

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

(Skripsi)

Oleh:

NUR ISNAINI AGUSTARINA

NPM 2156021025



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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*

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

**Oleh
NUR ISNAINI AGUSTARINA**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU PEMERINTAHAN**

**Pada

Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Nur Isnaini Agustarina**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156021025**

Program Studi

: **S-1 Ilmu Pemerintahan**

Jurusan

: **Ilmu Pemerintahan**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Drs. Ismono Hadi, M.Si
NIP 196211271989021002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan**

Tabah Maryanah
NIP 197106042003122001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Ismono Hadi, M.Si



Penguji Utama : Darmawan Purba, S. IP, M. IP.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120 00032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 28 Juli 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 1 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



Nur Isnami Agustaina
NPM 2156021025

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nur Isnaini Agustarina, dilahirkan di Lampung pada tanggal 12 Agustus 2002. Peneliti merupakan putri pertama dari Ibu (Almh) Efra Yuliarsih dan Ayah Irwansyah. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Raudhatul Athfal yang diselesaikan tahun 2008, Sekolah Dasar (SD)

diselesaikan di SDN 1 Kalibening Raya tahun 2014, Sekolah Menengan Pertama (SMP) diselesaikan di SMP NEGERI 1 Kotabumi pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2021 Peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung. Selama peneliti melaksanakan studi pada Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung berbagai kegiatan peneliti jalankan baik dalam akademik maupun non akademik demi menunjang potensi diri peneliti.

Peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 selama 40 hari secara berkelompok. Secara pembagian kelompok peneliti melaksanakan sesuai dengan penempatan dari BP-KKN UNILA di Kabupaten Tulang Bawang, Kecamatan Gedung Meneng, Desa Bakung Udik. Peneliti juga melaksanakan Program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) pada tahun 2024 selama 6 bulan yang dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

Demikian aktivitas sejak rentang tahun 2021 hingga 2024. Seluruh aktivitas dan pencapaian usaha juga kinerja penulis bertujuan sebagai wahan pencapaian diri, untuk mendukung perolehan pengembangan kapasitas diri, ilmu pengetahuan, juga sebagai upaya realisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang sudah menjadi kewajiban sebagai insan akademis, pencipta, dan pengabd.

MOTTO

“ Sebaik- baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia “

(QS Al-Isra ayat 7)

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan ”

(QS Al-Insyirah: 5-6)

“ Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(QS Ali-Imran 139)

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbil'alamiin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah meridhai segala ikhtiar hamba-Mu, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan

Shalawat teriring salam, selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW,
yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul Akhir

dan

Ku persembahkan tulisan sederhana ini teruntuk sosok yang sangat luar biasa

Mami dan Bapak

Lucy Aprilia dan Irwansyah

Yang tak henti ber-Ikhtiar dan ber-Doa demi keberlangsungan Anakmu menjalani hidup, beribu terimakasih tak dapat membalas semua jasmu demi membesarkan seenggok daging ini menjadi insan yang berguna.

Terimakasih untuk semua yang mendo'akan dan mendukung selesainya skripsi ini, semoga segala kebaikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillaahirrohmaanirrohim.

Syukur Peneliti haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan nikmat, anugerah serta hidayahnya yang sangat luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Pariwisata Kota Bandar Lampung Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Puncak Gunung Balau”**. Tak lupa Shalawat serta salam tercurah limpahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik dan pemimpin bagi kaumnya.

Skripsi ini merupakan sebuah karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan karena adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini mustahil terwujud dengan baik.

Suatu kehormatan dan kebanggaan bagi Peneliti melalui sanwacana ini mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berkenan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Dr. Tabah Maryanah selaku Ketua Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Drs. Ismono Hadi, M.SI. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas segala saran, masukan, kritik juga ilmu-ilmunya yang sangat luar biasa membantu saya dalam proses penulisan skripsi peneliti sehingga saat ini skripsi peneliti terselesaikan dengan baik. Terima kasih banyak bapak semoga Allah SWT senantiasa memberikan bapak kesehatan, kelancaran serta perlindungan untuk bapak beserta keluarga.

8. Bang Darmawan Purba, S.IP, M.IP selaku Dosen Penguji. Terima kasih, semoga Allah SWT selalu melindungi langkah bapak dan selalu diberikan kesehatan, rejeki, dan kesabaran yang berlimpah.
9. Ibu Kris Ari Suryandari, S.I.P, M.I.P Terima kasih ibu atas bimbingan dan juga motivasinya selama ini selaku Pembimbing Akademik (PA).
10. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung meski tak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi tidak mengurangi rasa hormat Peneliti kepada bapak dan ibu semua. Peneliti sangat bersyukur dapat diajarkan oleh bapak dan ibu dosen semua. Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam hidup Peneliti.
11. Ibu Merta dan Mba Shella selaku staff jurusan yang membantu dalam menyelesaikan administrasi skripsi peneliti.
12. Staff Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang telah membantu perizinan dan pendistribusian angket penelitian.
13. Teruntuk Kedua Orangtua tercinta, Mami dan Bapak Terimakasih untuk segala doa yang telah dicurahkan untuk anak pertamamu baik dalam proses penelitian maupun yang lainnya, serta untuk kerja kerasnya menjadikan peneliti insan yang berpendidikan tinggi dan bermanfaat bagi orang lain. Ucapan terimakasih tidak mampu membalas semua tetesan keringat mengusahakan segalanya dan do'a yang tak terhenti terpanjat untuk membesarkan putrimu tersayang menjadi seseorang yang berguna sesuai harapan Mami dan Bapak. Bersimpuh maaf atas kesalahan yang pernah terwujud dan maaf untuk

air mata yang pernah keluar atas tindakanku. Berjuta terimakasih tidak akan terbalas untuk semua jasa mami dan bapak, serta ilmu yang Na dapat dari pendidikan bisa bermanfaat bagi orang lain dan dapat menjadi amal jariyah bagi mami dan bapak. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang dan perlindungan dimanapun mami dan bapak berada, dan semoga keberhasilan dalam hidup senantiasa Allah SWT berikan dalam hidupku agar diriku dapat terus menciptakan senyum bahagia di wajah Mami dan Bapak tercinta.

14. Teruntuk (Alm) Opah dan Omahku tersayang, Terima kasih telah menemani dan kebersamai dalam segala proses perjalanan hidup Na. Terima kasih sejak na lahir hingga sekarang telah memberikan kasih sayang yang sangat besar, pembelajaran arti bahwa kehidupan rumah tangga yang sehidup semati dan motivasi yang telah diberikan selama ini. Maaf atas segala hal yang belum dapat dipenuhi. Semoga opah mendapatkan tempat yang tenang di sisi Allah SWT dan untuk omah selalu diberikan kesehatan serta umur yang panjang, semoga Tarina bisa menjadi cucu pertama yang membanggakan kalian.
15. Untuk Ateh dan (Almh) Tamong dan keluarga besar di Kampung Way Ratai terima kasih selalu mensupport dan pasti selalu membantu mendoakan peneliti.
16. Untuk Om Anto dan Tante Ita, Om Uwin dan Tante Pit terima kasih atas segala dukungannya dan sudah mau mendengarkan keluh kesah selama peneliti mengerjakan skripsi juga selalu membantu tarina dalam

17. berbagai hal. Semoga sehat selalu, bahagia dan selalu dilancarkan segala urusannya.
18. Untuk sepupu-sepupuku Farhan, Salsabila, Aqilla, Abrizam terima kasih sudah melengkapi hidup peneliti, semoga kalian selalu bahagia, menjadi anak yang sholeh dan sholehah, sehat dan semoga ayuk bisa memberikan segala bentuk kasih sayang lewat apapun itu, termasuk bisa menjadi gambaran kalian kedepannya atau apapun itu yang kalian inginkan dari ayuk.
19. Sahabatku dari Grup IKJ Anggi, Melati, Ghina, Bethari, Siti, Desi, Nada, Lisa sudah mengenal peneliti sejak kelas 7 SMP. Terima kasih kalian selalu mendukung, menguatkan dan selalu mengapresiasi setiap langkah kecil peneliti, semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kelancaran serta kebahagiaan disepanjang hidup kalian.
20. Sahabatku selama perkuliahan Piwa dan Intan yang selalu memperhatikan peneliti, sangat mensupport apapun yang sedang peneliti hadapi, selalu membersamai dari awal kuliah sampai akhir perkuliahan, juga memberikan waktu ruangnya untuk peneliti bercerita dan berkeluh kesah, selalu membantu peneliti dalam hal apapun itu. Terima kasih ya, semoga kalian selalu menemukan kebahagiaan dan mendapatkan kehidupan yang kalian inginkan, doa peneliti selalu menyertai kalian.
21. Sahabatku Sisy dan Jahdir terima kasih ya sudah membuat peneliti selalu tertawa dengan tingkah lakuan kalian untuk segala suka dan duka selama mengenal peneliti, selalu bertukar cerita dengan peneliti dan

mendukung peneliti, semoga untuk sisy bahagia selalu menyertaimu dan untuk zahra menjadi perempuan yang lebih kuat lagi.

22. Teruntuk Seseorang yang menemani dalam segala proses perjalanan hidup peneliti yaitu AY, Terimakasih sudah selalu menjadi orang pertama yang mau mendengarkan cerita keluh kesah peneliti serta menjadi support sistem peneliti, perjalanan yang tidak singkat ini peneliti berharap bisa selalu melewati bersama dalam proses kedepannya, dalam suka dan duka, ketawa-ketawa dan nangis-nangisnya. Tidak ada kata yang dapat peneliti ungkapkan bagaimana berartinya kehadiran kamu dihidup peneliti dan betapa bersyukurya peneliti dapat bertemu dikehidup peneliti yang tidak tahu akan sampai kapan. Doa peneliti tidak akan pernah putus untukmu. Bahagia selalu, semoga selalu diberikan kesehatan ya, segala kebaikan selalu menyertai hidupmu. Sama-sama jalanin kehidupan ini sesuai dengan apa yang kita inginkan kedepannya.

23. Teruntuk adikku Tegar dan Tolhah, Terimakasih telah menjadi adik yang baik ke ayuknya, semoga kalian menjadi adik serta anak untuk kedua orang tua yang sukses dunia akhirat, menjadi anak yang sholeh, sehat dan semoga ayuk bisa memberikan segala bentuk kasih sayang lewat apapun itu yang kalian inginkan.

24. Terakhir, untuk diriku sendiri Nur Isnaini Agustarina terima kasih yang sebesar besarnya atas segala usaha, ketabahan, dan keberanian yang telah kamu tunjukkan, serta air mata yang diam-diam kamu teteskan saat menghadapi hal-hal menyakitkan yang harus kamu lalui. Terima

kasih karena sudah tetap berdiri, bahkan ketika dunia seolah runtuh, dan karena telah memilih untuk terus berjalan meski langkah-langkah terasa berat. Semoga kamu selalu hidup dengan penuh kasih sayang, menjalani hari-hari dengan hati yang tulus dan penuh cahaya, terus menebarkan kebaikan, harapan, dan kehangatan kepada siapa pun yang kamu temui. Dan andai hidup ini tidak berlangsung lama, semoga setiap jejak langkah dan ketulusanmu tetap hidup, terkenang indah dalam hati dan jiwa orang-orang yang pernah bersinggungan denganmu, sekecil apa pun itu. Kamu layak dikenang, tidak hanya karena kuatmu, tapi karena kamu terus memilih untuk menjadi baik, meski dunia tak selalu memperlakukanmu dengan hal yang sama.

Terima kasih sekali lagi penulis ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak saya sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dalam sanwacana ini. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi keberlangsungan proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian khususnya di bidang politik dan pemerintahan kepada masyarakat di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 28 Juli 2025

Peneliti

Nur Isnaini Agustarina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR SINGKATAN.....	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Strategi	12
2.2 Teori/Konsep Strategi	13
2.3 Macam-Macam Strategi.....	13
2.4 Pengertian Promosi	14
2.5 Pengertian Promosi Pariwisata	15
2.6 Strategi Promosi Pariwisata	15
2.7 Pengertian Wisatawan.....	18
2.8 Kerangka Pikir	19
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Tipe Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Fokus Penelitian.....	22
3.4 Sumber Data.....	23
3.5 Informan Penelitian.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Pengelolaan Data	27
3.8 Teknik Validasi Data	29
IV. GAMBARAN UMUM.....	32
4.1 Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.....	32
1. Profil Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.....	32
2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.....	33
3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung	34
4. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.....	36
5. Sumber Daya Manusia (SDM).....	38
4.2 Puncak Gunung Balau	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Hasil Penelitian	47
5.1.1 Promosi Tentang <i>Attraction</i> (Daya Tarik).....	48

5.1.2 Rencana Promosi Tentang <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas).....	55
5.1.3 Promosi Tentang <i>Amenity</i> (Fasilitas).....	65
5.1.4 Rencana Promosi Tentang <i>Ancillary Services</i> (Layanan Tambahan).....	72
5.2 Pembahasan.....	81
VI. SIMPULAN DAN SARAN	89
6.1 Simpulan	89
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Jumlah Pengunjung Puncak Gunung Balau Tahun 2024.....	4
2. Penelitian Terdahulu.....	6
3. Komposisi Pegawai Menurut Jenis Kelamin.....	39
4. Jumlah Pegawai Pada Dinas Pariwisata Berdasarkan Jabatan	39
5. Jumlah Pegawai Pada Dinas Pariwisata Berdasarkan Golongan.....	40
6. Jumlah Pegawai Pada Dinas Pariwisata Berdasarkan Pendidikan.....	40
7. Perbandingan peran Pemerintah (Dinas Pariwisata) vs Masyarakat (Komunitas/Pengelola Lokal) dalam Promosi	42
8. Perbandingan peran Pemerintah (Dinas Pariwisata) vs Masyarakat (Komunitas/Pengelola Lokal) dalam Promosi.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pikir Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024	20
2. Bagan Susunan Organisasi Dinas Pariwisata Sumber: Lakip Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung (2023)	38
3. Pemandangan view laut, perkotaan dan pegunungan	49
4. Dokumentasi video Muli Mekhanai dan Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.....	50
5. Hasil potret Panorama Alam	51
6. Live music	52
7. Kondisi bangunan kedai Puncak Gunung Balau	53
8. Berdiskusi dengan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung serta Muli Mekhanai dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	54
9. Promosi Video Pemandangan Puncak Gunung Balau	55
10. Akses jalan menuju Puncak Gunung Balau	56
11. Kondisi jalan menuju Puncak Gunung Balau	57
12. Frekuensi waktu tempuh dari Bunderan Hajimenah, Tugu Adipura untuk menuju Puncak Gunung Balau	60
13. Akses jalan menuju Puncak Gunung Balau dari kiri akses Baypass dan kanan dari PJR (Pos Patroli Jalan Raja)	61
14. Portal dan Pos penjagaan menuju Puncak Gunung Balau	64
15. Video Promosi akses menuju Puncak Gunung Balau	65
16. Tempat bersantai di kedai	67
17. Kondisi Spot Foto di salah satu Kedai	69
18. Kantong parkir roda 2 dan roda 4	70
19. Media sosial Instagram	79
20. Pangkalan gojek	81
21. Jumlah Pengunjung Puncak Gunung Balau pada Tahun 2025	83

DAFTAR SINGKATAN

CSR: *Corporate Social Responsibility*

SK: Surat Keputusan

POKDARWIS: Kelompok Sadar Wisata

CHS: *Cleanliness, Health, and Safety*

4A: *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* (Konsep pariwisata menurut Cooper)

RENSTRA: Rencana Strategis

RENJA: Rencana Kerja

LKPJ: Laporan Keterangan Pertanggung Jawaban

PJR: Pos Patroli Jalan Raya

Ketua Asita: *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*

SDM: Sumber Daya Manusia

SKPD: Satuan Kerja Perangkat Daerah

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan kepariwisataan dianggap sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, meningkatkan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, dan meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan kawasan wisata harus dilakukan secara terencana dan menyeluruh untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari sektor tersebut (Unga, 2011). Hal ini sejalan dengan pandangan (Leghari et al., 2018) Strategi promosi meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan wisatawan potensial untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan tujuan ini pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal organisasi atau perusahaan.

Setelah melakukan pra-riset dengan salah satu anggota pokdarwis di wisata Puncak Gunung Balau yang menyatakan bahwa, Tempat wisata ini sudah ada pada akhir tahun 2021, berdirinya tempat wisata ini hanya dari swadaya masyarakat sekitar, terletak di atas pegunungan yaitu, Kelurahan Way Gubak, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung, jarak Puncak Gunung Balau dari Kota Bandar Lampung 11 km, dalam perjalanan waktu sekitar 20 menit, dengan awal tempat yang terbatas dibuat oleh warga tidak ada strategi apapun dari untuk melakukan kerja sama dengan Dinas Pariwisata, warga masih berpikir bahwa jika melakukan kerja sama dengan dinas akan di ambil sehingga warga hanya melakukan pembangunan yang terbatas, Tempat wisata ini dengan berjalannya

waktu diketahui oleh beberapa orang saja dengan memposting tempat wisata tersebut di media sosial. Sehingga Dinas baru mengetahui adanya tempat tersebut dari sosial media Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sekarang melakukan strategi promosi tempat wisata ini baru pada awal tahun 2024 Dinas merencanakan program dalam mempromosikan tempat Puncak Gunung Balau tersebut.

Strategi promosi memegang peran penting dalam pengelolaan sektor pariwisata dengan semakin kompleksnya fenomena pariwisata, perencanaan yang matang menjadi suatu keharusan serta persaingan di bidang pariwisata pun semakin ketat, mendorong berbagai destinasi untuk memperluas jangkauan promosi baik di dalam negeri maupun di luar negeri dampak dari pariwisata dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat (Nurulwaasi, 2017).

Perkembangan teknologi internet yang pesat memungkinkan eksplorasi sektor pariwisata secara menyeluruh, dengan promosi keindahan wisata Indonesia tersebar luas melalui media sosial, media cetak, portal online, televisi, video klip, dan film. Di Jawa Barat, meskipun pemerintah berupaya mengembangkan pariwisata, tantangan utama meliputi kurangnya promosi efektif dan infrastruktur pendukung. Masalah seperti kemacetan menuju lokasi wisata dan kenyamanan perjalanan yang kurang berdampak pada penurunan jumlah wisatawan. Ketua ASITA Jawa Barat, Budijanto Ardiansjah, menegaskan bahwa promosi yang efektif sangat penting untuk mencapai target kunjungan wisatawan. Pemerintah Jawa Barat, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, perlu mengatasi kendala ini agar sektor pariwisata dapat berkembang lebih baik. (Octabelina R, 2021).

Pariwisata Indonesia berkembang menjadi sektor penting untuk menarik wisatawan dalam negeri dan luar negeri, Sektor pariwisata sangat terpengaruh oleh pandemi termasuk penurunan jumlah wisatawan. Perhotelan, rumah makan, dan restoran juga terkena dampaknya. Kondisi tersebut berdampak langsung pada industri pariwisata yang bisnis utamanya bergantung pada

pergerakan manusia, Pandemi COVID-19 berdampak negatif pada industri pariwisata Indonesia di berbagai wilayah. Salah satunya adalah Kabupaten Semarang adalah Candi Gedong Songo. Kunjungan wisatawan turun dari 679.752 pada 2019 menjadi 320.896 pada 2020 dan 150.366 pada 2021 (Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, 2021). Memasuki dunia baru, Candi Gedong Songo berusaha untuk bangkit kembali. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Candi Gedong Songo, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang menggunakan berbagai strategi promosi. Setelah pandemi COVID-19, pariwisata dapat mulai bangkit setelah new normal, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengembangkan program CHS (Cleanliness, Health and Safety). Di kondisi new normal sektor pariwisata Provinsi Jawa Tengah terus berupaya bangkit (Mb Setiawan, Z Vanel, 2023).

Alam Indonesia sangat indah dari sabang hingga merauke. Banyak tempat wisata di Indonesia, dan Provinsi Lampung adalah salah satunya. Dengan kekayaan alam yang tersembunyi dan pesona alam yang indah, Lampung adalah salah satu tempat wisata yang bagus. Keadaan: Alam ini terdiri dari dataran tinggi, dataran rendah, dan banyak air Strategi promosi dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu telah dibuatnya SK (Surat Keputusan) Puncak Gunung Balau sendiri sehingga tempat wisata ini sudah tercatat resmi, serta Dinas Pariwisata telah membentuk POKDARWIS juga agar lebih tertata dalam pengelolaan dan pengembangannya, dilakukannya promosi melalui media sosial dengan membuat video di Instagram yang dilakukan oleh Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung, sehingga nantinya rencana akan dibentuk CSR.

Untuk menunjukkan kepada publik, pembangunan destinasi Puncak Gunung Balau belum memprioritaskan aspek budaya masyarakat lokal. Dalam pengelolaan wisata terbatas pada sekelompok Masyarakat yang terlibat saja, hal ini menyebabkan adanya kecemburuan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Puncak Gunung Balau Tahun 2024

No.	Bulan	Wisatawan	Wisatawan	Jumlah
		Nusantara	Mancanegara	
1.	Januari	1.044 orang	2 orang	1.046 orang
2.	Februari	2.782 orang	2 orang	2.784 orang
3.	Maret	981 orang	-	981 orang
4.	April	1.681 orang	-	1.681 orang
5.	Mei	500 orang	-	500 orang
6.	Juni	500 orang	-	500 orang
7.	Juli	250 orang	-	250 orang
8.	Agustus	1.500 orang	-	
9.	September	2.651 orang	-	2.651 orang
10.	Oktober	2.770 orang	-	2.770 orang
11.	November	2.032 orang	-	2.032 orang
12.	Desember	6.998 orang	-	6.998 orang

Sumber: dinas pariwisata kota bandar lampung

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Puncak Gunung Balau pada tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung dari bulan ke bulan. Pada awal tahun bulan Januari sampai dengan bulan Februari angka ini meningkat signifikan dengan komposisi yang sama, namun, pada bulan Maret hingga Juli, terjadi penurunan jumlah pengunjung, kemudian naik sedikit di April, namun kembali menurun drastis di bulan Mei dan Juni dan mencapai titik terendah pada bulan Juli, Mulai Agustus, jumlah pengunjung kembali menunjukkan tren peningkatan, kemudian melonjak pada September, dan meningkat lagi di bulan Oktober. Pada November, angka kunjungan sedikit menurun, Puncak kunjungan terjadi pada bulan Desember berwisata ke Puncak Gunung Balau. Selama tahun 2024, jumlah wisatawan mancanegara yang tercatat hanya pada bulan Januari dan Februari, masing-masing sebanyak 2 orang, sedangkan pada bulan-bulan berikutnya tidak tercatat adanya kunjungan dari wisatawan mancanegara. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kunjungan ke Puncak Gunung Balau sangat dipengaruhi oleh musim liburan dan

waktu-waktu tertentu, dengan tren peningkatan signifikan menjelang akhir tahun.

Dalam Strategi promosi ditemukan masalah pada destinasi Puncak Gunung Balau yaitu:

1. Akses jalan menuju Puncak Gunung Balau yang masih berlubang belum merata dalam perbaikan jalan
2. Kurangnya optimalisasi manajemen pengelolaan Puncak Gunung Balau belum maksimal karena masyarakat masih belum paham tentang pengembangan tempat wisata
3. Belum terbentuknya pokdarwis atau organisasi lainnya sehingga masih tidak teratur dalam pengembangan Puncak Gunung Balau
4. Masih kurangnya promosi yang dilakukan warga sekitar tentang Puncak Gunung Balau tersebut melalui sosial media lainnya
5. Terkendala dengan air sehingga kedai-kedai yang ada di Puncak Gunung Balau terpaksa membeli air

Kota Bandar Lampung merupakan sebuah kota yang memiliki potensi besar dalam industri pariwisata Indonesia. Menurut (Yoeti, 2008) Persaingan dalam industri pariwisata sangat ketat dan membutuhkan strategi promosi yang inovatif untuk menarik minat wisatawan. Meskipun demikian, kunjungan wisatawan di Kota Bandar Lampung ini masih jauh dari harapan. Permasalahan yang ada pada promosi pariwisata ialah antara bidang yang ada di dinas tersebut masih kurang dalam komunikasi sehingga promosi pariwisata masih belum efektif dan efisien. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mempunyai strategi promosi pariwisata yang komprehensif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. untuk dapat dijadikan sebagai perbandingan, antara lain:

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No.	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Diana Dwi Hapsari (2013)	Strategi Promosi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar	Metode dalam penelitian menggunakan observasi, di wawancara, dokumentasi atau kepustakaan.	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang paling banyak menghasilkan Wisatawan di Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar adalah Personal Selling (Penjualan Perorangan), dari tahun 2011 sampai tahun 2013 peningkatan jumlah wisatawan rata- rata 34,24%.
2.	Yuviani Kusumawardh ani (2023)	Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Millenial:Studi Kasus Kampung	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan alat analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan atraksi wisata yang ada di Kampung Tematik Mulyaharja saat

		Tematik Mulyaharja	SWOT.	ini masih kurang beradaptasi dengan era millennial sehingga sedikit kesulitan untuk menarik generasi millennial untuk menjadi wisatawan.
3.	Cahyadi Saputra Akasse, Ramansyah Ramansyah (2023)	Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata	Metode penelitian menggunakan an data proimer yaitu wawancara dengan Pemerintah juga pengelola desa wisata religi Bubohudan dan data sekunder yaitu konten media sosial dari desa wisata religi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata dibutuhkan sinergi antara pemerintah, pengelola, serta masyarakat agar pesan promosi bisa lebih menjangkau masyarakat luas. Media sosial memberikan dampak yang

			Bubohudan	besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohudan.
4.	Yoseb Boari (2024)	Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Indonesia	Metode penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembaca literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif	Hasil penelitian ini bahwa ada beberapa strategi promosi pariwisata yaitu periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran sponsorships (marketing sponsorships

5.	Nisa Amalina Setiawan, Farid	Strategi Promosi Dalam	Metode penelitian ini	Hasil penelitian yang diperoleh,
	Hamid U. (2014)	Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelekong	dilakukan dengan pendekatan melalui metode studi kasus.	Kompepar Giriharja menjalankan promotion mix yang meliputi word of mouth, public relations, personal selling, event, eksibisi, merchandise, publi kasi, dan website internet. Studi ini menemukan bahwa belum membuat strategi promosi yang lengkap.

Penelitian terdahulu diatas merupakan acuan yang diterapkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Penelitian tersebut membahas tentang analisis strategi promosi pariwisata yang mengarah pada cara meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan dari 5 penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Pertama, perbedaan pada lokasi penelitian ini adalah di Puncak Gunung Balau, Way Gubak, Kec.Sukabumi, Bandar Lampung. Lalu perbedaan Kedua yaitu selanjutnya fokus objek penelitian ini berkaitan dengan meningkatkan kunjungan wisatawan melalui Strategi promosi pariwisata di Puncak Gunung Balau yang mengacu pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, permasalahan pada objek penelitian yaitu berupa kurangnya strategi yang optimal dalam pengembangan tempat wisata puncak gunung balaw sendiri yang mempunyai keunggulannya yaitu *City view and Sea view* serta Pegunungan, yang letaknya strategis dekat dari pusat Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi Yang Dijalankan Oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung Dalam Membangun Dan Memperkuat Posisi Destinasi Puncak Gunung Balau, Mengingat Hingga Saat Ini Belum Terdapat Promosi Pariwisata Yang Berjalan Secara Nyata, Terstruktur, Dan Berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah Untuk Menganalisis Dan Mengevaluasi Strategi Promosi Yang Dijalankan Oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung Dalam Membangun Dan Memperkuat Posisi Destinasi Puncak Gunung Balau Sebagai Daya Tarik Wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis, Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau bahkan menantang teori yang sudah ada, memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan.
- b. Manfaat Praktis, Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku industri pariwisata, seperti restoran, dan agen perjalanan, tentang cara-cara meningkatkan daya wisatawan ke Bandar Lampung melalui promosi yang tepat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Para ahli menyampaikan berbagai pengertian strategi. Dalam bahasa Yunani, kata "strategi" berasal dari kata "*strategos*", yang berarti "tentara" dan "ego", yang berarti "pemimpin." Satu strategi mencakup rencana atau dasar untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Menurut Marrus (2002), "strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut". Strategi adalah disiplin ilmu yang digunakan untuk merencanakan dan menentukan bagaimana operasi bisnis skala besar akan berjalan, menggerakkan semua sumber daya perusahaan dengan cara yang dapat menguntungkan bisnis (Hasan, S. A. (2010).

Menurut Chandler dalam Kuncoro (2016:1), strategi mencakup penentuan tujuan jangka panjang organisasi, penerapan tindakan yang diperlukan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan” (Umar, H 2010).

2.2 Teori/Konsep Strategi

Teori strategi berfokus pada pengambilan keputusan strategis, seperti pemilihan pasar, pengembangan produk, dan alokasi sumber daya. Menggunakan Teori Analisis Swot Menurut Freddy Rangkuti (2014) yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*).

2.3 Macam-Macam Strategi

David (Guswan, 2015: 16) menjelaskan bahwa ada beberapa macam strategi alternative, yaitu :

1. Strategi Integrasi

Strategi ini memungkinkan pemerintah mengontrol distributor, pemasok, dan pesaing. Ada beberapa jenis strategi integrasi. Yang pertama adalah integrasi ke depan, di mana tujuan adalah untuk mendapatkan pengakuan atau kontrol lebih besar atas area. Yang kedua adalah integrasi ke belakang, di mana tujuan adalah untuk mendapatkan lebih banyak kontrol atas posisi pemasok. Terakhir, tetapi tidak kurang penting, adalah integrasi mendatar atau horizontal, di mana tujuan adalah untuk mendapatkan kepemilikan atau kontrol lebih besar atas pesaing.

2. Strategi Intensif

Jenis ini membutuhkan upaya yang matang karena ada posisi bersaing antara organisasi terhadap produk yang sudah ada dalam bentuk strategi penerobosan pasar, perluasan pasar, dan perluasan produk. Pertama, penerobosan pasar adalah strategi yang menggunakan langkah-langkah yang lebih besar untuk meningkatkan produk atau jasa. Kedua, pengembangan pasar adalah strategi untuk mengekspansi produk atau jasa ke wilayah geografis baru. Ketiga, perluasan produk adalah strategi yang memungkinkan suatu perusahaan untuk menjual barang dan jasanya di wilayah baru.

3. Strategi Disversifikasi

Dalam strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa dengan menambah jumlah baru. Disversifikasi tidak terkait dan

isversifikasi terkait. Pertama, tipe terkait adalah ketika suatu perusahaan atau lembaga menambah produk atau jasa tetapi tetap terkait dengan produk atau jasa organisasi yang menaunginya. Kedua, tipe tidak terkait adalah ketika suatu perusahaan atau lembaga ingin menambah produk atau jasa tetapi tidak terkait dengan organisasi yang menaunginya.

4. Strategi Defensif

Saat suatu organisasi menunjukkan indikasi penurunan yang memerlukan penataan ulang melalui penyempitan, organisasi menggunakan strategi seperti ini. biaya yang dikeluarkan serta beberapa aset yang digunakan untuk meningkatkan kembali apa yang telah merosot. Strategi ini termasuk pengurangan, devestasi, dan likuiditas. Pertama, pengurangan dilakukan untuk mengorganisir ulang aset dan biaya. Kedua, devestasi dilakukan, yang berarti menjual sebagian dari organisasi. Ketiga, secara tidak langsung, seluruh aset organisasi dilelang.

2.4 Pengertian Promosi

Promosi adalah jenis aktivitas pemasaran di mana perusahaan menggunakan informasi untuk mempengaruhi/membujuk, dan mendorong pasar tujuan untuk menerima, membeli, dan bertahan pada produk yang ditawarkannya bersemangat. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk mendorong "konsumen aktual" dan "konsumen potensial" untuk membeli produk yang ditawarkan, baik sekarang maupun di masa depan (Manafe et al., 2016). Sedangkan menurut, (Laksana, 2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015, p. 387), promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam penelitian (Syahputra & Dkk, 2020), indikator promosi terdiri dari:

1. Pesan Promosi, yang menunjukkan seberapa baik pesan promosi disampaikan dan dilakukan kepada pasar.
2. Media Promosi, yang menunjukkan jenis media yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, yang menunjukkan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu periode waktu.

2.5 Pengertian Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan destinasi wisata secara efektif dan berkesinambungan. Kegiatan promosi ini diarahkan untuk memberi informasi, membujuk, dan meningkatkan minat pelanggan atau wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi daerah yang telah dipromosikan. Melalui promosi pariwisata, wisatawan dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai pilihan produk atau layanan yang akan mereka beli. Kegiatan promosi bertujuan agar calon pelanggan lebih cepat mengetahui produk yang ditawarkan. Promosi pariwisata adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di sektor pariwisata untuk memperkenalkan berbagai layanan yang tersedia bagi wisatawan. Tujuan utama dari promosi pariwisata adalah untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap layanan tersebut, sehingga mereka dapat memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. (Bella, dkk 2022).

2.6 Strategi Promosi Pariwisata

Teori 4A Menurut Cooper dkk (1995) merupakan pendekatan strategis dalam pengembangan dan promosi pariwisata yang mencakup empat elemen utama: **Attraction, Accessibility, Amenities, dan Ancillary**. Keempat unsur ini saling berkaitan dan membentuk fondasi dalam menciptakan destinasi wisata yang menarik, mudah dijangkau, nyaman, dan berkelanjutan. Strategi promosi pariwisata yang efektif perlu mempertimbangkan setiap aspek ini secara terpadu.

1. *Attraction* (Daya Tarik) wisata adalah inti dari sebuah destinasi pariwisata. Bisa berupa keindahan alam, warisan budaya, sejarah, kegiatan/event, maupun atraksi buatan. Strategi promosi pada aspek ini mencakup:
 - a. Menonjolkan keunikan dan kekhasan atraksi lokal.
 - b. Menggunakan media digital seperti video, media sosial, dan website untuk menampilkan daya tarik secara visual dan emosional.
 - c. Membangun citra positif dan brand destinasi yang kuat
 - d. Melibatkan komunitas lokal untuk memperkuat narasi budaya yang autentik.
2. *Accessibility* (Aksesibilitas) berkaitan dengan kemudahan wisatawan untuk mencapai lokasi wisata, termasuk transportasi, petunjuk arah, dan infrastruktur pendukung. Strategi promosi pada aspek ini dapat meliputi:
 - a. Menyediakan informasi transportasi (jadwal, rute, moda) secara jelas dan mudah diakses secara online.
 - b. Bekerja sama dengan penyedia transportasi (misalnya travel agent, maskapai, atau operator lokal) untuk paket wisata yang menarik.
Mengembangkan rute wisata yang terintegrasi dan mudah dijangkau.
3. *Amenities* (Fasilitas) adalah fasilitas penunjang yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan, seperti penginapan, restoran, pusat oleh-oleh, toilet umum, dan jaringan komunikasi. Dalam konteks promosi:
 - a. Menampilkan informasi lengkap mengenai fasilitas penunjang dalam materi promosi (online map, brosur, aplikasi wisata).
 - b. Menyoroti kenyamanan dan kualitas layanan fasilitas.
Menyediakan ulasan dan testimoni dari wisatawan sebagai referensi calon pengunjung.
4. *Ancillary* (Layanan Tambahan) services mencakup layanan tambahan yang mendukung kenyamanan dan keamanan wisatawan, seperti pemandu wisata, layanan kesehatan, informasi wisata, dan keamanan. Strategi promosi untuk elemen ini antara lain:
 - a. Memberikan informasi lengkap mengenai layanan yang tersedia melalui pusat informasi wisata dan platform digital.

- b. Menonjolkan profesionalitas dan keramahan SDM pariwisata (guide, petugas wisata).
- c. Meningkatkan kepercayaan wisatawan melalui jaminan layanan dan dukungan jika terjadi kendala.

Berdasarkan teori diatas untuk memenuhi kombinasi berbagai kegiatan promosi yang paling efektif guna meningkatkan penjualan dikenal sebagai bauran promosi. Ada lima jenis bauran promosi, yaitu menurut (Marniatun et al., 2022):

1. Periklanan (*Advestising*) ini adalah jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi non-personal dengan biaya. ini termasuk iklan di media massa, perusahaan iklan, lembaga non-laba, individu yang membuat poster, dan sebagainya, Periklanan dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa yang baru atau tidak murah kepada penjual dan pembeli individu. Surat kabar, radio, dan televisi adalah tempat yang paling umum untuk melakukan iklan selain itu, iklan dapat dikirim secara langsung atau melalui biro periklanan. Pemerintah Indonesia harus menggunakan media promosi berikut untuk menarik wisatawan ke Indonesia: Media Cetak adalah mendistribusikan buku buku wisata dan brosur di tempat umum, Media Elektronik yang digunakan adalah internet, yang berisi informasi tentang wisata Indonesia dapat di akses informasi ini melalui berbagai platform, seperti *Google*, *Instagram*, dan *Facebook*, antara lain.
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu atau bertatap muka dengan tujuan untuk membangun, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Pemerintah daerah dan dinas pariwisata harus bekerja sama dengan kelompok-kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang ada di tiap daerah yang memiliki destinasi wisata untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan untuk membantu mengembangkan dan mempromosikan wisata di suatu daerah, sehingga wisata tersebut dapat menjadi lebih dikenal oleh banyak orang dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu dapat meningkatkan kehidupan masyarakat di sekitar lokasi wisata.

3. Publisitas (*Publicity*) adalah Promosi menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai secara bersamaan. Anda dapat menemukan informasi tentang tempat wisata Indonesia melalui berbagai platform, seperti *Google, email, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube* dan lainnya. Dengan demikian, wisatawan di Indonesia dapat dengan mudah mengetahui tempat atau lokasinya dan mempelajari keunikan, adat istiadat dan budaya dari wisata-wisata yang ada di Indonesia.
4. Promosi Penjualan (*Promosi Penjualan*) adalah kegiatan promosi melalui peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan berbagai cara lainnya. Oleh karena itu, pemerintah daerah dan dinas pariwisata harus menyelenggarakan acara setiap tahun untuk mempromosikan wisata Indonesia dan mempromosikan produk pariwisata dari berbagai daerah di Indonesia kepada masyarakat dan wisatawan. Pemerintah daerah juga dapat menyelenggarakan pertunjukan seperti adat istiadat daerah wisata tersebut, pameran yang menampilkan seni, pakaian adat, dan sejarah daerah tersebut karena ini dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Indonesia.
5. Pemasaran Sponsorship (*Marketing Sponsorships*) adalah metode untuk mempromosikan organisasi, lembaga, atau merek tertentu dengan kegiatan tertentu. Sponsorship dapat menyebarkan informasi di banyak bidang komunikasi. Paket sponsorsips yang dikemas dengan benar dapat meningkatkan kesadaran akan merek terkenal. Pelanggan dan karyawan memiliki banyak peluang dengan menyediakan sponsor untuk acara.

2.7 Pengertian Wisatawan

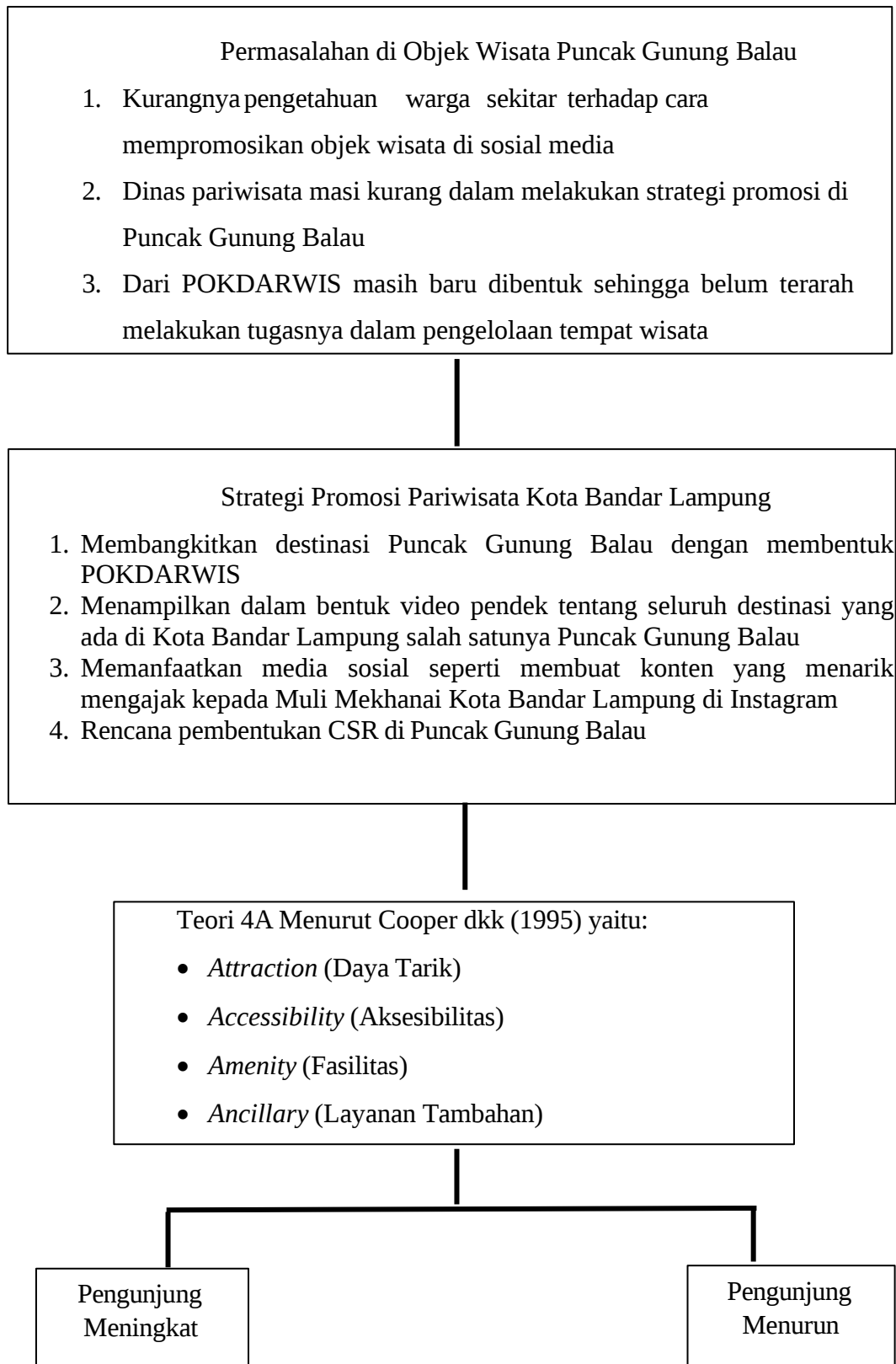
Dunia pariwisata bergantung pada wisatawan yang sangat beragam, dari orang tua hingga anak muda, dari orang miskin-kaya hingga orang asing- nusantara. Setiap wisatawan memiliki keinginan dan harapan yang berbeda. Menurut etimologinya, kata "wisatawan" tidak dapat digunakan sebagai pengganti kata Inggris "tourist", yang berasal dari kata Sansekerta "wisata", yang berarti "perjalanan" atau hampir sama dengan kata Inggris "*travel*". Dengan demikian orang yang melakukan perjalanan dianggap sama dengan kata "wisatawan" karena dalam bahasa Indonesia sudah ada kata "wisatawan" yang berarti

"perjalanan & Wisatawan dapat didefinisikan dalam beberapa cara:

1. Menurut Smith (2009) mendefinisikan wisatawan sebagai individu yang sedang berlibur atau tidak bekerja atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang baru.
2. Menurut WTO (2009) membagi wisatawan ke dalam tiga kategori: a) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan dengan suatu negara lain di mana ia memiliki tempat kediaman dengan tujuan mencari pekerjaan di Negara yang dikunjunginya, b) Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat di Negara yang sama untuk lebih dari 24 jam, dan c) Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.
3. Wisatawan modern Idealis, yang sangat tertarik pada budaya multinasional serta eksplorasi alam secara individual, Wisatawan modern Materialis, yang melakukan hedonisme (mencari keuntungan) secara kelompok, dan Wisatawan tradisional Idealis, yang sangat tertarik pada budaya multinasional serta eksplorasi alam (Wolah, F. F. C. (2016).

2.8 Kerangka Pikir

Strategi promosi merupakan suatu tantangan dan peluang diperlukan dalam rangka merumuskan strategi untuk mencapai visi, misi dan tujuan dari dinas pariwisata kota bandar lampung. Program strategi promosi dapat berdampak positif bagi sumber daya manusia sekitar destinasi karena meningkatkan lapangan kerja, juga meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan hasil pra-riset Strategi promosi yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam pengembangan Puncak Gunung Balau yang terletak di kelurahan Way Gubak, kecamatan Sukabumi, Bandar Lampung di bangun oleh swadaya masyarakat sekitar sejak akhir tahun 2021. Adapun kerangka berpikir yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan narasi, bukan angka. Pendekatan kualitatif ini berfokus pada kondisi alami objek penelitian, di mana peneliti menjadi instrumen kunci dalam proses pengumpulan data. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi (penggabungan beberapa metode), dan dianalisis secara induktif atau melalui pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih mengutamakan pemahaman makna yang mendalam dibandingkan dengan upaya untuk membuat generalisasi yang luas.

Sugiyono (2016:7) menyebutkan bahwa jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti secara langsung terjun untuk mengamati dan berpartisipasi dalam konteks sosial yang menjadi fokus penelitian. Peneliti memilih jenis penelitian lapangan ini karena, seperti yang dijelaskan oleh W. Lawrence Neuman (2003:363), pendekatan ini sangat sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian dan dapat mempermudah peneliti dalam memahami konteks sosial secara lebih mendalam mendapatkan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang diasumsikan terjadi masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi yang sangat strategis yang digunakan pihak terkait untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, maka lokasi penelitian ini adalah di Puncak Gunung Balau, Kelurahan Way Gubak, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung dan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung karena memiliki banyak potensi tetapi

belum dikembangkan dengan cukup baik. Alasan mengambil penelitian ini adalah Menurut penelitian yang dilakukan dinas pariwisata baik kota maupun provinsi memainkan peran penting dalam sistem koordinasi ketika pariwisata berkembang di suatu daerah. Selama proses pengembangan objek wisata ini, koordinator yang dimaksud lebih fokus pada strategi dan pengaturan strategi yang sesuai, mereka yang mempunyai prioritas dalam pengendalian promosi wisata.

3.3 Fokus Penelitian

Maka focus penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi promosi merupakan kegiatan pemerintah pariwisata sebenarnya tetapi yang dilakukan ide masyarakat serta pengelolaan dan manfaatnya dirasakan oleh masyarakat secara langsung. Sehingga dengan meningkatkan lapangan kerja dan meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk, program strategi promosi dapat berdampak positif pada sumber daya manusia lokal. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa swadaya masyarakat membangun untuk pengembangan Puncak Gunung Balau di Kelurahan Way Gubak, Kecamatan Sukabumi, Bandar Lampung, sejak berdiri pada akhir tahun 2021, Beberapa Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu:

1. Membangkitkan destinasi Puncak Gunung Balau dengan membentuk POKDARWIS
2. Menampilkan dalam bentuk video pendek tentang seluruh destinasi yang ada di Kota Bandar Lampung salah satunya Puncak Gunung Balau
3. Memanfaatkan media sosial seperti membuat konten yang menarik mengajak kepada Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung di Instagram dan Tiktok
4. Rencana pembentukan CSR di Puncak Gunung Balau

Penelitian menggunakan Teori 4A Menurut Cooper dkk (1995) sebagai berikut: *Attraction* (Daya Tarik) Puncak Gunung Balau adalah kekayaan alam yang ada pada objek wisata secara alami, fokusnya terletak pada pengendalian terhadap

kedai-kedai yang dimiliki warga sekitar, letak objek wisata yang strategis memiliki daya tarik *City View dan Sea View* juga Pegunungan dari atas Puncak Gunung Balau.

1. *Accessibillity* (Aksesibilitas) yaitu dekat dari pusat Kota Bandar Lampung, fokus kondisi jalanan beberapa yang masih rusak, serta untuk penerangan jalan masih belum ada dari PLN.
2. *Amenity* (Fasilitas) yang ada di Puncak Gunung Balau sendiri yaitu berupa adanya Lahan Parkir yang luas, Toilet Umum dan Mushola, juga dapat menikmati makanan dan minuman yang ada pada setiap kedai, live music serta bermain billiard.
3. *Ancillary* (Layanan Tambahan) kerjasama Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dengan POKDARWIS, rencana pembentukan CSR untuk membantu dalam pengelolaan/pengembangan objek wisata juga adanya biro perjalanan.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data dan informasi yang dikumpulkan langsung dari tangan pertama, yakni data berupa hasil wawancara dengan informan juga dari lapangan (observasi) ataupun dari instansi terkait, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan merupakan hal-hal yang berhubungan dengan Strategi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dan informasi yang diperoleh penulis dari sumber yang sudah ada sebagai data pendukung yakni data literatur yang mendukung data primer seperti buku, dokumentasi, dan sejenisnya dari instansi terkait yaitu Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

3.5 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan dari individu yang diamati dan diwawancarai menjadi sumber data utama. Dengan adanya sumber data

yang valid, langkah selanjutnya adalah menentukan subjek penelitian atau yang disebut sebagai "informan." Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih. Teknik ini digunakan untuk memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sebagai bagian dari metode *non-probability*, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yang bersifat lebih spesifik karena informan dipilih secara sengaja untuk memenuhi kriteria tertentu yang dianggap penting dalam konteks penelitian. Sugiyono (2008:217) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk menentukan informan yang paling sesuai untuk menggali informasi secara mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti.

Pengambilan Informan dengan teknik *purposive* dikarenakan informan yang diambil adalah yang langsung berhubungan dengan masalah penelitian yakni orang-orang yang ada di bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dan staf di bidang Sekretariat serta menambahkan orang-orang yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung utamanya yang berhubungan langsung dengan objek wisata. Maka subjek penelitian ini adalah:

1. Bapak Adiansyah, SE., MH selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung
2. Bapak Dirmansyah, ST., MPSDA selaku Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung
3. Ibu Khoirunnisa, S.Ag., MM selaku Kabid Pengembangan Pemasaran
4. Ibu Eva Cahyarani, SH., MH selaku Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung
5. Bapak Kemas Eko Saputra, SH., MH. selaku Penelaah Teknis Kebijakan Sub Bagian Program dan Informasi
6. Ibu Citra Sastika, SH selaku Staff Bagian Penyusunan Program, Monitoring dan Evaluasi

7. Bapak Muhammad Arif selaku anggota POKDARWIS

8. Pengujung wisatawan Puncak Gunung Balau

Melalui informan tersebut, peneliti akan mendapat data mengenai strategi promosi serta Kerjasama yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam mengoptimalkan promosi. Media dan alat-alat yang digunakan sebagai pendukung promosi wisata yang ada di Kota Bandar Lampung dan faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan promosi tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang valid dan akurat; tanpa pemahaman yang mendalam mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu mendapatkan data yang memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar relevan dan dapat diandalkan dalam menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Ibid, 218.

Menurut Rahmat Kriyantono (2006: 64) Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tertentu. Tempat penelitian yang dimaksud merujuk pada lokasi di mana observasi dilakukan dan mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

- a) Kepariwisata Kota Bandar Lampung secara keseluruhan: Penelitian ini akan mencakup berbagai elemen yang membentuk industri pariwisata di kota ini, mulai dari daya tarik wisata hingga infrastruktur yang mendukung.
- b) Lokasi geografis objek penelitian: Penelitian ini akan mempertimbangkan karakteristik geografis yang dapat memengaruhi perkembangan pariwisata, termasuk aksesibilitas dan keberadaan sumber daya alam.
- c)

- d) Strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung: Penelitian ini akan menganalisis berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata, termasuk teknik bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran digital.
- e) Faktor yang mendukung dan menghambat upaya promosi wisata Kota Bandar Lampung: Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai faktor yang berperan dalam keberhasilan atau kegagalan strategi promosi, termasuk dukungan dari pemerintah, komunitas lokal, dan sumber daya yang tersedia.
- f) Faktor yang menghambat upaya promosi wisata: Penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi, baik yang bersifat internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan.

Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai kondisi pariwisata di Kota Bandar Lampung dan efektivitas strategi promosi yang digunakan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek. Dilakukan wawancara dengan orang-orang yang berkepentingan berkaitan dengan penelitian. Data yang ingin didapat oleh peneliti adalah:

- a) Strategi promosi yang meliputi Teori 4A & bauran promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- b) Faktor pendukung kegiatan promosi wisata Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- c) Faktor penghambat kegiatan promosi wisata Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan pariwisata yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang ingin diperoleh adalah catatan seperti, RENSTRA, RENJA, LKPJ. Adapun bentuk

data yang ingin diperoleh dari dokumen tersebut adalah:

- a) Visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- b) Struktur organisasi Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- c) Jumlah objek wisata dan jumlah kunjungan wisatawan Kota Bandar Lampung.

3.7 Teknik Pengelolaan Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengelolaan data. Menurut Efendi dkk dalam Singarimbun (2008:240), teknik pengolahan data melibatkan beberapa langkah penting yang dirancang untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis secara efektif. Proses pengolahan data ini mencakup pemeriksaan dan penilaian ulang terhadap data yang telah dikumpulkan untuk menjamin akurasi dan relevansinya.

Dalam tahap ini, peneliti akan memproses data dari wawancara dengan menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah ditetapkan, serta memilih dan menentukan data yang relevan untuk keperluan penelitian. Selain itu, peneliti juga akan mengolah hasil dari kegiatan observasi, di mana data yang menarik dari pengamatan dikumpulkan dan disusun untuk dipresentasikan secara sistematis.

1. Editing atau penyuntingan merupakan bagian penting dalam proses ini, dengan tujuan untuk menghilangkan kesalahan pencatatan dan memastikan bahwa data yang disajikan bersih dari kekeliruan. Proses ini juga mencakup penataan ulang data agar lebih mudah dipahami dan dianalisis, sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan penelitian. Dengan demikian, pengelolaan data yang baik sangat krusial dalam menghasilkan hasil penelitian yang valid dan bermakna bahwa semua jawaban telah diisi dengan benar, dan memperbaiki keterbacaan tulisan (Singarimbun, 2008).
2. Interpretasi Data adalah proses memaknai dan memberikan arti pada kumpulan data yang telah diolah. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan antara variabel yang ada dalam data tersebut, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bermanfaat dan relevan dengan tujuan penelitian. Interpretasi penelitian juga dilakukan

dalam menampilkan data yang diperoleh dari cerita-cerita yang bersifat rahasia, peneliti memilih kata-kata terbaik sehingga tidak menimbulkan kesan yang dapat merugikan banyak pihak. Hasil Penelitian akan dijabarkan dengan lengkap pada lampiran. Lampiran juga ditentukan agar relevan dengan hasil Penelitian. Interpretasi data menjadi langkah yang krusial dalam proses penelitian karena memungkinkan peneliti untuk memberikan makna pada informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Proses ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan penyajian hasil dengan cara yang dapat dipahami dan digunakan untuk pengambilan keputusan.

3. Teknik Penyajian Data Data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam berbagai format, seperti bagan, uraian singkat, *flowchart*, atau bentuk lainnya. Agar lebih mudah dipahami, penting untuk menyusun dan mengorganisasikan data dalam pola hubungan yang jelas. Dalam penelitian ini, penyajian data mengenai strategi promosi pariwisata mencakup beberapa aspek penting, yaitu:
 - a) Pengembangan dan penguatan database informasi: Menyusun informasi yang komprehensif mengenai potensi pariwisata, destinasi, dan layanan yang tersedia di Kota Bandar Lampung agar mudah diakses oleh wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya.
 - b) Strategi promosi yang meliputi bauran promosi:
 1. Strategi promosi iklan: Penggunaan berbagai media untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens secara luas.
 2. Strategi promosi hubungan publik: Membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran publik tentang destinasi melalui kegiatan media dan komunikasi yang efektif.
 3. Strategi promosi penjualan perseorangan: Melibatkan interaksi langsung antara agen perjalanan atau perwakilan promosi dengan calon wisatawan untuk memberikan informasi yang lebih personal dan meyakinkan.
 4. Strategi promosi pemasaran langsung: Menggunakan metode pemasaran yang langsung menghubungkan produk dengan konsumen, seperti email atau pesan langsung, untuk menarik perhatian mereka.

5. Strategi promosi penjualan: Menerapkan teknik diskon, paket bundling, dan promosi khusus untuk mendorong minat beli wisatawan.
- c) Faktor-faktor yang mendukung kegiatan promosi: Beberapa elemen yang berkontribusi pada keberhasilan kegiatan promosi pariwisata meliputi: Keanekaragaman budaya dan alam: Potensi unik yang dimiliki oleh Kota Bandar Lampung, termasuk warisan budaya dan keindahan alam yang menarik wisatawan.
1. Dukungan pemerintah daerah: Kebijakan dan inisiatif dari pemerintah yang mendukung pengembangan pariwisata.
 2. Kerja sama yang baik antar dinas di bawah SKPD: Kolaborasi efektif antara berbagai instansi yang terlibat dalam pengembangan pariwisata untuk mencapai tujuan bersama.
 3. Kemajuan teknologi dan informasi: Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan promosi dan aksesibilitas informasi mengenai destinasi wisata.
 4. Pembangunan infrastruktur: Penyediaan fasilitas yang memadai untuk mendukung kenyamanan wisatawan dan kelancaran akses ke lokasi- lokasi wisata.
- d) faktor penghambat kegiatan promosi adalah :
1. Minimnya anggaran promosi dari pemerintah daerah.
 2. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata.
 3. Sedikit SDM yang dapat berbahasa asing.
 4. Kurangnya koordinasi lintas lembaga yang sinergis.

Dengan mengorganisasi data secara sistematis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan pariwisata di Kota Bandar Lampung.

3.8 Teknik Validasi Data

Moleong (2010) menyatakan bahwa validasi data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap temuan penelitian.

Proses ini melibatkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data dan analisis yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa elemen krusial yang perlu diperhatikan untuk mencapai tingkat kredibilitas yang tinggi, antara lain:

1. Uji kredibilitas: Ini merupakan langkah untuk memastikan bahwa hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya. Uji ini dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti:
 - Perpanjangan pengamatan: Menghabiskan waktu lebih lama di lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.
 - Meningkatkan ketekunan dalam penelitian: Melakukan penelitian dengan disiplin dan konsistensi untuk memastikan data yang diperoleh akurat.
 - Diskusi dengan teman sejawat: Mengajak rekan peneliti untuk berdiskusi dan memberikan masukan terhadap temuan penelitian, sehingga dapat mengidentifikasi kemungkinan bias dan meningkatkan keakuratan hasil.
 - Analisis kasus negatif: Mencari dan menganalisis data yang bertentangan dengan temuan utama untuk mengevaluasi konsistensi dan validitas hasil penelitian.
2. Dalam proses peneliti melakukan wawancara dengan lebih dari satu sumber untuk memverifikasi kredibilitas data yang dikumpulkan. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak hanya sah tetapi juga mencerminkan realitas yang lebih komprehensif. Melalui langkah-langkah ini, penelitian kualitatif dapat mencapai validitas yang lebih tinggi, memberikan kepercayaan kepada pembaca mengenai keandalan dan relevansi hasil penelitian. Selain itu peneliti melakukan pendalaman dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2019: 270).
3. Uji keteralihan (*Transferability*) Dalam membuat laporannya, peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan sistematis dan dapat dipercaya. Dengan demikian maka pembaca akan menjadi lebih jelas atas hasil

penelitian tersebut. Bila pembaca laporan penelitian memperoleh gambaran yang sedemikian jelasnya, semacam apa suatu hasil penelitian dapat diberlakukan (*transferability*), maka laporan tersebut memenuhi standar transferabilitas (Sugiyono, 2019: 276-2).

IV. GAMBARAN UMUM

4.1 Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung

1. Profil Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung adalah instansi pemerintah daerah yang bertanggung jawab atas pengelolaan, pengembangan dan pemasaran sektor pariwisata di Kota Bandar Lampung. Dinas ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui pariwisata, serta memperkuat citra Kota Bandar Lampung sebagai destinasi wisata unggulan di Provinsi Lampung

Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung sebagai institusi pelaksana Pemerintah Kota Bandarlampung dalam rangka penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kota Bandarlampung di bidang Pariwisata. Dinas Pariwisata dibentuk berdasarkan :

- a. Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- b. Peraturan Daerah Kota Bandarlampung nomor 03 Tahun 2017 Tentang Kepariwisataan.
- c. Peraturan Walikota Bandarlampung Nomor 60 Tahun 2021 tentang Tugas, Pokok dan Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung.

Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung merupakan unsur pelaksana otonomi Daerah yang melaksanakan urusan pilihan pemerintahan Daerah yang memiliki kewenangan pada bidang kepariwisataan dan dipimpin oleh Seorang Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Walikota, dalam tahun 2024 faktor lingkungan yang berpengaruh besar terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Pariwisata adalah sarana

dan prasarana yang memadai serta SDM yang profesional dan disiplin. Sedangkan faktor dari luar adalah kondisi instansi yang terkait dalam penyelenggaraan monitoring, pembinaan dan pengawasan kepada pelaku-pelaku usaha dibidang kepariwisataan.

2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 02 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 07 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah (Lembaran Daerah Kota Bandar Lampung Tahun 2022 Nomor 2; Nomor Register Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung Nomor 02/1260/BL/2022); Berdasarkan Peraturan Walikota Bandarlampung Nomor 60 Tahun 2021 tentang Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung adalah :

1. Tugas Pokok

Dinas Pariwisata mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintah daerah dibidang pariwisata berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan serta perundang- undangan yang berlaku.

2. Fungsi

Dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana yang dimaksud, Dinas Pariwisata mempunyai fungsi :

- a. Perumusan kebijakan teknis dibidang Pariwisata.
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintah dan pelayanan umum sesuai dengan lingkup tugasnya.
- c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas sesuai dengan lingkup.
- d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Analisis lingkungan baik intern maupun ekstern sangat penting bagi kelangsungan organisasi. Dengan mengetahui kondisi di dalam maupun luar organisasi akan dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung

Berdasarkan Visi dan Misi Walikota dan Wakil Walikota yang dituangkan dalam RPJMD Kota Bandar Lampung Tahun 2021-2026 adalah : **“Bandar Lampung Sehat, Cerdas, Beriman, Berbudaya, Nyaman, Unggul, Berdaya Saing Berbasis Ekonomi Untuk Kemakmuran Rakyat”**.

Arti dalam Penjabaran Visi diatas meliputi :

1. Bandar Lampung Sehat : Meliputi wilayah dan seluruh isinya. Artinya Kota Bandar Lampung dan semua warganya yang berada dalam suatu kawasan dengan batas –batas tertentu yang berkembang sejak tahun 1682 hingga sekarang, dalam artian sehat yaitu menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai kota yang bersih, nyaman, aman dan sehat untuk dihuni penduduk yang dicapai melalui terselenggaranya penerapan beberapa tatanan dan kegiatan yang terintegrasi yang disepakati masyarakat dan pemerintah.
2. Cerdas : adalah sikap dan kondisi masyarakat kota cerdas/pintar yang membantu masyarakat yang berada di dalamnya dengan mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat/ lembaga dalam melakukan kegiatannya ataupun mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya.
3. Beriman : adalah sikap dan kondisi masyarakat yang bertaqwa, dan beramal shaleh serta mewujudkan masyarakat yang taat hukum, bermoral, dan berakhlak mulia.
4. Berbudaya : Kondisi kota yang mengutamakan kearifan/budaya lokal dalam berbagai sektor.
5. Nyaman : Kondisi Kota Bandar Lampung dengan lingkungan hidup yang baik mendukung kehidupan masyarakatkota yang nyaman dengan dukungan keamanan kota terpadu melibatkan TNI, Polri, Linmas dan Partisipasi Masyarakat.
6. Unggul : Menjadi yang terbaik dan terdepan dengan mempertahankan pencapaian sebelumnya serta menjadi contoh bagi daerah lain dalam upaya terobosan perubahan bagi kenyamanan dan kesejahteraan masyarakat Kota Bandar Lampung.

7. Berdaya Saing : Kondisi Kota yang memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai tambah pertumbuhan ekonomi untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat Kota Bandar Lampung.
8. Berbasis Ekonomi Untuk Kemakmuran Rakyat : Ekonomi atau usaha yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan yang dengan secara swadaya mengelola sumberdaya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasainya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran.

Adapun misi yang disusun dalam rangka mengimplementasikan langkah langkah yang akan dilakukan dalam mewujudkan visi yang telah dipaparkan diatas meliputi :

1. Meningkatkan kualitas dan pelayanan kesehatan masyarakat.
2. Meningkatkan kualitas dan pelayanan pendidikan masyarakat.
3. Meningkatkan daya dukung infrastruktur dalam skala mantap untuk mendukung pengembangan ekonomi dan pelayanan sosial.
4. Mengembangkan dan memperkuat ekonomi daerah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.
5. Mengembangkan masyarakat agamis, berbudaya dan mengembangkan budaya daerah untuk membangun masyarakat yang religius.
6. Mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, pemerintahan yang baik dan bersih, berorientasi kemitraan dengan masyarakat dan dunia usaha menuju tata kelola pemerintahan yang baik, bersih, berwibawa, dan bertanggung jawab untuk mendukung investasi.
7. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup skala kota yang sehat, sejuk, bersih, dan nyaman bagi kehidupan masyarakat dan ekosistem lingkungan perkotaan.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata melaksanakan Misi IV Walikota dan Wakil Walikota yang dituangkan dalam RPJMD Kota Bandar Lampung Tahun 2021 2026 yaitu: **“Mengembangkan dan memperkuat ekonomi daerah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat”**. Perda RPJMD Kota Band

Lampung Nomor Tahun 2021, Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung masuk kedalam Misi ke 4 dengan rincian tujuan, sasaran, indikator kinerja, strategi, arah kebijakan, dan kebijakan pembangunan, serta program yang termuat dalam RPJMD Kota Bandar Lampung Tahun 2021-2026 adalah sebagai berikut:

MISI 4 : “Mengembangkan dan memperkuat ekonomi daerah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat”.

Mengembangkan dan Memperkuat Ekonomi Daerah untuk Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. Dimaksudkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan perlindungan sosial masyarakat, dengan terus mengoptimalkan sektor- sektor strategis daerah yang mampu menciptakan kesempatan kerja, menciptakan iklim usaha yang kondusif, termasuk mengembangkan koperasi dan UMKM yang berazaskan ekonomi kerakyatan yang kreatif.

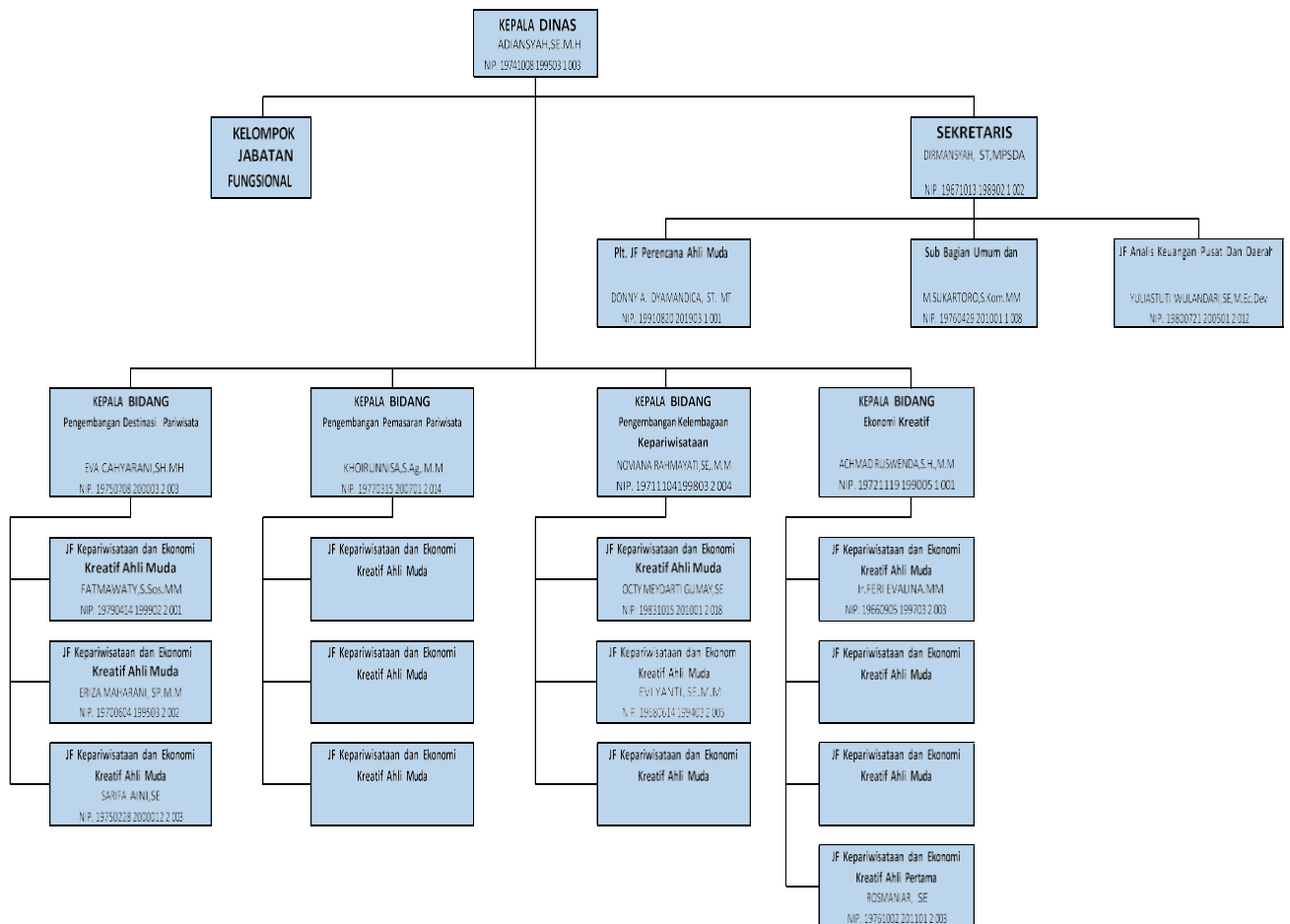
4. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung

Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung ditetapkan berdasarkan peraturan Walikota Bandarlampung Nomor 60 tahun 2023 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung adalah terdiri dari :

- a. Kepala Dinas
- b. Sekretariat, membawahi :
 1. Jabatan Fungsional Perencana Ahli Muda
 2. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 3. Jabatan Fungsional Analis Pengelolaan Keuangan Pusat dan Daerah Ahli Muda
- c. Bidang Kelembagaan Kepariwisata, membawahi :
 1. Jabatan Fungsional Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata Ahli Muda
 2. Jabatan Fungsional Kelembagaan dan Hubungan antar Lembaga Ahli Muda

3. Jabatan Fungsional Pengembangan Industri dan Investasi Pariwisata
- d. Bidang Pengembangan Destinasi, membawahi :
 1. Jabatan Fungsional Pengembangan Infrastruktur Ekonomi Kreatif Ahli Muda
 2. Jabatan Fungsional Pengembangan Daya Tarik Wisata Ahli Muda
 3. Jabatan Fungsional Tata Kelola Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan Ahli Muda
- e. Bidang Pengembangan Pemasaran, membawahi :
 1. Jabatan Fungsional Strategi Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda
 2. Jabatan Fungsional Pengembangan Komunikasi Pemasaran Ahli Muda
 3. Jabatan Fungsional Analisis Segmen Pasar Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda
- f. Bidang Ekonomi Kreatif, membawahi :
 1. Jabatan Fungsional Pengembangan Kreatifitas dan Inovasi Ekonomi Kreatif Ahli Muda
 2. Jabatan Fungsional Aplikasi, Tata Kelola Ekonomi dan Pengembangan SDM Ekonomi Kreatif Ahli Muda
 3. Jabatan Fungsional Fasilitasi, Kreasi Produksi dan Pengembangan Sentra Usaha Ekonomi Kreatif Ahli Muda
- g. Unit Pelaksana Teknis Dinas
- h. Kelompok Jabatan Fungsional

Adapun bagan struktur organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tersaji berikut ini:



Gambar 2. Bagan Susunan Organisasi Dinas Pariwisata Sumber: Lakip Dinas
Pariwisata Kota Bandar Lampung (2023)
Sumber : Lakip Pariwisata 2024

5. Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan data status Kepegawaian sampai dengan 31 Desember 2024 pada Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung terdapat 30 (Tiga Puluh) Pegawai Negeri Sipil, dan 21 (dua puluh satu) orang tenaga kontrak, tenaga bantuan Polisi Pamong Praja (Pegawai Tenaga Kontrak) sebanyak 4 orang dan tenaga bantuan BKO (Bawah Kendali Operasional) sebanyak 1 (satu) orang. Dengan demikian sumber daya manusia yang ada di Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung berjumlah 56 (lima puluh enam) orang. Komposisi jumlah Pegawai pada unit kerja Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung menurut jenis kelamin dapat dilihat sebagai

berikut ini :

Tabel 3 Komposisi Pegawai Menurut Jenis Kelamin (Per 31 Desember 2024)

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1.	Laki- Laki	27
2.	Perempuan	29
	Jumlah	56

Sumber : Lakip Pariwisata 2024

Berdasarkan data per 31 Desember 2024, jumlah total pegawai tercatat sebanyak 56 orang. Dari jumlah tersebut, 27 orang merupakan pegawai laki-laki, sedangkan 29 orang merupakan perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa jumlah pegawai perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan pegawai laki-laki.

Tabel 4 Jumlah Pegawai Pada Dinas Pariwisata Berdasarkan Jabatan

No.	Uraian	Eselon II	Eselon III	Eselon IV	Jabatan Fungsional	Staf	Jumlah
1.	Kepala Dinas Pariwisata	1					1
2.	Sekretariat		1	1	1	7	9
3.	Bidang Pengembangan Destinasi		1	0	3	3	7
4.	Bidang Pengembangan Pemasaran		1	0	1	2	4
5.	Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata		1	0	2	1	4
6.	Bidang		1	0	1	3	5

Ekonomi						
Kreatif						
Jumlah	1	5	1	8	15	30

Sumber : Lakip Pariwisata 2024

Per 31 Desember 2024, jumlah pegawai pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang tercatat berdasarkan struktur jabatan berjumlah 30 orang. Terdapat 1 orang pejabat Eselon II yaitu Kepala Dinas. Kemudian, terdapat 5 orang pejabat Eselon III dan 1 orang Eselon IV yang tersebar pada posisi sekretariat dan masing-masing bidang. Untuk jabatan fungsional, terdapat 8 pegawai, sementara 15 pegawai lainnya berada pada posisi staf. Jumlah terbanyak berada di bagian sekretariat dengan total 9 orang, diikuti oleh Bidang Pengembangan Destinasi sebanyak 7 orang, dan bidang-bidang lainnya memiliki antara 4 hingga 5 pegawai. Adapun jumlah pegawai pada dinas pariwisata berdasarkan golongan berikut ini :

Tabel 5 Jumlah Pegawai Pada Dinas Pariwisata Berdasarkan Golongan

No.	Pangkat (Golongan/Ruang)	Jumlah (Orang)
1.	Pembina Tingkat I (IV/c)	1
	Pembina Tingkat I (IV/b)	1
	Pembina (IV/a)	7
	Jumlah	9
2.	Panata Tingkat I (III/d)	12
	Penata (III/c)	4
	Penata Muda Tingkat I (III/b)	1
	Penata Muda (III/a)	1
	Jumlah	18
3.	Pengatur Tingkat I (II/d)	3
	Pengatur (II/c)	0
	Pengatur Muda Tingkat I (II/b)	0
	Pengatur Muda (II/a)	0
	Jumlah	3

4.	Tenaga kontrak	21
5.	BKO Pol PP	4
6.	BKO Umum	1
Jumlah Total		56

Sumber : Lakip Pariwisata 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah pegawai sesuai dengan golongan terlihat Per 31 Desember 2024, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tercatat sebanyak 56 orang, yang terdiri dari pegawai ASN dan non-ASN. Berdasarkan golongan, terdapat 9 orang dalam golongan IV, terdiri dari 1 orang Pembina Tingkat I (IV/c), 1 orang Pembina Tingkat I (IV/b), dan 7 orang Pembina (IV/a). Pada golongan III, jumlah pegawai mencapai 18 orang, dengan rincian 12 orang Penata Tingkat I (III/d), 4 orang Penata (III/c), serta masing-masing 1 orang pada golongan III/b dan III/a. Sementara itu, pada golongan II hanya terdapat 3 orang, semuanya berada pada golongan II/d, dan tidak ada pegawai pada tingkat II/c hingga II/a. Selain itu, tercatat 21 orang tenaga kontrak, serta 5 orang BKO, yang terdiri dari 4 orang dari Satpol PP dan 1 orang dari bagian umum.

Tabel 6 Jumlah Pegawai Pada Dinas Pariwisata Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Pasca Sarjana (S2)	14
2.	Sarjana (S1)	23
3.	D3	6
4.	SMA	13
5.	SMP	-
6.	SD	-
Jumlah		56

Sumber : Lakip Pariwisata 2024

Kapasitas dan kapabilitas aparatur berkaitan erat dengan tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan aparatur Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang paling banyak adalah pendidikan S2 dan S1. Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini merupakan modal dasar yang penting dalam peningkatan kinerja Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung secara umum.

4.2 Puncak Gunung Balau

Puncak Gunung Balau terletak di kawasan Way Gubak, Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung, dan kini semakin dikenal sebagai salah satu destinasi wisata alam yang memikat hati banyak pengunjung. Meskipun dulunya tempat ini belum begitu populer sebagai objek wisata, Gunung Balau mulai menarik perhatian terutama setelah tahun 2022, berkat pemandangan alamnya yang luar biasa dan kedekatannya dengan Kota Bandar Lampung. Gunung ini memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk menikmati ketenangan dan keindahan alam dari ketinggian, sambil memandang gemerlap lampu kota dan Laut Teluk Lampung yang menawan.

Gunung Balau tidak dikenal sebagai destinasi wisata yang terkenal di Bandar Lampung. Gunung ini lebih dikenal oleh warga setempat sebagai tempat yang relatif sepi dan jarang dikunjungi oleh wisatawan. Lokasinya yang tidak terlalu jauh dari pusat kota membuatnya menjadi tempat yang nyaman bagi mereka yang ingin melarikan diri sejenak dari hiruk-pikuk kehidupan kota. Keindahan pemandangan dari puncak gunung ini baru semakin diketahui oleh masyarakat luas setelah tempat ini mulai dikenalkan melalui media sosial dan promosi lisan dari mulut ke mulut. Pada tahun 2022, nama Puncak Gunung Balau mulai dikenal banyak orang dan tempat ini mulai berkembang menjadi salah satu tempat wisata yang wajib dikunjungi bagi mereka yang mencari ketenangan, keindahan alam, serta pemandangan spektakuler.

Puncak Gunung Balau menawarkan panorama alam yang memukau dengan pemandangan Kota Bandar Lampung, Teluk Lampung, hingga Pelabuhan Panjang yang tampak jelas dari ketinggian. Pemandangan ini sangat

memanjakan mata, terutama saat matahari terbenam (sunset), di mana langit berwarna orenge keemasan berpadu dengan keindahan kota yang mulai menyala. Di malam hari, gemerlap lampu kota Bandar Lampung terlihat begitu indah, memberikan suasana yang romantis dan menenangkan bagi pengunjung yang datang untuk menikmati keindahan malam.

Selain pemandangan kota yang menakjubkan, udara di Puncak Gunung Balau juga sangat sejuk dan segar. Suasana yang tenang dan jauh dari keramaian kota menjadikan tempat ini ideal untuk melepas penat, bersantai, atau bahkan menikmati waktu berkualitas bersama keluarga dan teman-teman. Banyak pengunjung yang datang ke puncak ini untuk berfoto, menikmati keindahan alam, dan menikmati makanan ringan sambil menikmati panorama yang menawan.

Di sekitar area puncak, terdapat beberapa warung yang menyajikan berbagai makanan dan minuman. Warung-warung ini menjadi tempat yang populer untuk bersantai sambil menikmati hidangan sederhana seperti pisang bakar, roti bakar, mie instan, dan minuman hangat seperti teh atau kopi. Keberadaan warung ini sangat mendukung pengunjung untuk berlama-lama menikmati suasana di puncak tanpa khawatir tentang makanan dan minuman.

Untuk mencapai puncak Gunung Balau, pengunjung dapat menggunakan kendaraan roda dua. Jalan menuju puncak memang tidak terlalu mudah dilalui. Beberapa bagian jalanan cukup rusak dan berlubang, serta sempit, sehingga pengunjung perlu berhati-hati saat menuju ke puncak. Meskipun demikian, perjalanan menuju puncak akan terbayar dengan pemandangan indah yang bisa dinikmati sesampainya di atas. Di lokasi ini juga terdapat tempat parkir yang cukup luas, dengan tarif parkir yang sangat terjangkau. Pengunjung hanya perlu membayar sekitar Rp5.000 untuk motor dan Rp10.000 untuk mobil.

Meskipun akses menuju puncak bisa dibilang cukup menantang, hal tersebut tidak mengurangi minat wisatawan untuk datang dan menikmati keindahan alam di Puncak Gunung Balau. Beberapa wisatawan bahkan merasa bahwa perjalanan yang agak sulit ini justru menambah kesan petualangan dan pengalaman seru

saat mengunjungi tempat ini. Puncak Gunung Balau belum dikelola dengan fasilitas wisata yang memadai, akan tetapi menawarkan pesona yang luar biasa bagi siapa saja yang ingin menikmati keindahan alam.

Pemandangan yang ditawarkan sangat mumpuni bagi mereka yang ingin menikmati momen ketenangan, berburu foto alam yang menakjubkan, atau sekadar bersantai dengan keluarga dan teman-teman. Tempat ini juga ideal bagi para penggemar fotografi yang ingin memperoleh latar belakang alam yang menakjubkan dan mempesona. Bagi para wisatawan yang mencari destinasi wisata murah namun tetap memukau, Puncak Gunung Balau bisa menjadi pilihan tepat. Biaya yang relatif terjangkau untuk parkir dan makanan menjadikan tempat ini semakin diminati oleh wisatawan lokal maupun luar daerah. Lokasinya yang tidak terlalu jauh dari Kota Bandar Lampung juga membuatnya menjadi pilihan utama bagi siapapun yang hanya memiliki waktu terbatas namun tetap ingin merasakan keindahan alam Lampung.

Dalam konteks pengembangan destinasi wisata, konsep 4A yang meliputi *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, dan *Ancillary* menjadi kerangka analisis yang efektif untuk mengevaluasi sinergi antara Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dan potensi wisata Puncak Gunung Balau. Keempat komponen ini tidak hanya merepresentasikan dimensi fundamental dari sebuah destinasi, namun juga merefleksikan kualitas tata kelola pariwisata yang berorientasi pada kepuasan pengunjung dan keberlanjutan ekonomi daerah.

Aspek *Attraction* teridentifikasi secara kuat pada Puncak Gunung Balau, yang menawarkan lanskap visual berupa panorama Kota Bandar Lampung, Teluk Lampung, hingga Pelabuhan Panjang. Karakteristik geografis yang memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan dari ketinggian menjadikan tempat ini unggul secara visual dan emosional. Fenomena matahari terbenam (*sunset*) yang menyinari langit kota menambah daya pikat visual yang berdampak pada peningkatan daya saing destinasi. Atribut ini menunjukkan bahwa daya tarik alamiah merupakan modal utama dalam memikat wisatawan,

terutama pada era digital di mana citra visual menjadi alat promosi paling efektif. Pada dimensi *Accessibility*, Puncak Gunung Balau menunjukkan tantangan struktural. Meskipun lokasinya relatif dekat dari pusat kota, kondisi jalan yang belum optimal serta terbatasnya moda transportasi umum menghambat kemudahan akses. Dalam konteks ini, aksesibilitas tidak hanya dimaknai secara fisik, namun juga menyangkut keterjangkauan informasi, navigasi digital, dan keberadaan sarana transportasi yang mendukung. Ketidakseimbangan antara jarak geografis dan kualitas prasarana menunjukkan perlunya intervensi kebijakan dalam meningkatkan konektivitas antar destinasi.

Dimensi *Amenity* memperlihatkan keterbatasan yang signifikan, terutama dalam hal fasilitas dasar. Keberadaan warung lokal dan lahan parkir menjadi elemen fasilitas yang paling dominan, namun belum mencerminkan standar amenitas yang ideal bagi wisatawan. Fasilitas seperti toilet umum, tempat ibadah, pusat informasi, dan spot istirahat yang nyaman masih minim. Peningkatan kualitas dan kuantitas amenitas akan berdampak langsung pada durasi kunjungan serta tingkat kenyamanan wisatawan, yang secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kepuasan dan potensi kunjungan ulang.

Komponen *Ancillary* mencerminkan kelengkapan layanan pendukung yang mampu memperkaya pengalaman wisata. Di Puncak Gunung Balau, belum terdapat layanan seperti pemandu wisata, pusat oleh-oleh, layanan keamanan khusus wisatawan, ataupun penyewaan alat rekreasi alam. Ketidakhadiran komponen ini menandakan belum optimalnya pengelolaan destinasi dari aspek profesionalisme layanan. Dalam kerangka pengembangan destinasi berbasis komunitas, penguatan kapasitas pelaku lokal untuk mengisi peran-peran ini akan menjadi strategi yang relevan dan berdampak ganda, baik secara ekonomi maupun sosial.

Sinergi antara keempat komponen dalam teori 4A harus menjadi dasar perencanaan strategis oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Keberadaan struktur organisasi yang terdistribusi secara fungsional, ditambah dengan visi

penguatan ekonomi daerah melalui pariwisata, memberikan peluang besar untuk menjadikan Puncak Gunung Balau sebagai ikon wisata alam baru. Optimalisasi potensi tersebut memerlukan pendekatan integratif dari pembangunan infrastruktur hingga pemberdayaan masyarakat lokal sebagai subjek utama dalam ekosistem pariwisata yang berkelanjutan.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung terhadap destinasi Puncak Gunung Balau belum sepenuhnya memenuhi karakteristik promosi pariwisata yang efektif dan terpadu. Aktivitas yang dilakukan masih bersifat informatif dan terbatas, serta belum didukung oleh bauran promosi secara menyeluruh seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *sponsorship*. Oleh karena itu, penggunaan istilah “promosi” dalam konteks ini belum layak digunakan secara penuh, dan lebih tepat disebut sebagai penyebaran informasi atau publikasi parsial.

Promosi yang dijalankan belum berjalan secara terencana, terpadu, dan berkelanjutan dalam membangun citra serta memperkuat posisi Puncak Gunung Balau sebagai tujuan wisata unggulan. Pelaksanaan promosi masih terbatas pada media sosial dan dilakukan secara tidak teratur, tanpa dukungan strategi yang memanfaatkan seluruh unsur dalam teori 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*). Kegiatan promosi juga terkendala oleh minimnya kolaborasi antara pemerintah daerah, POKDARWIS, dan masyarakat sekitar. Akibatnya, Puncak Gunung Balau belum menempati posisi strategis dalam peta pariwisata Kota Bandar Lampung dan belum dikenal secara luas oleh masyarakat maupun wisatawan.

Selain itu, posisi Puncak Gunung Balau sebagai destinasi wisata unggulan belum terbentuk secara institusional maupun dalam persepsi publik. Hingga kini, pengelolaan destinasi masih dilakukan secara swadaya oleh masyarakat, dan belum menjadi prioritas dalam kebijakan promosi jangka panjang pemerintah. Meskipun POKDARWIS telah dibentuk dan disahkan melalui SK, peran Dinas Pariwisata masih sebatas administratif dan belum terlihat secara konkret dalam bentuk promosi yang terstruktur.

Puncak Gunung Balau masih berada pada tahap awal pengenalan destinasi (*awareness stage*) dan belum memiliki kekuatan promosi yang cukup untuk bersaing dengan destinasi lain di Kota Bandar Lampung. Promosi yang muncul lebih banyak didorong oleh inisiatif masyarakat dan efek viral media sosial, bukan hasil dari strategi pemerintah yang terencana dan terkoordinasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi destinasi dengan realisasi strategi promosi yang ideal. Meskipun demikian, terdapat beberapa upaya yang mulai menunjukkan arah positif, seperti pembentukan POKDARWIS sebagai penggerak masyarakat lokal, penayangan video pendek destinasi yang menyorot kalangan muda, serta keterlibatan Muli Mekhanai Kota Bandar Lampung dalam konten visual media sosial. Strategi ini efektif secara emosional dan visual, namun skalanya masih terbatas. Sementara itu, rencana pembentukan program CSR sebagai bagian dari strategi promosi belum terealisasi dan masih sebatas wacana, sehingga belum memberikan dampak konkret terhadap pengembangan destinasi.

Ditinjau dari pendekatan teori 4A, strategi yang dijalankan belum secara spesifik menyentuh dan memperkuat keempat unsur tersebut secara menyeluruh. Penguatan daya tarik (*attraction*), kemudahan akses (*accessibility*), penyediaan fasilitas (*amenity*), serta layanan pendukung (*ancillary*) masih perlu dikembangkan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Hingga saat ini, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung hanya menerapkan satu elemen dari lima bauran promosi, yakni publisitas (*publicity*) melalui media sosial seperti Instagram. Pilihan ini didorong oleh keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia, namun tidak disertai dengan inovasi dalam perluasan saluran promosi lainnya. Empat elemen bauran promosi lain belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga tidak mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang lebih komprehensif, kompetitif, dan adaptif, yang mampu mengintegrasikan seluruh unsur dalam bauran promosi serta menyesuaikan dengan karakteristik pasar pariwisata saat ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung belum melaksanakan strategi promosi pariwisata yang berjalan secara nyata, melainkan baru sebatas menyampaikan informasi awal. Oleh sebab itu, strategi promosi perlu diperkuat dengan arah yang lebih terstruktur, kolaboratif, dan berorientasi pada peningkatan daya saing destinasi melalui promosi yang konsisten dan berkelanjutan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung belum sepenuhnya optimal, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bentuk kontribusi pemikiran untuk peningkatan kualitas promosi dan pengelolaan destinasi wisata ke depan.

Dinas Pariwisata perlu mengoptimalkan strategi promosi melalui pendekatan kolaboratif dengan melibatkan lebih banyak pihak, seperti sektor swasta, media, komunitas kreatif, akademisi, hingga pelaku usaha pariwisata lokal. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi dan mendorong inovasi dalam konten pemasaran, tetapi juga membuka peluang realisasi program strategis seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang selama ini belum terealisasi secara konkret.

Selanjutnya Dinas Pariwisata juga diharapkan meningkatkan tata kelola pariwisata berbasis masyarakat, khususnya dalam hal pelibatan dan pemberdayaan kelompok lokal seperti Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Mengingat selama ini POKDARWIS belum sepenuhnya dapat diandalkan, maka diperlukan pendampingan berkelanjutan melalui pelatihan, penguatan kapasitas, serta pemberian peran yang jelas dan terarah, agar mereka mampu menjadi mitra aktif dalam pengembangan dan promosi destinasi.

Lalu pengembangan destinasi wisata perlu mengacu pada prinsip teori 4A, yaitu *Attraction* (daya tarik), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (fasilitas), dan *Ancillary* (layanan tambahan). Dinas Pariwisata perlu secara serius memperhatikan penguatan daya tarik lokal, memperbaiki akses menuju destinasi, menyediakan fasilitas yang nyaman, bersih, dan layak, serta melengkapi layanan pendukung seperti pusat informasi, pemandu wisata, dan keamanan bagi pengunjung. Penerapan prinsip ini akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih utuh, berkualitas, dan berkesan.

Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi, Dinas Pariwisata sebaiknya secara bertahap melengkapi strategi saat ini dengan mengintegrasikan unsur-unsur bauran promosi lainnya yang selama ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Langkah ini mencakup penggunaan periklanan digital berbiaya rendah seperti Facebook Ads atau banner online yang memungkinkan penargetan audiens spesifik serta pemantauan kinerja kampanye secara real-time. Strategi ini dapat dilengkapi dengan penerapan personal selling, misalnya melalui program famtrip atau pelatihan duta wisata lokal yang dapat membangun hubungan langsung dengan agen perjalanan dan pengunjung potensial. Selain itu, Dinas juga perlu menjalankan promosi penjualan melalui partisipasi dalam pameran lokal atau pemberian kupon dan souvenir kecil untuk menarik kunjungan langsung, serta menjajaki peluang sponsorship strategis dengan pelaku usaha lokal untuk mendukung kegiatan

budaya atau festival. Pendekatan sponsorship ini tidak hanya akan membantu mengurangi beban anggaran, tetapi juga memperluas jangkauan promosi melalui kolaborasi branding yang saling menguntungkan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut secara bertahap dan berkelanjutan, diharapkan strategi promosi dan pengembangan pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung akan menjadi lebih terarah, inovatif, kolaboratif, serta mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52-60.
- Anggraini, C. K. (2018). Analisis Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq*. Boari, Y., Yovita, Y., Ramdan, A. M., Adnan, A., & Sucipto, B. (2024). Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Indonesia. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(2).
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Fadillah, I., Mone, A., & Riskasari, R. (2021). Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 2(1), 353-367.
- Ferdinandus, A. M., & Suryasih, I. A. (2014). Studi pengembangan wisata bahari untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Natsepa Kota Ambon Provinsi Maluku. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, 8811.
- Guswan, 2015. Strategi Pengembangan Pariwisata Kawasan Tanjung Bira Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bulukumba.
- Hasan, S. A. (2010). *Marketing bank syariah: cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hapsari, D. D. (2013). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 9(1), 31-42.

- ISNOVIANTI, N. (2023). Strategi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung Dalam Membina Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kelurahan Sumur Putri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kusumawardhani, Y. (2023). Strategy for Increasing Millennial Tourist Visits in the Mulyaharja Thematic Village. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 9(1).
- Kuncoro, M. (2016). Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,(Jakarta: erlangga, 2006) hal. 12 11. *Jakarta: Erlangga*.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- Leghari, A., Laba, A. R., & Aswan, A. (2018). Analisis Strategi Retribusi Daerah Sektor Pariwisata Kabupaten Gowa. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 14(1),14–26. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v14i1.2282>
- Mulyana, I. (2010). *Manajemen dan kehidupan manusia*. Iman Mulyana.
- Nurulwaasi, Mangifera Marsya. 2017. Skripsi. Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran). Lampung: Universitas Lampung.
- Octabelina, R. (2021). Peran Promosi dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat Bagi Perkembangan Bisnis Pariwisata. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 4(2), 142-154.
- Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 60 Tahun 2021, Tentang Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT. cetakan kedelapan belas. *Jakarta: Gramedia*.
- Sa'idah, A. N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kota Bandar Lampung (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*:

Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.

Setiawan, M. B., & Vanel, Z. (2023). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk Meningkatkan Wisatawan Candi Gedong Songo. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 266-277.

Setiawan, N. A. (2014). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184-194.

Soffia, A. F. (2023). *TA: Strategi Promosi Daya Tarik Wisata Bukit Aslan Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta Umar, H. (2010). Desain penelitian manajemen strategik. *Jakarta: Rajawali Pers*. Unga, K.L. 2011. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda.

Tugas Akhir. Universitas Hassanudin, Makassar.

Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).

Yoeti, O. (2008). *Perencanaan Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.