

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di daerah merupakan suatu sektor yang penting di dalam pembangunan daerah karena mampu memberikan pendapatan yang signifikan bagi daerahnya. Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP) Provinsi Lampung 2013-2031 menetapkan tujuh Kawasan Wisata Unggulan (KWU). Hal tersebut tentunya menjadi tuntutan tersendiri khususnya bagi pemerintah daerah maupun *stakeholder* terkait untuk mampu mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata sehingga dapat menaikkan pendapatan asli daerah dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Begitupula Lampung sebagai salah satu provinsi yang memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Potensi tersebut antara lain alam yang indah dan hawa sejuk, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung serta berada pada lokasi strategis bagi kunjungan wisata ke berbagai objek wisata.

Bukit Aslan adalah salah satu daya tarik wisata baru di Lampung yang menyuguhkan panorama alam, berlokasi di atas Bukit Way Gubak, Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data dari Dinas dan Pariwisata Kota Bandar Lampung Tahun 2013, menyimpulkan sekitar 35% objek wisata bahari disamping potensi objek wisata lainnya. Kawasan Kota Bandar Lampung ditunjang pula dengan berbagai sarana dan prasana serta fasilitas yang cukup lengkap dan memadai dibandingkan dengan kawasan wisata unggul di Kabupaten lainnya. Hal ini menjadi komponen positif yang mendukung dikelolanya wisata Bukit Aslan, Selain itu, daya tarik wisata ini telah dilengkapi pula fasilitas pendukung lain seperti *outdoor area*, tempat api unggun, *foodcourt*, aula, toilet, musala, dan halaman parkir yang sangat luas. Wisatawan bisa merasakan sensasi layaknya berada di kastil istana yang tinggi, bisa menikmati suguhan luar biasa berupa sunset (matahari terbenam) saat sore hari dan gemerlap lampu kota kala malam hari dan paada bagian bawah terdapat trek pejalan kaki untuk menikmati sisi lain dari panorama alamnya. Bukit Aslan melakukan *soft opening* di tanggal 5 Agustus 2022 didukung dengan pemandangan alam yang indah untuk mempromosikan tempat wisata ini.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Bukit Aslan

Bulan (2022)	Agt	Sep	Okt	Nov	Dec
Jumlah Kunjungan (<i>pax</i>)	24.525	26.977	25.125	26.152	22.225

Sumber: *Marketing staff* Bukit Aslan (data diolah), 2022.

Tabel diatas menunjukkan adanya jumlah kunjungan wisatawan yang inkonsisten dari waktu ke waktu pasca *soft opening* Bukit Aslan hingga sekarang. Hal ini menjadi acuan bagi pengelola untuk terus melakukan beberapa aktivitas promosi sebagai strategi untuk memperkenalkan wisata Bukit Aslan kepada masyarakat. Berdasarkan pemaparan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengulas terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Bukit Aslan secara lebih lanjut dalam tugas akhir dengan judul “Strategi Promosi Daya Tarik Wisata Bukit Aslan Bandar Lampung”.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu mendeskripsikan teknik atau strategi promosi di Daya Tarik Wisata Bukit Aslan Bandar Lampung.

1.2 Kerangka Pemikiran

Bukit Aslan merupakan daya tarik wisata yang memiliki keindahan alam dan menyuguhkan atraksi wisata yang beragam serta pemandangan kota Bandar Lampung dari atas bukit. Setelah melakukan *soft opening* pada 5 Agustus 2022, barunya tempat wisata ini membutuhkan strategi promosi yang optimal untuk memperkenalkan potensinya kepada masyarakat lokal maupun luar daerah. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi Bukit Aslan secara lebih kompleks. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (data diolah), 2022.

1.4 Kontribusi

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang ilmu Pariwisata terkait strategi promosi destinasi wisata yang memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung
Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang ini.
2. Bagi Bukit Aslan
Sebagai bahan masukan bagi destinasi wisata terkait promosi destinasi wisata.
3. Bagi Pembaca
Tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi pembaca untuk mengetahui cara promosi destinasi wisata.
4. Bagi Penulis
Tugas akhir ini dapat menjadi media pengembangan diri untuk menambah pemahaman serta wawasan penulis

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata dan Wisatawan

2.1.1 Pariwisata

Dewasa ini kegiatan pariwisata bukan lagi menjadi kegiatan asing khususnya bagi masyarakat Indonesia. Fajri (2016), menyatakan pariwisata sebagai kegiatan meninggalkan tempat asal dengan tujuan menjadikan diri sebagai konsumen dari peradaban budaya dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup. Kemajuan pariwisata Indonesia membuat kegiatan ini tidak lagi ditujukan hanya sebagai kebutuhan tersier yang memberikan dampak refreshing bagi pelakunya, namun juga dilandasi akan kepentingan lainnya seperti edukasi, religi, industri, dan lainnya.

Menurut Pitana dan Diarta (2009:12), jika pada awalnya kegiatan melancong adalah untuk kesenangan belaka, kini kegiatan tersebut menjadi sesuatu yang harus direncanakan, dilaksanakan dan dinikmati secara serius, yang kemudian mengakitkannya menjadi tidak lagi sederhana.

2.1.2 Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang sedang dalam keadaan tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain (Kusumaningrum, 2009). Menurut pendapat lain yang dikemukakan Pitana dan Gayatri (2005), mengklasifikasikan wisatawan atas dasar pengenalan dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya. Membedakan atas empat yaitu seperti yang dibawah ini:

- a. *Drifter*, wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- b. *Explorer*, wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum dan mencari hal yang tidak biasa (*off the beaten track*).
- c. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

- d. *Individual Mass Tourist*, wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- e. *Organized-Mass Tourist*, wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ia temui di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata. Wisata seperti ini sangat terikat dengan apa yang disebut dengan *environmental bubble*.

Menurut Yuliani (2013), wisatawan adalah setiap orang yang datang di suatu negara yang alasan kedatangannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur dan membelanjakan uang yang diperolehnya dari negara lain. WTO (*World Trade Organization*), membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

- 1) Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjunginya.
- 2) Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada negara yang sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklarifikasikan sebagai berikut:
 - a. Memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga.
 - b. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.
- 3) Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal persiar.

2.2 Daya tarik wisata

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata

(Zaenuri, 2012) serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya (Yoeti, 1985). Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Zaenuri, 2012).

2.3 Strategi Promosi

2.3.1 Definisi Strategi Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kotler dan Keller (2010), mengemukakan pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Rangkuti (2009), mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Padahakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Nurulwaasi (2017), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding) dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) *danelastis* (dalam kasus harga turun).

Rossiter dan Percy (2008), mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Pelanggan untuk membeli suatu produk
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubahsikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.3.3 Bentuk-bentuk Promosi

Menurut Mayasari (2014), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. *Mass Selling*

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu yang terdiri dari periklanan dan publisitas.

- a. Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai selukbeluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).
- b. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang *grosir*, pengecer, *eksportir*, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari *sponsor*
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun, seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press Relations* Tujuan hubungan dengan *press* adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. *Product Publicity Activity* ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate Communication* Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

- d. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. *Counseling* Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepadamanajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Selling adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *directmarketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung.

2.3.4 Sasaran Promosi

Menurut Effendy (1992), menyebutkan bahwa sasaran promosi terdiri dari:

- a) *Public intern* Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.
- b) *Public ekstern* Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosiyaitu terdiri dari publik intern dan publik *ekstern*.