

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KOTA BANDAR LAMPUNG UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PUNCAK GUNUNG BALAU

Oleh

NUR ISNAINI AGUSTARINA

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi Puncak Gunung Balau. Promosi yang dilakukan selama ini hanya terbatas pada publisitas melalui media sosial, tanpa memanfaatkan secara maksimal elemen bauran promosi lainnya seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan sponsorship. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Puncak Gunung Balau. Penelitian ini menggunakan teori 4A dari Cooper dkk (1995) yang mencakup *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas), dan *Ancillary* (layanan tambahan), serta didukung oleh konsep bauran promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan validasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam pelaksanaan promosi secara optimal adalah terbatasnya anggaran dan sumber daya manusia. Namun demikian, terdapat peluang besar untuk peningkatan kunjungan wisatawan melalui pemanfaatan media digital, penguatan peran POKDARWIS, kolaborasi lintas sektor, serta penyusunan roadmap promosi yang lebih variatif dan strategis.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Teori 4A, Bauran Promosi

ABSTRACT

ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGIES FOR TOURISM IN BANDAR LAMPUNG CITY TO INCREASE TOURIST VISITS AT GUNUNG BALAU PEAK

By

NUR ISNAINI AGUSTARINA

This research is motivated by the suboptimal promotional strategies implemented by the Tourism Office of Bandar Lampung City in increasing tourist visits to Mount Balau Peak destination. The promotions conducted thus far have been limited to publicity through social media, without fully utilizing other promotional mix elements such as advertising, personal selling, sales promotions, and sponsorship. The aim of this research is to analyze the tourism promotional strategies employed by the Tourism Office of Bandar Lampung City in enhancing tourist visits to Mount Balau Peak. This study uses Cooper's dkk (1995) 4A theory, which includes Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary, and is supported by the concept of the promotional mix. The method used in this research is qualitative with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation, with data validation through source triangulation. The research results indicate that the main constraint in optimally implementing promotions is the limited budget and human resources. Nevertheless, there are significant opportunities to increase tourist visits through the utilization of digital media, strengthening the role of POKDARWIS, cross-sector collaboration, and the formulation of a more varied and strategic promotion roadmap.

Keywords : *Promotion Strategy, 4A Theory, Promotion Mix*