Loang Baloq Ocean dalam membuat pesan yang akan disampaikan ke media harus direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat menyambut minat dan perhatian wisatawan. Selain itu, hal ini juga

berguna agar calon wisatawan yang melihat pesan yang disampaikan tentang objek wisata di tepi laut Loang Baloq dapat dengan mudah memahami atau memahami pentingnya pesan yang disampaikan dan mencapai tujuan yang biasa, yaitu untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke tempat-tempat wisata di Nusa Tenggara Barat.

b. Pemilihan Media

Penanggung jawab wisata pantai Loang Baloq menggunakan media untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi diharapkan dapat membuat wisatawan sadar, paham, dan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata NTB. Memilih media yang tepat dapat berkomunikasi secara efektif dengan wisatawan. Media dapat berupa pemberitahuan di TV umum, pengumuman untuk menarik kunjungan wisatawan, tulisan yang dapat diakses secara universal.

2.7. Definisi Konsep

Untuk membatasi lingkup pembahasan penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka penulis membuat definisi konsep dari judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Lawson dan Bovy dalam Utama (2016:169) Citra Destinasi adalah sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, khayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu.

2. Menurut Hanief dan Dian (2018: 29) Destinasi Pariwisata merupakan suatu area yang meliputi kawasan geografis tertentu yang memiliki komponen- komponen seperti atraksi wisata, fasilitas layanan pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang memiliki keterkaitan serta mampu menciptakan kunjungan dari wisatawan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pemeriksaan semacam ini adalah eksplorasi subyektif. Karena data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa data deskriptif yang diperoleh dari tulisan, kata-kata, dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang telah diteliti dan dapat dipercaya, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Pantai Loang Baloq Kecamatan Sekarbele Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah karena peneliti melihat peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi Pantai Loang Baloq, serta banyaknya warung yang terletak di sekitar Pantai Loang Baloq. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, mulai tanggal 30 Maret hingga 27 April 2022.

3.3. Jenis dan sumber data

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap informan serta data yang diperoleh secara langsung dilapangan. Tujuan digunakannya penelitian kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai Promosi Destinasi Wisata Pantai Loang Baloq Dalam Meningkatkan Citra di kota mataram

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari pengamatan langsung (observasi), dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada

informan di pantai loang baloq kota mataram yang berpengaruh tentang bagaimana proses promosi destinasi wisata pantai loang baloq dalam meningkatkan citra

- b. Data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyesuaian dengan kebutuhan data lapangan yang terkait dengan objek yang dikaji. Data sekunder terutama diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip pada pengelola pantai loang baloq

Sumber utama adalah individu yang sangat mahir yang dapat menyampaikan pemikiran. Dalam wawancara, “orang-orang yang pandangannya dapat bermanfaat menambah dan membantu pengamat dalam memahami apa yang sedang terjadi” (Pattor, 2009:159). Sumber penting dalam eksplorasi ini adalah wisatawan. Dalam penelitian ini, key informan yang dipilih berdasarkan kriteria diambil secara sengaja. Yang menyertainya tidak diatur dalam batu:

- a. Wisatawan yang sudah berusia minimal 8 Tahun.
- b. Wisatawan yang bukan berasal dari Kecamatan Sekarbele
- c. Wisatawan yang sudah melakukan kunjungan wisata ke Pantai Loang Baloq minimal 2 kali kunjungan.
- c. Informan Utama

Informan utama merupakan informan yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini ialah pengelola tempat wisata Loang Baloq. Dinas Pariwisata Kota Mataram.

Pengelola dapat memberikan informasi pendukung lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Informan utama dalam penelitian ini diambil dengan cara *Purposive* (berdasarkan kriteria). Adapun Kriteria informan utama adalah sudah menjalankan strategi promosi itu sendiri.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2012:203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Tujuan observasi atau pengamatan adalah melihat sejauh mana Kuliner yang ada di Pantai Loang Baloq dalam meningkatkan citra destinasi pariwisata Pantai Loang Baloq di Kota Mataram.

2. Wawancara

Seperti yang disampaikan oleh Sumarni dan Salamah (2006:85) wawancara dapat dilakukan secara langsung (pertemuan individu) atau secara tidak langsung (misalnya melalui telepon atau email). Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, pewawancara dan responden terlibat dalam komunikasi atau percakapan dua arah. Akibatnya, percakapan dalam wawancara terfokus pada tujuan tertentu. Wawancara ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dari para saksi tentang perkembangan pantai Loang Baloq di Kota Mataram.

3. Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data melalui buku-buku, makalah, *literature* terkait yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti (Herdiansyah, 2013:30) dalam Husna (2018).

4. Dokumentasi

Dokumentasi, khususnya pengumpulan informasi seperti surat, jurnal, file foto, hasil rapat, kenang-kenangan, catatan perjalanan, dll. Informasi semacam ini memiliki sifat utama tidak terbatas keberadaannya sehingga pengungkapan data yang terjadi di masa lalu dapat dimanfaatkan.

3.5. Teknik Analisis Data

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:247) Investigasi informasi adalah kegiatan mencari dan menyusun informasi secara metodis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengkoordinasikan informasi ke dalam kelas-kelas, menggambarkan ke dalam unit-unit, menggabungkan, mengumpulkan ke dalam desain, memilih yang mana. signifikan dan yang akan dipelajari, dan mencapai tekad sehingga mereka dengan mudah dianggap tanpa orang lain dan orang lain. Pemeriksaan informasi terjadi bersamaan dengan proses pengumpulan informasi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Pengurangan informasi Merupakan kursus memilih, memusatkan, mengatur ulang, mengabstraksi informasi mentah yang terkandung dalam catatan lapangan. Selama penelitian berlangsung, reduksi data ini akan

terus berlanjut, dan selama kegiatan ini, data yang tidak diperlukan atau berguna untuk kegiatan analisis akan dibuang. Ilmuwan dalam latihan pemeriksaannya akan terus menerus mengurangi informasi dari sebelum pengumpulan informasi di lapangan sampai siklus pemeriksaan selesai dan tidak lagi membutuhkan informasi baru. Penurunan juga dapat dinyatakan sebagai komponen dari siklus pemeriksaan yang menggarisbawahi, menyingkat, memusatkan, mengurangi hal-hal yang tidak penting dan memilah informasi sehingga tujuan akhir dapat dilakukan.

2. Penyajian Data

Tayangan informasi adalah kumpulan protes data, sebuah gambaran sebagai sebuah cerita utuh yang kemudian pada saat itu memungkinkan dilakukannya penelitian. Tayangan informasi disusun berdasarkan perhatian utama yang terkandung dalam informasi penurunan, dan diperkenalkan dengan menggunakan kalimat dan bahasa ilmuwan yang merupakan kumpulan kalimat yang disusun secara konsisten dan metodis, sehingga ketika dibaca dapat dengan mudah dipahami. . Tampilan informasi dalam fokus ini selain sebagai kalimat akun, juga dapat mencakup berbagai jenis kisi, gambar/rencana, susunan, koneksi gerakan, dan tabel untuk mendukung cerita. Mereka dibuat untuk mengatur informasi sedemikian rupa sehingga lebih mudah dilihat dan lebih mudah dipahami dalam format yang lebih kecil.

3. Penarikan Kesimpulan

Komponen analisis yang memberikan penjelasan secara metodis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah penarikan kesimpulan. Karena masih berkembang sejalan dengan ditemukannya data baru, kesimpulan yang ditarik dari penyajian data tersebut hanya bersifat sementara. Ini sangat penting untuk mendapatkan tujuan akhir yang dapat direpresentasikan secara skolastik dan deduktif. Langkah pertama dalam analisis data penelitian ini adalah mengumpulkan semua data lapangan, baik primer maupun sekunder, dari lapangan. Kesimpulan akhir akan dicapai dengan menyesuaikan data yang diperoleh bersama dengan teori terkait. Selain itu, membentuk laporan yang disengaja akan dikumpulkan.

