

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang ada di pulau Sumatera yang Ibu Kota nya yaitu Kota Bandar Lampung. Provinsi Lampung memiliki luas 25.376,50 km<sup>2</sup> dan terletak di antara 103°40'-105°50' Bujur Timur Utara serta 6°45'-3 °45' LS. Karena letaknya yang strategis, Provinsi Lampung merupakan pulau dengan berbagai potensi wisata, meliputi wisata agro, wisata budaya, wisata alam, dan wisata kuliner. Provinsi Lampung dapat diakses dengan berbagai sarana transportasi, ada bandara internasional, seperti Bandara Raden Intan II di Bandar Lampung, serta pelabuhan laut yang memudahkan akses dari pulau Jawa. Selain itu, adanya jalan tol Trans- Sumatra meningkatkan konektivitas dengan provinsi-provinsi tetangga yang membuat Provinsi Lampung memiliki kombinasi aksesibilitas, alam yang indah dan kekayaan budaya menjadikan Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang memiliki tanggung jawab dalam merencanakan dan mengembangkan sektor pariwisata. Termasuk merancang kebijakan, program, strategi untuk mengembangkan potensi dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi dalam sektor pariwisata. Tanggung jawab serta peran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berdasarkan peraturan perundang-undangan Indonesia, termasuk ke dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, tentu saja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dibantu oleh beberapa bidang yaitu Sekretariat, Bidang Destinasi, Bidang Pemasaran, Bidang Usaha dan Jasa, dan Bidang Sumber Daya Manusia.

Pemerintah Kabupaten memiliki wewenang yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 Pasal 30, yaitu menyusun dan menetapkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten/Kota, menetapkan Destinasi Pariwisata Kabupaten/Kota, menetapkan Daya Tarik Wisata Kabupaten/Kota, melaksanakan pendaftaran Usaha Pariwisata, mengatur penyelenggaraan serta pengelolaan kepariwisataan serta wilayahnya, memfasilitasi dan melakukan Promosi

Destinasi Pariwisata dan Produk Pariwisata yang berada di wilayahnya, memfasilitasi pengembangan daya tarik wisata baru, menyelenggarakan pelatihan dan penelitian kepariwisataan dalam lingkup Kabupaten/Kota, memelihara dan melestarikan daya tarik wisata yang ada di wilayahnya, menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata dan mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

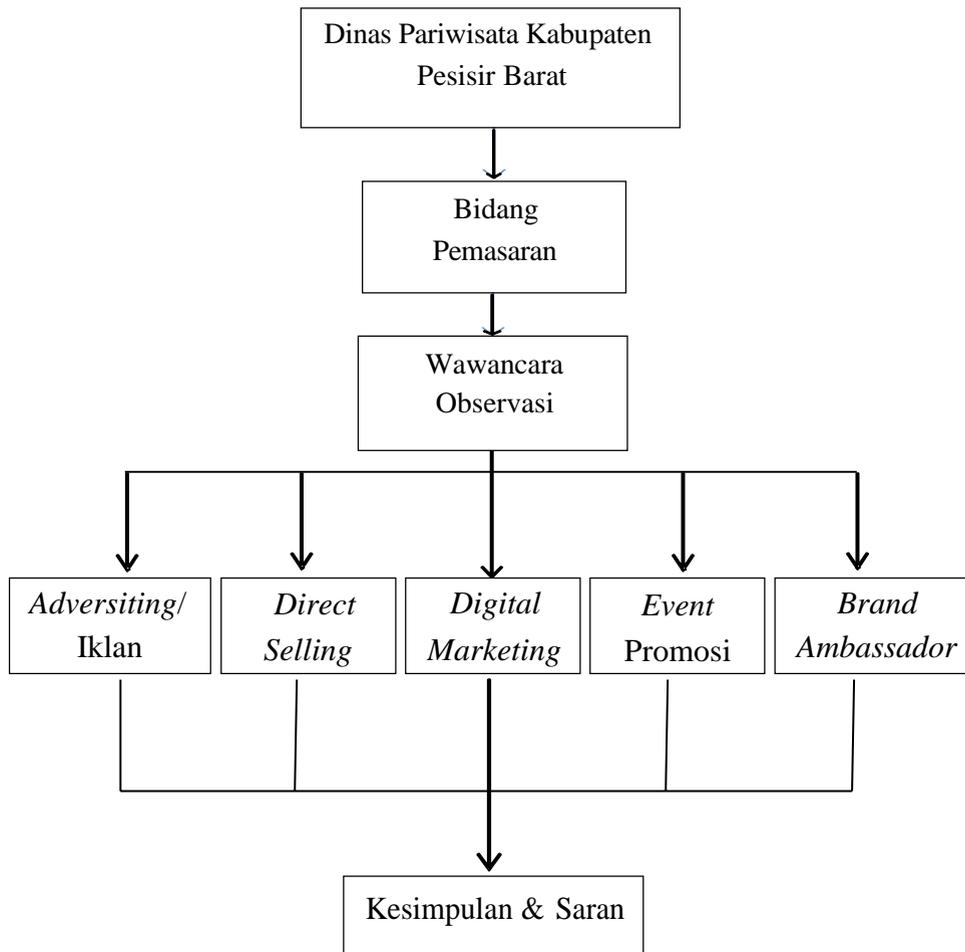
Pesisir Barat adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Lampung, dengan Ibu Kota nya Krui. Kabupaten Pesisir Barat disahkan berdasarkan Undang-undang No 22 Tahun 2012 tentang pembentukan Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung pada tanggal 25 Oktober 2012 kemudian diresmikan pada tanggal 22 April 2013, kabupaten ini merupakan kabupaten termuda di Provinsi Lampung pada tahun 2020. Kabupaten Pesisir Barat memiliki beragam objek wisata alam yang menarik dan memiliki beberapa destinasi wisata populer seperti Pantai Labuhan Jukung, Pantai Tanjung Setia, Pantai Mandiri, dan Pulau Pisang. Potensi wisata bahari di Pesisir Barat sangat besar karena wilayah di Pesisir Barat merupakan wilayah tepi pantai sehingga sangat berpotensi untuk dikembangkan. Selain itu Pesisir Barat dikenal memiliki ombak yang besar dapat dikatakan bahwa Krui memiliki ombak pantai berskala internasional. Ombak di wilayah Krui bisa mencapai tinggi 7 meter dan panjang 200 meter, hal ini menjadi daya tarik bagi wisatawan atau peselancar lokal maupun internasional. Selain itu terdapat kompetisi selancar atau yang biasa disebut dengan Krui Pro.

Krui Pro merupakan salah satu *event* internasional bergengsi yang pertama kali diadakan pada tahun 2017. *Event* ini mendapat perhatian besar dari masyarakat karena menggabungkan keindahan alam dengan olahraga *surfing* yang kompetitif. Dinas Pariwisata Pesisir Barat mengelola promosi acara ini dengan pendekatan *online* dan *offline* untuk menjangkau semua kalangan masyarakat, termasuk berbagai kelompok usia. Hal ini dilakukan agar informasi mengenai *event* tersampaikan secara luas dan efektif. Ketika Krui Pro diadakan, kondisi alam yang mendukung serta fasilitas yang memadai memberikan pengalaman yang berkesan bagi para peserta dan pengunjung. Dalam setiap penyelenggaraan, jumlah kunjungan wisatawan selalu menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadikan Krui Pro sebagai *event* besar yang signifikan, sekaligus satu-satunya acara internasional di Provinsi Lampung yang mampu menarik perhatian di tingkat global. Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kabid Pemasaran, Aries Pratama

## 1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari laporan Tugas Akhir ini adalah mendeskripsikan tentang promosi *Event Krui Pro* Dinas Pariwisata Pesisir Barat.

## 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penulis, 2024

#### **1.4 Kontribusi**

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk:

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai referensi dan sumber informasi bagi pembaca dan untuk tujuan ilmiah yang berkaitan dengan pariwisata.

2. Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat

Sebagai sumber referensi tambahan Dinas Pariwisata dalam Strategi Promosi *Event Krui Pro*.

3. Pembaca

Diharapkan para pembaca memperoleh ilmu dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menyelesaikan tugas akhir di masa yang akan datang, khususnya bagi 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 Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Pengkajian yang lebih besar tentang kepariwisataan pada umumnya lebih menekankan pada aspek fisik dan ekonomis. Dalam perkembangannya kajian pariwisata dari aspek sosial budaya semakin mendapat perhatian. Pariwisata mendatangkan serangkaian dampak, baik yang bersifat positif maupun negatif yang langsung dirasakan oleh manusia sebagai faktor sentralnya.

Dalam bahasa Inggris, wisata disebut dengan *tour* yang berarti berwisata atau berjalan-jalan melihat pemandangan. Secara etimologis, pariwisata berasal dari kata bahasa Sanskerta, yaitu “pari” berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar dan “wisata” perjalanan atau bepergian (Antonius, 2017). Berdasarkan pengertian diatas, pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ketempat lainnya dengan maksud tujuan tertentu.

### 2.2 Pengertian *Event*

Dalam arti sempit *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, pesta serta adanya pengunjung. *Event* merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk menghormati peristiwa-peristiwa penting dalam sejarah manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terkait oleh adat istiadat, budaya, agama, dan adat istiadat. Acara tersebut memiliki tujuan yang jelas, melibatkan masyarakat, dan berlangsung pada waktu tertentu. (Noor, 2013).

*Special Event* adalah fenomena yang muncul dari peristiwa non-rutin yang memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang *experience* dari sekelompok orang (Noor, 2013). Dengan kata lain, *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan, ragam acara amat banyak untuk suatu tujuan bergantu dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang seponan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

### **2.2.1 Kategori Event**

Kategori *event* (Noor, 2013) terbagi ke dalam 5 kategori yaitu:

1. *Special Event* adalah kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari *event* perorangan yang sederhana, sampai dengan *event* besar. Penyelenggaraan *special event* juga mencakup kompleksitas yang lebih luas.
2. *Leisure Event* adalah bentuk *event* yang berupa pertandingan keolahragaan, dimana di dalamnya mengandung unsur pertandingan dan banyak mendatangkan pengunjung pada *event* tersebut.
3. *Personal Event* adalah bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kegiatan seperti perayaan yang menjadi suatu bagian kompleks terhadap *personal event*.
4. *Cultural Event* merupakan acara yang selalu identik dengan budaya, upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
5. *Organizational Event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi misalnya konferensi yang dilakukan oleh organisasi, partai politik bisa juga berupa eksibisi yang diselenggarakan oleh perusahaan.

### 2.2.2 Karakteristik *Event*

Karakteristik *event* (Noor, 2017), sebagai berikut:

#### 1. Keunikan

Penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dari *event* lain.

#### 2. *Perishability*

Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnya. *Perishability* juga menghubungkan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

#### 3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*.

### 2.2.3 Jenis-Jenis *Event*

Jenis-jenis *event* dikelompokkan sebagai berikut:

#### 1. Penggolongan *event* menurut besarnya

- a. *Mega Event* adalah suatu acara yang demikian besarnya sehingga berpengaruh terhadap ekonomi secara keseluruhan dan melibatkan media secara global.
- b. *Hallmark Event*, terminologi '*Hallmark*' terkait dengan *event* yang cenderung menjadi sangat identik dengan destinasi dimana *event* tersebut diselenggarakan sehingga nama tempat atau kota tersebut menjadi melekat pada nama *event*. Sementara itu Gitz memiliki pendapat bahwa adanya potensi *hallmark event* guna menambah daya saing dari destinasi wisata dan dapat menambah devisa negara.
- c. *Major Event* adalah suatu *event* yang dilihat dari skala dan publikasi media, mampu menarik kedatangan pengunjung, memiliki nilai berita dan manfaat secara ekonomi.

d. *Minor Event*

Sebagian besar *event* masuk dalam katagori *Minor Event* dan disinilah sebagian manajer *event* mendapat pengalaman mereka dalam menyelenggarakan *event*.

2. Penggolongan *event* menurut jenisnya

a. *Sport Event*

Adalah *event* kompetisi olahraga yang dapat meliputi berbagai jenis olahraga. Olimpiade dan piala dunia adalah *event* kompetisi olahraga yang paling fenomenal dan berpotensi mendatangkan jutaan wisatawan dan keuntungan secara ekonomi bagi negara yang menjadi tuan rumahnya.

b. *Entertainment* dan Festival Budaya

*Entertainment* adalah *event* yang diselenggarakan dengan tujuan untuk menghibur pengunjung. Jenis *event* ini memiliki potensi mendatangkan banyak pengujung. Konser musik adalah salah satu contoh *event entertainment* yang paling banyak digemari.

c. *Marketing and Promotional Event*

*Marketing and promotional event* di Indonesia saat ini semakin sering diselenggarakan. Hal ini terjadi karena berbagai perusahaan mulai melaksanakan strategi pemasaran dan promosi dengan konsep *belowthe line*.

d. MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*)

MICE adalah aktivitas yang masuk dalam katagori *event* dimana fokus kegiatan lebih kepada bisnis dan perdagangan yang dapat dikemas sehingga juga memiliki dampak yang terkait dengan kegiatan pariwisata. *Event* yang dikatagorikan termasuk dalam kegiatan MICE adalah *corporate event* seperti *product launching, gathering, anniversary* dan berbagai bentuk *sales event* serta *motivational building* dapat masuk dalam katagori ini.

Kabupaten Pesisir Barat memiliki pantai dan pematang laut yang indah menjadi alasan dipilihnya Krui sebagai tuan rumah *World Surf League* (WSL). Ajang berselancar bertajuk “Krui Pro” yang melibatkan para peselancar terbaik dunia dari berbagai negara. *Event Krui Pro* termasuk dalam jenis *hallmark event* karena mengusung nama daerah yang ada di Kabupaten Pesisir Barat, dan tergolong dalam jenis *sport event*.

### **2.3 Pengertian WSL**

*World Surf League* (WSL) adalah badan pengatur peselancar profesional dan berdedikasi untuk menampilkan bakat terbaik dunia dalam berbagai format progresif. Liga Selancar Dunia awalnya dikenal sebagai Selancar Profesional Internasional yang didirikan oleh Fred Hemmings dan Randy Rarick pada tahun 1976.

Kabupaten Pesisir Barat salah satu daerah yang melihat peluang akan anugerah alam yang indah berupa pantai untuk melakukan promosi wisata mendatangkan kembali wisatawan ke daerahnya, dalam upaya mempromosi tersebut pemerintah mengemas sebuah kejuaraan olahraga wisata atau *Sport Tourism* menjadi sebuah kegiatan promosi wisata, kegiatan tersebut adalah Kejuaraan *Surfing* Internasional “*Krui Pro*” yang berkerja sama dengan *World Surf League* (WSL) melalui Persatuan Selancar Ombak Indonesia (PSOI) dan *Asian Surfing Cooperative* (ASC). Dimana kegiatan ini murni demi kepentingan pengembangan Wisata *Surfing* Indonesia dan pemulihan pariwisata wisata selancar di Pesisir Barat sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat Pesisir Barat.

### **2.4 Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, merupakan akar dari istilah "*promotion*." Bisnis menggunakan promosi untuk mencoba mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler, 2009). Pemasaran ialah suatu perpaduan dari sebuah aktivitas yang berhubungan untuk menentukan kebutuhan konsumen, pemasaran melibatkan berbagai tindakan yang saling terhubung yang mencakup pengembangan, penawaran, dan perdagangan barang

dan jasa serta pengembangan promosi, distribusi, layanan, dan harga untuk memenuhi permintaan tersebut (Sudaryono, 2016).

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang menyebarkan pengetahuan, mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya, serta memengaruhi atau membujuk mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan. (Tjiptono, 2008). Jadi, Promosi merupakan strategi komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat agar lebih dikenal dan menarik minat konsumen. Promosi dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*.

## **2.5 Tujuan Promosi**

Promosi bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui promosi dengan harapan mereka akan tertarik untuk menggunakannya. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan masyarakat tentang suatu produk dengan harapan mereka akan tertarik untuk menggunakannya (Tjiptono, 2001). Jika hal ini dapat dikonstruksikan sebagai promosi, Pelanggan harus diberi tahu tentang sesuatu yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan jika hal ini dapat dibingkai sebagai promosi. Pelanggan dapat dibujuk untuk menggunakan produk baru, diingatkan untuk membelinya, dan diberi edukasi tentang produk tersebut. Tujuan promosi (Amstrong, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Penjual dapat memanfaatkan insentif konsumen untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian jangka pendek atau untuk memperkuat hubungan jangka panjang mereka.
2. Meningkatkan inventaris, mengiklankan peluncuran produk baru, membeli lebih awal, dan memanfaatkan ruang yang tersedia adalah tujuan promosi dagang.
3. Penjualan meningkat, tenaga penjualan termotivasi, dan pembeli dibujuk untuk membeli melalui promosi.

Berdasarkan informasi di atas, promosi memiliki tujuan khusus untuk menarik klien dalam jangka pendek dan jangka panjang serta tujuan untuk meluncurkan perusahaan baru. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk konsumen sasaran sekaligus meningkatkan pengetahuan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Adisaputro, 2019).

## **2.6 Fungsi Promosi**

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

- a. Menemukan dan menarik perhatian calon pelanggan. Hal ini sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan bagi para pelanggan ketika memilih layanan atau jenis sepeda motor, sehingga sangat penting untuk menarik minat mereka agar dapat melakukan pembelian.
- 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 kelevel berikutnya atau berhenti.
- c. Mengomunikasikan keinginan pembeli untuk memilih layanan yang ditawarkan. Di sini, fase-fase sebelumnya berlanjut. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, mereka mengembangkan keinginan untuk memilikinya, jika keinginan ini meningkat, mereka akan membuat pilihan yang masuk akal dan bijaksana

## **2.7 Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah rencana yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya guna meningkatkan penjualan. Target pelanggan, kampanye pemasaran, dan jenis produk semuanya diperhitungkan saat menerapkan rencana promosi perusahaan. Dengan kata lain, bisnis memiliki kendali penuh atas seberapa baik pendekatan promosinya meningkatkan penjualan.

Strategi promosi merupakan rencana pemasaran yang berupaya menyebarkan pengetahuan, memengaruhi atau meyakinkan, dan memperluas jangkauan pasar perusahaan dan sembilan produknya (Tjiptono, 2008). Tujuannya yaitu agar pelanggan bersedia untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan merupakan tujuannya. Jika perencanaan sudah matang, strategi promosi akan berjalan dengan baik dan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:

- a. Perusahaan menggunakan penjualan langsung untuk memasarkan barang dagangan mereka dengan mengirimkan tenaga penjual ke pasar sasaran tertentu. Karena penjualan langsung dapat menghemat biaya administrasi serta biaya iklan dan pemasaran dan membina hubungan klien yang kuat, penjualan langsung dapat menjadi cara yang efektif untuk menjual suatu produk.
- b. Manfaat dari penggunaan *digital marketing* adalah dapat menurunkan biaya untuk bisnis, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar sasaran. Pemasaran produk, yang terutama menekankan teknologi digital, menggunakan media sosial.
- c. Periklanan merupakan penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan dari sudut pandangan sosial, iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri, iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.
- d. Taktik populer yang digunakan oleh perusahaan besar untuk mempromosikan produk mereka adalah *brand ambassador*, yang melibatkan pemanfaatan orang-orang terkenal untuk mendukung suatu produk.
- e. *Event* adalah langkah yang diambil oleh suatu bisnis atau organisasi untuk mempromosikan produknya atau memperkenalkan budaya ke suatu tempat.

Rencan promosi adalah suatu strategi yang berupaya memanfaatkan secara optimal unsur-unsur promosi seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan. (Wirawan E.D, 2015). Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi menggabungkan gagasan implementasi melalui upaya edukasi masyarakat mengenai suatu produk berdasarkan informasi yang diberikan oleh para spesialis. Ada empat langkah yang membentuk strategi promosi yang efektif. (Kotler P. d., 2019), 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. Tentukan tujuan komunikasi Setelah mengidentifikasi target pasar, bisnis harus mencari respons pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang panjang.
3. Saat mengembangkan komunikasi, ada tiga masalah yang perlu ditangani untuk mendapatkan respons yang diinginkan serta dapat meyakinkan pelanggan: siapa yang akan mengomunikasikannya (sumber suara), bagaimana cara menyampaikannya (strategi kreatif), dan apa yang akan disampaikan (strategi pesan).
4. Memilih saluran komunikasi pribadi, termasuk pertemuan langsung, percakapan telepon, atau email, untuk kontak langsung antara dua orang atau lebih (Kotler P. d., 2019).

Identifikasi konsumen, tujuan komunikasi, desain komunikasi, dan pemilihan media merupakan empat langkah yang harus dilakukan untuk menghasilkan strategi promosi yang efektif (Armstrong, 2015). Promosi akan berhasil jika keempat prosedur ini dioptimalkan..