

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata, sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, merujuk pada beragam kegiatan terkait perjalanan sementara yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari sektor swasta, pemerintah federal, dan pemerintah kota. Definisi ini sejalan dengan pandangan Spillane (1987), yang mengartikan pariwisata sebagai perjalanan yang bersifat sementara, individu atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain yang bertujuan. untuk mencapai keseimbangan, keselarasan, dan kepuasan terhadap lingkungan sekitar dalam. aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan. Caretourism (2013) menegaskan bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan. Entitas produksi di beberapa industri yang menawarkan produk dan jasa yang secara khusus dibutuhkan oleh wisatawan. Khususnya untuk negara-negara berkembang seperti Indonesia, yang memiliki potensi wilayah yang sangat besar dengan daya tarik wisata yang signifikan, melibatkan keindahan alam, warisan sejarah budaya yang beragam, dan kehidupan masyarakat yang kaya, sektor pariwisata menjadi salah satu kekuatan utama dalam memanfaatkan potensi dan menetapkan prioritas pembangunan.

Penerapan Pola Pertumbuhan Pariwisata Nasional dan menetapkannya sebagai landasan peraturan perundang-undangan dalam pengendalian, pengarahan, dan pertumbuhan pariwisata Indonesia terutama berada dalam konteks Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, penerapan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mengacu pada Pasal 30 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009. Pasal ini memberikan wewenang kepada Pemerintah Kabupaten untuk merancang rencana pengembangan pariwisata kabupaten/kota, mengidentifikasi destinasi wisata, mengenali daya tarik pariwisata, serta melakukan pencatatan dan pendataan usaha pariwisata. Selain itu, Pemerintah Kabupaten juga bertanggung jawab dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan produk pariwisata di wilayahnya, merangsang pembuatan daya tarik wisata baru, menyelenggarakan pelatihan pariwisata, dan mengawasi penyelenggaraan pariwisata di wilayahnya.

Sebuah kabupaten di Provinsi Lampung, Indonesia disebut Pesisir Barat. Ibu kota wilayah Krui. Kabupaten Pesisir Barat berdiri di Provinsi Lampung berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kabupaten Pesisir Barat pada tanggal 25 Oktober 2012 dan diresmikan pada tanggal 22 April 2013. Alhasil, kabupaten ini menjadi yang terbaru di Provinsi Lampung. Setidaknya 164.453 jiwa tinggal di Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2020, *Ensiklopedia Pesisir Barat* (2023). Pantai-pantai di Pesisir Barat terletak di

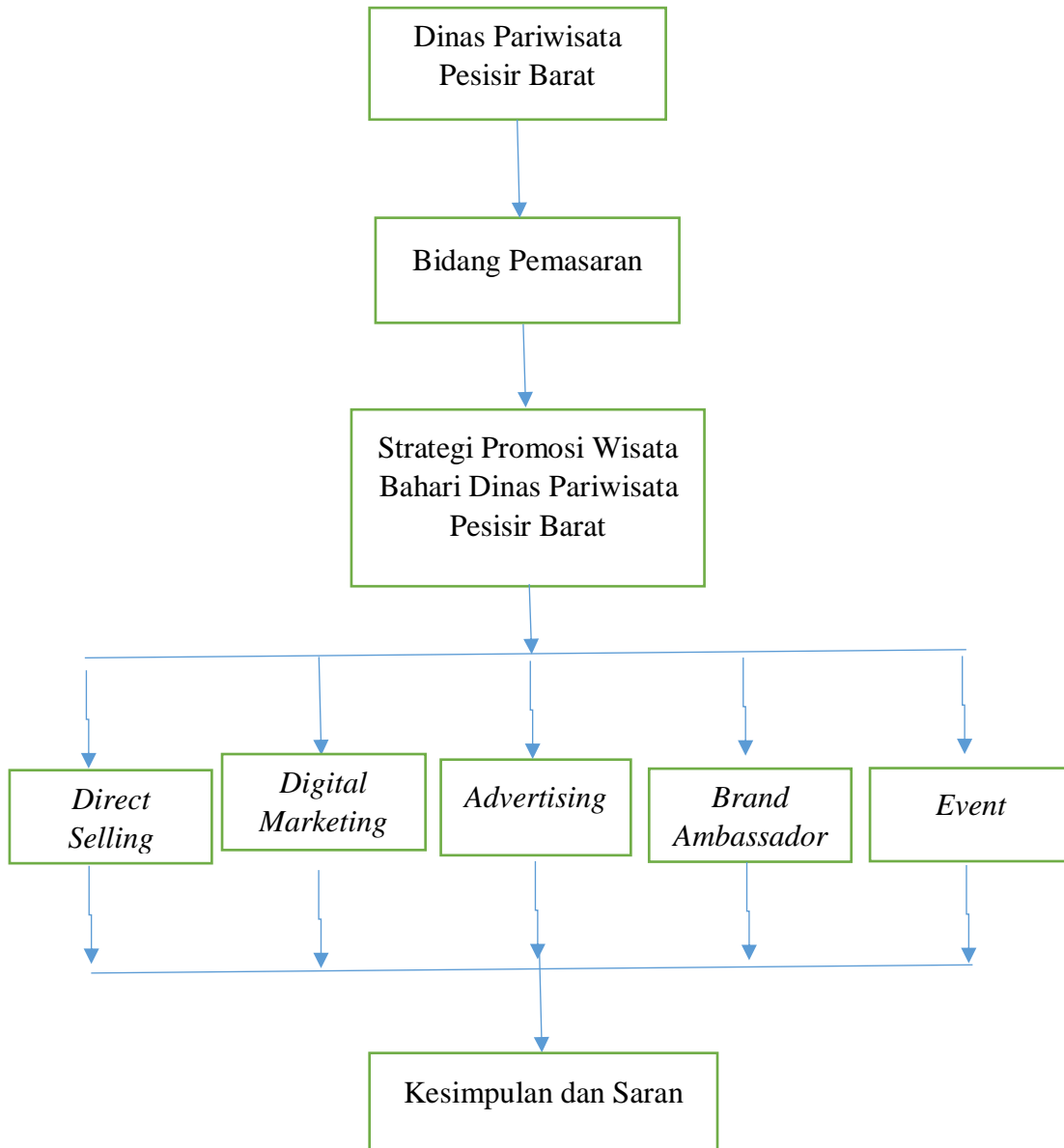
Samudera Hindia sehingga mempunyai keindahan dan pesona tersendiri. Ombak di Pantai Barat ini panjang mencapai 200 meter dan tinggi 6 hingga 7 meter. Banyak peselancar yang datang ke Pantai Krui untuk menaklukkan ombak yang tinggi tersebut. Wisatawan dari dalam negeri dan luar negeri serta peselancar yang datang antara bulan Mei dan September karena cuaca yang konsisten sepanjang bulan-bulan tersebut (*Voxlampung*, 2021).

Menurut regulasi yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Wisata Bahari atau Wisata Tirta dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang merencanakan pariwisata dan kegiatan olahraga air. Hal ini mencakup penyediaan fasilitas dan layanan lain yang dijalankan secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, waduk, dan sumber air lainnya. Karena kawasan Pantai Barat merupakan lokasi pesisir, maka sangat besar potensinya untuk dikembangkan menjadi wisata bahari guna melakukan penyesuaian tersebut. Publikasi dan promosi diperlukan untuk mendorong kunjungan wisatawan ke Pantai Barat karena Dinas Pariwisata Pantai Barat mempromosikan wisata Pantai Barat baik dalam negeri maupun internasional. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil fokus pada pembahasan “Strategi Promosi Wisata Bahari Dinas Pariwisata Pesisir Barat”.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari laporan tugas akhir yaitu :  
Mendeskripsikan strategi Promosi Wisata Bahari Dinas Pariwisata Pesisir Barat.

## 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Laporan Tugas Akhir

## 1.4 Kontribusi

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi si pembaca dan untuk kebutuhan akademis yang berkaitan dengan Kepariwisata.

2. Dinas Pariwisata Pesisir Barat

Sebagai bahan masukan bagi Dinas pariwisata Pesisir Barat guna melakukan peningkatan Promosi Wisata Bahari.

3. Pembaca

Diharapkan bagi si pembaca dapat mendapatkan informasi dan wawasan, serta dapat digunakan untuk referensi pembuatan tugas akhir kedepannya terkhusus Mahasiswa Program Studi Perjalanan Wisata.

4. Penulis

Menambah dan memperluas pengetahuan, serta sebagai implementasi ilmu selama perkuliahan yang ditempuh.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Wisata Bahari**

Wisata bahari, yang biasa disebut sebagai wisata tirta, umumnya dilakukan di area seperti pantai, pulau-pulau, dan wilayah sekitarnya, termasuk bagian laut yang berada di

permukaan atau bahkan di kedalaman laut yang lebih dalam.. Hal ini juga dapat diartikan sebagai pemanfaatan wilayah pesisir dan sekitarnya sebagai tempat wisata. Oleh karena itu, Hall dan Page (2006) menyebut lingkungan pesisir mempunyai potensi menarik banyak orang dan berfungsi sebagai pusat kegiatan pariwisata. Wisata pesisir adalah kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata yang berlangsung di dekat garis pantai atau lingkungan pesisir. Menurut Orams (2002), wisata bahari terdiri dari kegiatan rekreasi seperti mengunjungi lokasi yang indah dan berkonsentrasi pada lingkungan laut. Dalam hal ini, menurut Orams, lingkungan maritim adalah lingkungan yang perairannya mengandung garam dan dipengaruhi oleh pasang surut air laut, sehingga meningkatkan tekanan pada beberapa aktivitas wisata yang berhubungan langsung dengan laut. Pemanfaatan wilayah pesisir dan sekitarnya sebagai destinasi wisata mempunyai kaitan dengan wisata bahari. Oleh karena itu, Hall dan Page (2006) menyebut lingkungan pesisir mempunyai potensi menarik banyak orang dan berfungsi sebagai pusat kegiatan pariwisata. Berikut pengertian wisata bahari:

- 1) Wisata Bahari, meliputi perjalanan yaitu perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari tempat tinggalnya menuju daerah pesisir atau laut. Karena kesehariannya beraktivitas di lingkungan pesisir dan laut, masyarakat yang tinggal di sana belum tentu melakukan wisata bahari.
- 2) Penangkapan ikan, bekerja di kilang minyak, dan pengeboran bawah laut hanyalah beberapa contoh aktivitas yang dilakukan banyak orang di habitat pesisir dan laut. Meski berada di laut, mereka tidak sedang berlayar karena mereka lebih sibuk bekerja dan bukan melakukan aktivitas santai. Meski ada sedikit “pariwisata” yang mereka temui saat bekerja, seperti awak kapal pesiar dan pemandu selam, namun motif aktivitas mereka tentu bukan untuk bepergian. Secara teknis, mereka melakukan pelayanan terhadap pengunjung di sektor wisata bahari.
- 3) Aktivitas Wisata Bahari, dapat terjadi di bentang laut yang didominasi perairan, baik di permukaan maupun di perairan. Aktivitas di sungai dan danau, seperti berselancar, memancing, menyelam, dan lain sebagainya. Kegiatan serupa tidak dapat dikategorikan sebagai wisata bahari jika dilakukan di luar wilayah pesisir dan laut. Kini ada ungkapan yang lebih tepat menggambarkan aktivitas wisata di perairan yaitu wisata air. Uraian yang diberikan di atas memberikan pemahaman yang jelas mengenai tempat/destinasi yang digemari wisatawan, khususnya habitat pesisir dan laut. Keanekaragaman biota laut, kondisi fisik yang khas, karakteristik sosial dan budaya kota pesisir, serta lingkungan yang berbeda dengan daratan semuanya berkontribusi terhadap daya tarik tempat ini

Dengan merujuk pada beberapa definisi yang telah diberikan dan aspek-aspek yang menjadi fokus perhatian, dapat ditarik kesimpulan bahwa wisata bahari merupakan bentuk perjalanan yang mencakup kunjungan ke area pesisir dan laut. Kegiatan ini dilakukan di lingkungan alam terbuka, dengan tujuan utama untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Hal ini didasarkan pada sejumlah definisi yang ada dan sejumlah permasalahan yang perlu diatasi. menyukai, bersenang-senang, tumbuh, dan terlibat sebentar dengan budaya daerah tersebut. Penekanan definisi ini adalah bahwa wisata bahari mencakup semua kegiatan di darat dan laut yang melibatkan perjalanan sementara, waktu senggang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata di lingkungan atau ekosistem pesisir laut.

## **2.2 Promosi**

Promosi diartikan sebagai tindakan memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang dirancang untuk menarik minat konsumen agar mereka membeli produk atau layanan yang dilindungi atau sedang dilindungi, sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 Angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) menyatakan pengertian yang sama, menyatakan bahwa promosi adalah suatu pengenalan yang digunakan untuk meningkatkan perdagangan dan usaha. Istilah "promosi" berasal dari kata Latin "*promos*" yang berarti "mengembangkan atau meningkatkan". Promosi dapat dilihat sebagai strategi untuk memperkenalkan dan mendistribusikan suatu produk kepada pelanggan.

Definisi promosi dari berbagai ahli. Penjelasan Tentang Promosi Kegiatan promosi menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2014) adalah tindakan yang bertujuan untuk membujuk klien dengan menunjukkan barang atau jasa dengan cara yang mendorong mereka untuk berbohong. Menjelaskan lebih lanjut mengenai pengertian promosi, Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kegiatan promosi adalah sesuatu yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai alat untuk membujuk pelanggan agar melakukan kegiatan atau menggunakan jasa sesuai dengan permintaannya. Menurut Hermawan (2013), yang menjelaskan secara rinci tentang promosi, promosi adalah salah satu tujuan utama dari sejumlah inisiatif pemasaran yang mendidik pelanggan bahwa suatu perusahaan sedang merilis produk baru dan mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas pembelian. (2011) Daryanto,

## **2.3 Tujuan Promosi**

Promosi bertujuan untuk mengenalkan suatu produk ke konsumen dengan harapan konsumen agar tertarik menggunakan produk tersebut, sejalan dengan Tjiptono (2001), promosi berusaha memberi informasi (*inform*), mempengaruhi (*persuading*) dan membujuk (*reminding*) masyarakat mengenai suatu produk dengan harapan agar mereka tertarik untuk menggunakannya. Jika hal ini dapat dikonstruksikan sebagai promosi, klien harus disadarkan akan sesuatu untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mendidik pelanggan tentang produk baru, meyakinkan mereka untuk menggunakannya, dan mengingatkan mereka untuk membelinya. Armstrong dan Kotler (2015) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Penjual dapat menggunakan insentif pelanggan untuk mempromosikan pembelian jangka pendek dari pelanggan atau memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.
2. Tujuan dari promosi perdagangan mencakup peningkatan persediaan, promosi peluncuran produk baru, membeli lebih awal, dan memaksimalkan ruang yang tersedia.
3. Promosi dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, menginspirasi *wiraniaga* dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai tujuan yang sangat spesifik untuk menarik pelanggan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang serta tujuan untuk memulai bisnis baru. Menurut Saputro (2019), tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen sasaran terhadap bisnis dan bauran pemasarannya sekaligus memberi informasi, mempengaruhi, dan membujuk mereka.

#### **2.4 Fungsi Promosi**

Menurut Yasin (2014), ada tiga fungsi utama promosi yang harus dilaksanakan dalam upaya promosi, yaitu:

- a. Menemukan dan menarik perhatian pelanggan potensial. Hal ini adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan bagi pelanggan suatu jenis sepeda motor atau servis, maka penting untuk menarik perhatian mereka untuk memastikan bahwa mereka akan membelinya.
- b. Meningkatkan minat calon pembeli terhadap produk dan layanan, perhatian yang telah diberikan kepada seseorang kemungkinan akan tetap terjaga ke level berikutnya ketika minatnya terhadap produk dan jasa tumbuh di kalangan calon pelanggan. Seseorang mungkin melanjutkan ke level berikutnya atau berhenti..
- c. Mengungkapkan keinginan pembeli untuk memilih layanan yang diberikan. Tahapan sebelumnya berlanjut di sini. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, timbul keinginan

untuk memilikinya; jika keinginan ini tumbuh, maka seseorang akan mengambil keputusan yang bijaksana.

## 2.5 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana yang diterapkan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui promosi produk dan periklanan. Strategi promosi suatu perusahaan dilaksanakan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis produk, inisiatif pemasaran, dan konsumen sasaran. Dengan kata lain, suatu perusahaan dapat mengontrol sepenuhnya seberapa efektif strategi promosi dalam mendorong penjualan.

Strategi promosi menurut Tjiptono (2013) adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, yakni suatu inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, serta memperluas jangkauan pasar bagi perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila terdapat strategi yang berupa perencanaan maka strategi promosi akan berjalan efektif dan dapat dilaksanakan dengan cara:

- a. Perusahaan memanfaatkan penjualan langsung untuk mempromosikan produk mereka dengan mengerahkan tenaga penjualan pada audiens target yang telah ditentukan sebelumnya. Suatu produk dapat dipromosikan secara efektif melalui penjualan langsung karena dapat mengurangi biaya *overhead* serta biaya periklanan dan pemasaran dan mampu membina ikatan yang kuat dengan pelanggan.
- b. *Digital marketing* adalah keuntungan menggunakan strategi ini adalah dapat memperluas target pasar, meningkatkan penjualan, dan menurunkan biaya bagi perusahaan. Media sosial digunakan untuk pemasaran produk yang sebagian besar berfokus pada teknologi digital.
- c. Iklan atau *advertising* adalah tujuan dari pemasaran yang merupakan strategi yang diterapkan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemanfaatan media. offline dan internet adalah agar pelanggan dapat mengenal produk suatu merk.
- d. *Brand ambassador* adalah menggunakan individu *publik* untuk mendukung suatu produk adalah strategi yang sering digunakan oleh bisnis besar untuk mengiklankan barang mereka.
- e. *Event* adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan atau lembaga untuk mengiklankan barangnya atau membawa budaya ke suatu lokasi.



Rencana promosi adalah suatu strategi yang bertujuan memanfaatkan secara optimal komponen-komponen promosi, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan., menurut Hedynata dan Radaianto (2015). Berdasarkan pandangan para ahli yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melibatkan konsep pelaksanaan melalui upaya edukasi kepada masyarakat mengenai suatu produk.. Tahapan strategi promosi yang efektif menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdiri dari empat langkah, yaitu:

1. Mulai dengan mengidentifikasi target klien tertentu sebelum melanjutkan ke prosedur lainnya. Konsumen sasaran yang jelas mencakup calon pembeli, pelanggan saat ini, dan pelanggan yang mungkin mendapat manfaat dari bisnis.
2. Menetapkan tujuan komunikasi setelah perusahaan mengidentifikasi target pasarnya, organisasi perlu mencari reaksi pembelian. Konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang panjang sebelum melakukan pembelian.
3. Merancang komunikasi, ada tiga persoalan yang harus diselesaikan ketika merancang komunikasi untuk memperoleh respons yang diinginkan: apa yang harus dikomunikasikan (strategi pesan), bagaimana cara merepresentasikannya (strategi kreatif), dan siapa yang akan mengkomunikasikannya (sumber pesan).
4. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan pemilihan saluran komunikasi sebagai saluran pribadi untuk kontak langsung antara dua individu atau lebih, seperti interaksi tatap muka, panggilan telepon, atau email.

Untuk menciptakan promosi yang efektif, Kotler dan Armstrong (2015) menguraikan empat fase yang harus diikuti: identifikasi konsumen; tujuan komunikasi; desain Komunikasi; dan pemilihan media komunikasi. Jika keempat proses ini dimaksimalkan maka promosi akan berhasil.