

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN KAMPAR**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Pada Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Universitas Islam Riau*

Disusun Oleh :

EDDRES YANDRIKA

133410588



**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN KAMPAR



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NAMA : EDDRES YANDRIKA

NPM : 133410588

PEKANBARU

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

FAKULTAS TEKNIK

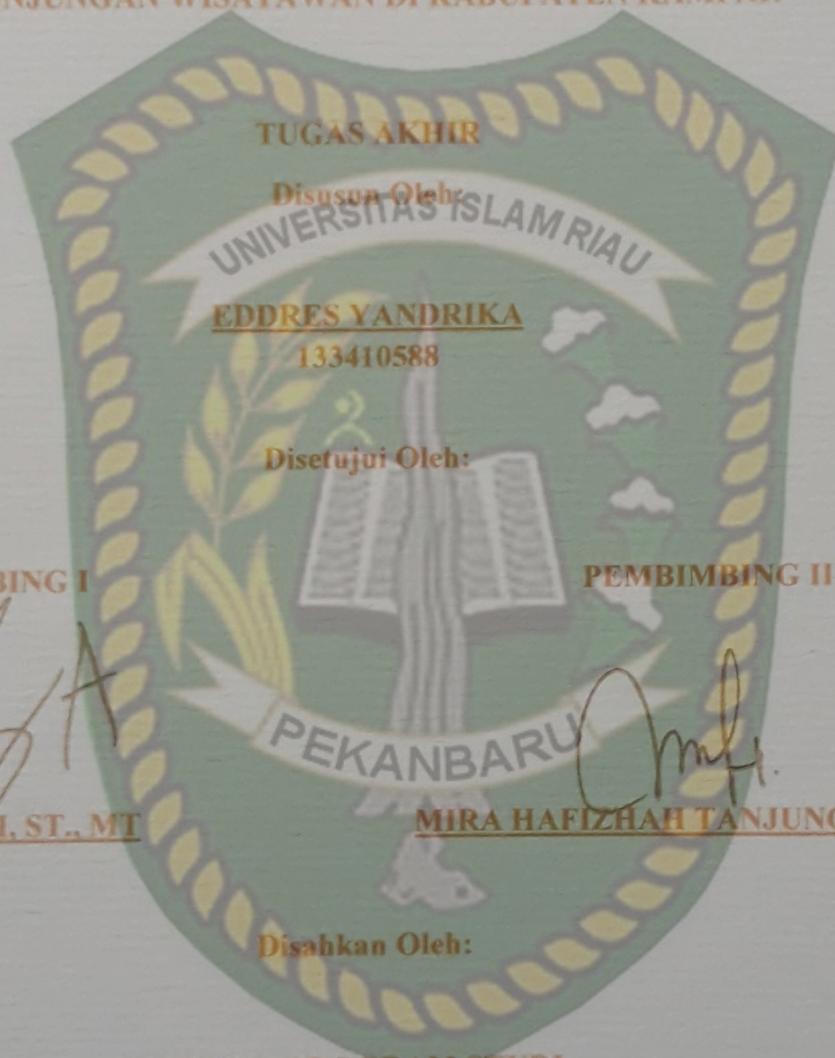
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN KAMPAR



TUGAS AKHIR

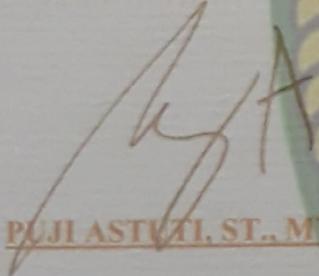
Disusun Oleh:

EDDRES YANDRIKA

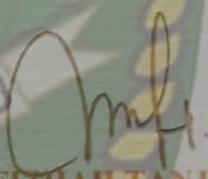
133410588

Disetujui Oleh:

PEMBIMBING I

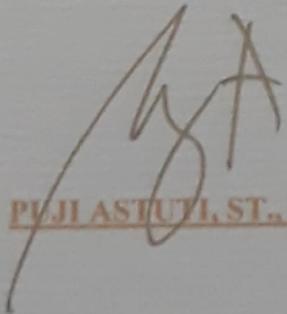

PUJI ASTUTI, ST., MT

PEMBIMBING II


MIRA HAFIZHAH TANJUNG, ST., M.Sc

Disahkan Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI


PUJI ASTUTI, ST., MT

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eddres Yandrika
Tempat/Tanggal Lahir : Deras Tajak, 18 Mei 1995
NPM : 133410588
Alamat : Jl. Pembangunan

Adalah mahasiswa Universitas Islam Riau yang terdaftar pada:
Fakultas : Teknik
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota
Jenjang Pendidikan : S1

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar dan asli dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar".

Apabila dikemudian hari ada yang merasa dirugikan dan/atau menuntut karena tugas akhir saya ini menggunakan sebagian dari hasil tulisan atau karya orang lain (**plagiat**) tanpa mencantumkan nama penulisannya, maka saya menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat digunakjan sebagaimana semestinya.

Pekanbaru, 15 September 2020



Eddres Yandrika
133410588

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar

Oleh:

Eddres Yandrika
133410588

ABSTRAK

Kabupaten Kampar memiliki potensi pariwisata yang beragam mulai dari wisata ekologi, alam, budaya dan sejarah. Namun potensi objek wisata di Kabupaten Kampar belum terekspose secara maksimal sehingga dampak terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dari sektor pariwisata belum signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengidentifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar 2). Mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan 3). Merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara, kuesioner, dokumentasi, survei instansi dan telaah pustaka. Teknik analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dan mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan serta metode analisis SWOT untuk merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

Hasil penelitian ini menunjukkan 1). Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan diberbagai media dan mengadakan *Event* pariwisata 2). Dampak promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Kampar mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan 3). Strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah Pembuatan unit kerja dan kerjasama dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar, Pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan yang inovatif, Manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal dan Peningkatan sumber daya manusia (SDM).

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pariwisata, Wisatawan

Promotion Strategy In Increasing Tourist Visit In Kampar Regency

Oleh:

Eddres Yandrika
133410588

ABSTRACT

Kampar Regency has diverse tourism potentials ranging from ecological, natural, cultural and historical tourism. However, the potential for tourism objects in Kampar Regency has not been maximally exposed so that the impact on increasing local revenue (PAD) from the tourism sector has not been significant. This study aims to 1). Identifying the form of tourism promotion carried out by the Kampar Regency Tourism Office 2). Knowing the impact of promotions that have been carried out on increasing tourist visits 3). Formulating appropriate promotional strategies to increase tourist visits in Kampar Regency.

This study uses a qualitative descriptive analysis method. Data collection was carried out by direct observation, interviews, questionnaires, documentation, agency surveys and literature review. The qualitative descriptive analysis technique is used to identify the form of tourism promotion carried out by the Kampar Regency Tourism Office and to find out the impact of promotions that have been made on increasing tourist visits as well as the SWOT analysis method to formulate appropriate promotional strategies to increase tourist visits in Kampar Regency.

The results of this study indicate 1). Promotions carried out by the Kampar Regency Tourism Office are participating in festival activities, exhibitions, placing advertisements in various media and holding tourism events 2). The impact of promotion carried out by the Kampar Regency tourism office is able to have a significant impact on increasing tourist visits 3). The right strategy to increase the number of visits is the creation of work units and cooperation in promoting tourism objects in Kampar Regency, building accommodation in innovative leading tourist objects, community-based tourism management and local culture and increasing human resources (HR).

Keywords: Promotion Strategy, Tourism, Tourists

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkah rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar”. Tugas akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan tugas akhir ini banyak sekali hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sangat mendalam kepada yang terhormat :

1. Ibunda tersayang **Ikasmida** dan Ayahanda tercinta **Syahrrial** yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materi serta do'a yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak **Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL** selaku Rektor Universitas Islam Riau.
3. Bapak **Dr. Eng Muslim, ST, MT** selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.
4. Ibu **Puji Astuti, ST, MT** selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau dan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi arahan serta

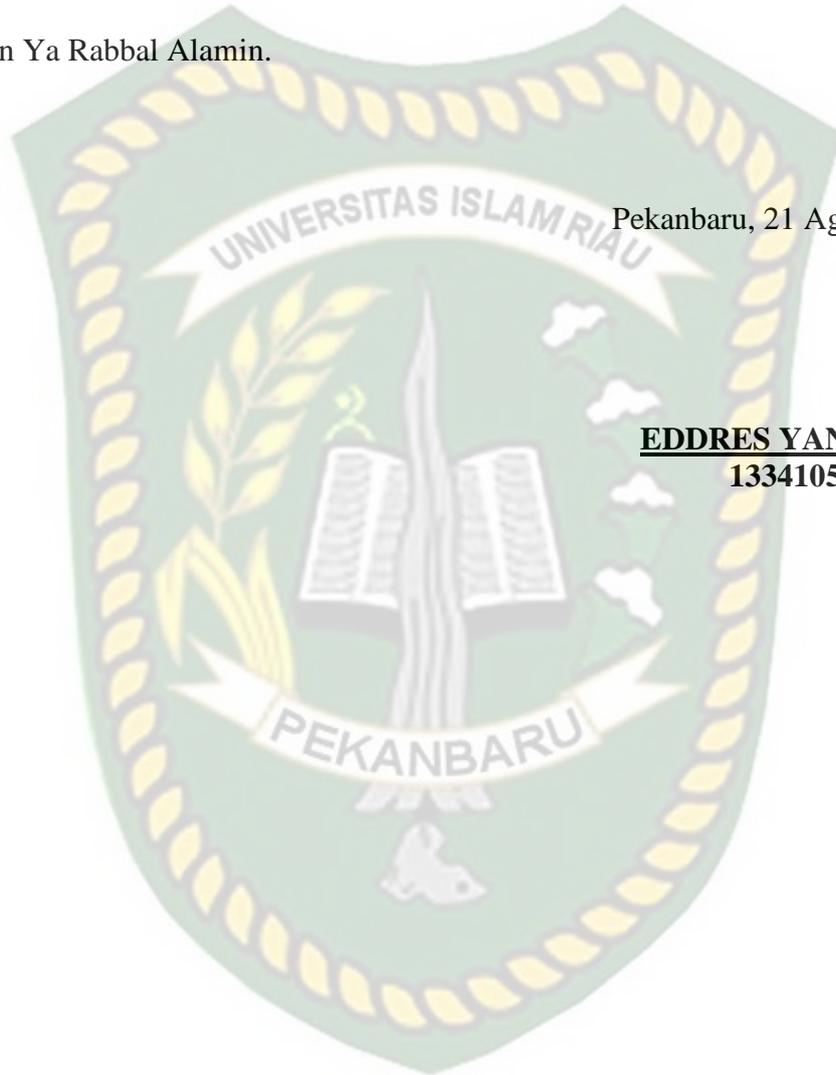
masukan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Ibu **Mira Hafizhah Tanjung, ST, M.Sc** selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberi masukan serta arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak **Dr. Apriyan Dinata, M. Env** selaku Dosen Peguji I yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ibu **Rona Muliana ST, MT** selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Kepada seluruh Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau yang telah memberikan segenap ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Kepada Adik tercinta **Nur Rahmi Azizah** yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta do'a yang tiada hentinya.
10. Kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada Teman-teman seperjuangan angkatan 13 yang telah banyak membantu dan memberi semangat serta dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Serta seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis hanya bisa memanjatkan doa, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, 21 Agustus 2020

EDDRES YANDRIKA
133410588



DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Sasaran	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup	9
1.5.1 Ruang Lingkup Materi	9
1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah	10
1.6 Kerangka Pikir	12
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Definisi Pariwisata dan Wisatawan	15
2.1.1 Pariwisata	15
2.1.2 Wisatawan	17

2.2	Komponen Dasar Pariwisata	18
2.3	Pelaku Pariwisata	20
2.4	Strategi Pengembangan Pariwisata	23
2.5	Manfaat Pariwisata	25
2.6	Pemasaran	27
2.7	Bauran Pemasaran	28
2.8	Promosi	30
2.9	Tujuan Promosi	32
2.10	Bentuk-bentuk Promosi	34
2.11	Sasaran Promosi	39
2.12	Teknik Promosi Pariwisata	39
2.13	Kaitan Strategi Promosi dengan Pengembangan Pariwisata	43
2.14	Kaitan Strategi Promosi dengan Perencanaan Wilayah dan Kota.....	44
2.15	Ayat Al-qur'an Tentang Pariwisata.....	45
2.16	Sintesa Teori	46
2.17	Penelitian Terdahulu	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		60
3.1	Pendekatan Metode Penelitian	60
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
3.2.1	Lokasi Penelitian	61
3.2.2	Waktu Penelitian	61

3.3	Jenis dan Dan Sumber Data	61
3.3.1	Jenis Data	61
3.3.2	Sumber Data	62
3.4	Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1	Data Primer.....	63
3.4.2	Data Sekunder	65
3.5	Populasi dan Sampel	65
3.5.1	Populasi	65
3.5.2	Sampel	66
3.6	Teknik Sampling	71
3.7	Teknis Analisis.....	71
3.8.1	Analisis Deskriptif	71
3.8.2	Analisis SWOT	72
3.8	Variabel Penelitian	73
BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH.....		75
4.1	Sejarah Singkat Kabupaten Kampar	75
4.2	Letak geografis dan Luas Wilayah Kabupaten Kampar.....	76
4.3	Kondisi Fisik Kabupaten Kampar	78
4.3.1	Iklim	78
4.3.2	Topogarfi	78

4.3.3	Geologi dan Jenis Tanah	79
4.3.4	Hidrologi	80
4.4	Kependudukan.....	81
4.5	Keadaan Sosial Masyarakat	85
4.5.1	Pendidikan	85
4.5.2	Kesehatan	86
4.5.3	Agama	86
4.6	Penggunaan Lahan	87
4.7	Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Kampar	88
4.7.1	Objek Wisata	88
4.7.2	Akomodasi.....	94
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		96
5.1	Teridentifikasi Bentuk Promosi Pariwisata yang Dilakukan Oleh Dinas pariwisata Kabupaten Kampar	96
5.2	Mengetahui Dampak Promosi Yang Telah Dilakukan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan.....	101
5.2.1	Hasil Kuesioner	101

5.2.2 Dampak Promosi Terhadap Jumlah Kunjungan

Wisatawan 110

5.3 Merumuskan Strategi Promosi Yang Tepat Untuk

Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar ... 112

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 118

6.1 Kesimpulan..... 118

6.2 Saran..... 119

DAFTAR PUSTAKA 120

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN 123

LAMPIRAN II DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA..... 125

LAMPIRAN III HASIL WAWANCARA 126

LAMPIRAN IV FOTO DOKUMENTASI 129

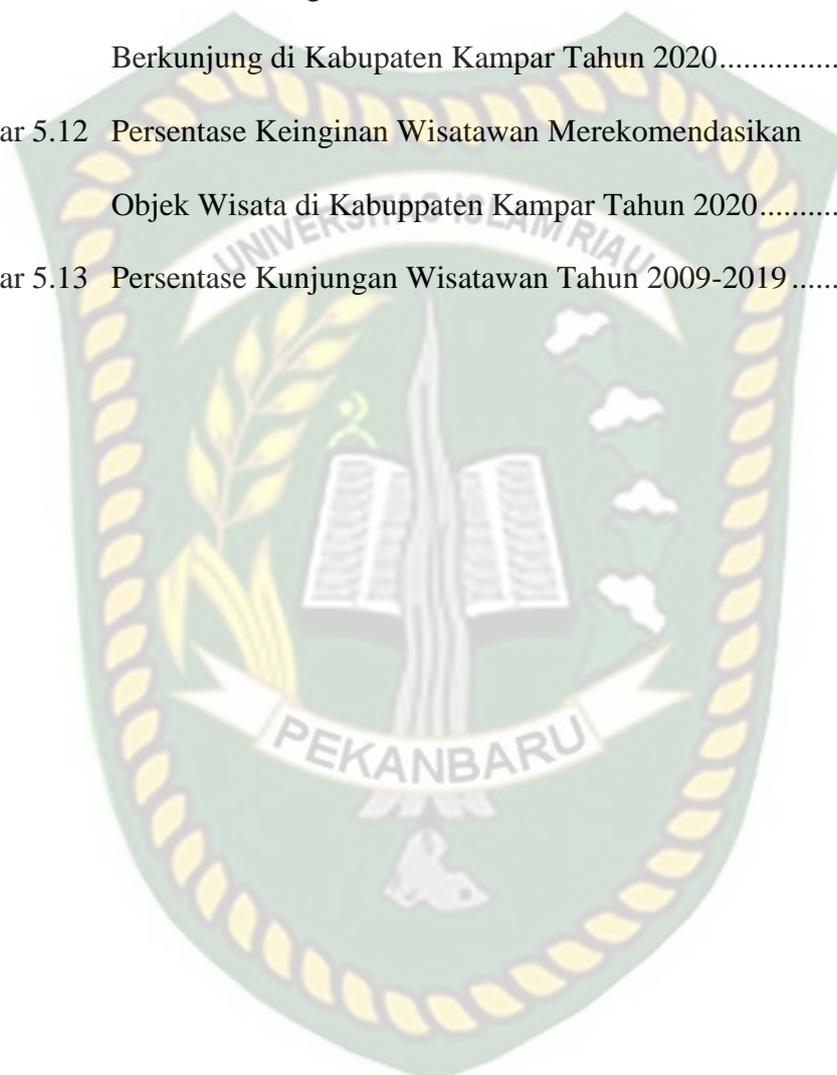
DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1 Sintesa Teori	46
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Wisata	68
Tabel 3.2 Matriks SWOT	73
Tabel 3.3 Variabel Penelitian	74
Tabel 4.1 Luas Wilayah Kabupaten Kampar Menurut Kecamatan Tahun 2019	77
Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Kelas Lereng di Wilayah Kabupaten Kampar	79
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk dan laju Pertumbuhan penduduk Menurut Kecamatan Tahun 2010, 2017 dan 2018	82
Tabel 4.4 Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan Tahun 2018	84
Tabel 4.5 Jumlah Penggunaan Lahan di Kabupaten Kampar	87
Tabel 4.6 Jenis Objek Wisata di Kabupaten Kampar	88
Tabel 4.7 Jumlah Penginapan di Kabupaten Kampar	95
Tabel 5.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2009-2019	111
Tabel 5.2 Faktor Internal dan Eksternal Kawasan Wisata Kabupaten Kampar	113
Tabel 5.3 Hasil Matriks SWOT	114

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Peta Administrasi Kabupaten Kampar	11
Gambar 1.2 Kerangka Pikir	12
Gambar 4.1 Peta persebaran Objek Wisata di Kabupaten Kampar	93
Gambar 4.2 Objek Wisata Ekologi dan Alam di Kabupaten Kampar	94
Gambar 4.3 Objek Wisata Budaya dan Sejarah di Kabupaten Kampar	94
Gambar 5.1 Event Pariwisata yang diikuti Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar Tahun 2019	97
Gambar 5.2 Promosi Pariwisata Melalui Media Tahun 2020.....	98
Gambar 5.3 Kerjasama Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar Dengan Organisasi Pokdarwis Tahun 2020	100
Gambar 5.4 Persentase Bentuk Promosi yang Tepat Menurut Wisatawan di Kabupaten Kampar Tahun 2020.....	102
Gambar 5.5 Persentase Sumber Informasi Wisatawan Tentang Objek Wisata di Kabupaten Kampar Tahun 2020.....	103
Gambar 5.6 Persentase Bentuk Promosi Terhadap Kelengkapan Informasi Mengenai Objek Wisata Tahun 2020.....	104
Gambar 5.7 Persentase Promosi Terhadap Ketertarikan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tahun 2020.....	105
Gambar 5.8 Persentase Dukungan Wisatawan Terhadap Promosi Wisata di Kabupaten Kampar Tahun 2020.....	106
Gambar 5.9 Persentase Jumlah Kali Kunjungan Wisatawan	

di Kabupaten Kampar Tahun 2020.....	107
Gambar 5.10 Persentase Tingkat Kepuasan Wisatawan Melakukan Wisata di Kabupaten Kampar tahun 2020	108
Gambar 5.11 Persentase Keinginan Wisatawan untuk Kembali Berkunjung di Kabupaten Kampar Tahun 2020.....	109
Gambar 5.12 Persentase Keinginan Wisatawan Merekomendasikan Objek Wisata di Kabuppaten Kampar Tahun 2020.....	110
Gambar 5.13 Persentase Kunjungan Wisatawan Tahun 2009-2019.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber devisa Negara. Pariwisata dapat diharapkan menjadi penentu dan katalisator untuk pengembangan pembangunan sektor lainnya secara bertahap (Yoeti, 2000). Dewasa ini, pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian besar orang dan terus bertumbuh jumlahnya. Selama beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi sangat populer diantara warga dunia yang telah mengalami perubahan kebiasaan hidup, budaya dan peradaban (Lemy, 2017).

Pembangunan kepariwisataan pada umumnya diarahkan sebagai sektor andalan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan kawasan wisata harus merupakan pengembangan yang terencana secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat (Unga, 2011).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, lingkungan dan budaya sehingga Indonesia sangat berpotensi dalam mengembangkan pariwisata sebagai sektor andalan masa depan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, 2010). Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan. Perencanaan pariwisata menjadi

penting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain, pariwisata mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu (Nurulwaasi, 2017).

Provinsi Riau merupakan salah satu dari 34 provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi Riau yang terdiri dari 12 kabupaten/kota memiliki potensi wisata yang tidak kalah menarik dari provinsi yang lainnya. Pariwisata yang terdapat di Provinsi Riau terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan sejarah. Dengan keberagaman jenis wisata yang ada menjadikan provinsi riau sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kabupaten Kampar merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya dan wisata sejarah. Sektor pariwisata merupakan sektor unggulan yang dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kampar, meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperluas lapangan pekerjaan. Industri pariwisata akan memberi peluang bagi pemberdayaan sumber daya lokal dan menjadi stimulan *multiplier effects* positif bagi perekonomian dan kemajuan masyarakat lokal (Astuti, dkk, 2017). Diantara beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kampar yaitu Objek Wisata Candi Muara Takus, Taman Rekreasi Stanum, Bukit Na'ang, Danau Rusa PLTA Koto Panjang, Rumah Lontiok, Lobang Kolam dan wisata lainnya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, 2010). Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar Tahun 2018

berjumlah 1.651.406 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya, dimana pada Tahun 2017 berjumlah 344.100 wisatawan meningkat dari tahun 2016 yang berjumlah 36.367 wisatawan (Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar, 2017).

Berdasarkan data kunjungan wisatawan setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisata di Kabupaten Kampar. Preferensi utama kunjungan wisatawan adalah untuk mendapatkan pengalaman yang baik dan bermanfaat yaitu ingin menikmati lingkungan alami (tropikal, dalam bentuk ekowisata) serta menikmati dan memahami bentuk kehidupan sosial budayanya (budaya tradisional, dalam bentuk wisata budaya). Lingkungan fisik dan sosial ini dicerminkan dengan kondisi asli dari suatu wilayah yang dikunjungi yang berbeda dengan wilayah asal kedatangan wisatawan tersebut. Sebagai contoh, Bali memiliki dua kelompok bentuk dan keragaman objek dan atraksi wisata (alam tropikal dari laut sampai dengan gunung, serta budaya tradisional Indonesia khususnya bidang pertanian dan Hindu yang khas) sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung. Faktor utama ini juga melingkup perencanaan dan promosi yang efektif dan menyebar dari kawasan wisata tersebut. Hal-hal ini merupakan preferensi wisatawan yang umum dan harus dicermati untuk lebih meningkatkan jumlah dan lama kunjungan serta mengetahui jumlah pengeluaran wisatawan saat mengunjungi Kabupaten Kampar. Untuk kabupaten ini, belum terdata tentang preferensi kunjungan wisatawan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, 2010).

Untuk meningkatkan lebih banyak kunjungan wisatawan, Kabupaten Kampar membutuhkan strategi pemasaran yang tepat terutama dalam strategi promosi. Peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan. Strategi pemasaran dan promosi menyediakan kerangka koordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni, Dinas Pariwisata yang bertanggung jawab terhadap objek-objek wisata, akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya.

Perkembangan pariwisata adalah suatu cara untuk memajukan ekonomi di daerah-daerah yang kurang berkembang sebagai akibat kurangnya sumber-sumber daya alam (Yoeti, 1997). Promosi pariwisata yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan akan berpengaruh terhadap pengembangan wilayah pada objek wisata itu sendiri. Melalui strategi promosi diharapkan mampu membantu pariwisata Kabupaten Kampar agar lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat kampar saja, tetapi juga dikenal oleh masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Pemerintah daerah diharapkan mampu merencanakan pembangunan pariwisata hingga memasarkan objek wisata yang ada khususnya di Kabupaten Kampar, karena kurangnya pembaruan informasi mengenai kepariwisataan di

daerah ini dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata daerah dapat terwujud.

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam pengembangan objek wisata, dimana promosi berperan sebagai wadah untuk mengenalkan dan memberitahukan produk atau jasa wisata yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Pengembangan objek wisata erat kaitannya dengan ilmu perencanaan wilayah dan kota dimana setiap pengembangan prasaran dan sarana objek wisata selalu memerlukan ruang dan perencanaan yang matang agar kawasan objek wisata dapat tumbuh dan berkembang dengan baik serta dapat menarik minat dan kunjungan wisatawan. Salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara promosi. Berkembangnya suatu objek wisata akan berpengaruh positif dalam meningkatkan perekonomian, memperluas kesempatan kerja dan mempercepat pertumbuhan daerah, khususnya pada daerah kawasan objek wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pariwisata Kabupaten Kampar, dengan mengangkat judul ***“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dimana potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Kampar sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata ekologi. Potensi pariwisata di Kabupaten Kampar tersebar di setiap kecamatan, dimana setiap kecamatan memiliki setidaknya satu objek wisata, namun keberadaan objek wisata tersebut belum terekspose secara maksimal.

Melihat data kunjungan wisatawan dari tahun 2016-2018 jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat setiap tahunnya, namun peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum mampu menjadikan pariwisata sebagai sektor utama dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Kampar. Untuk meningkatkan lebih banyaknya jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar, diperlukan promosi pariwisata yang tepat agar objek wisata yang ada dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya oleh masyarakat sekitar objek wisata atau masyarakat kabupaten Kampar saja.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa permasalahan terkait strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar, yaitu sebagai berikut :

1. Promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar belum teridentifikasi dengan baik.
2. Dampak promosi pariwisata yang dilakukan belum diketahui pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

3. Belum diketahuinya strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

Adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar?
2. Bagaimana dampak promosi yang dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar?
3. Strategi promosi manakah yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar?

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini secara umum adalah “Merumuskan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar”.

1.3.2 Sasaran

Adapun sasaran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teridentifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar.
2. Mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

3. Merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar diharapkan memiliki manfaat. Adapun manfaat yang bisa diberikan melalui penelitian ini adalah :

- a. Akademik

Dapat menambah berbagai penelitian yang telah beragam, menjadi sumber penelitian dan kajian terhadap akademik dan studi literatur yang dapat digunakan dalam menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa teknik perencanaan wilayah dan kota.

- b. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam pengembangan sektor pariwisata guna untuk meningkatkan Pendapatan Asli daerah (PAD) Kabupaten Kampar.

- c. Swasta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan investasi serta dapat membuka peluang kerjasama antara pihak swasta dengan pemerintah Kabupaten Kampar dalam pengembangan sektor pariwisata.

d. Masyarakat

Dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan masyarakat tentang objek wisata yang terdapat di Kabupaten Kampar serta dapat menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat terhadap keberadaan objek wisata dan ikut bersinergi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Kampar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ini menjelaskan tentang ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi. Adapun ruang lingkup wilayah berupa wilayah studi yang menjadi wilayah penelitian yaitu Kabupaten Kampar, sedangkan ruang lingkup materi menjelaskan materi-materi yang akan dibahas pada penelitian ini.

1.5.1 Ruang Lingkup Materi

Mengingat rumusan masalah di atas, maka perlu adanya batasan penelitian agar pembahasan dapat lebih terarah dan efisien yakni batasan wilayah penelitian di Kabupaten Kampar dengan fokus penelitian pada sektor promosi pariwisata. Adapun batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, dengan menggunakan analisis deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, telaah pustaka dan studi dokumentasi.
2. Mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, dengan menggunakan analisis deskriptif dengan

metode pengumpulan data observasi, kuesioner, telaah pustaka dan studi dokumentasi.

3. Merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar, dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Treaths*).

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Kabupaten Kampar adalah salah satu kabupaten di Provinsi Riau dengan ibukota Bangkinang. Kabupaten Kampar terletak antara 1°00'40" Lintang Utara sampai 0°27'00" Lintang Selatan dan 100°28'30"-101°14'30" Bujur Timur dengan luas wilayah 27.908,32 km². Adapun batas wilayah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut :

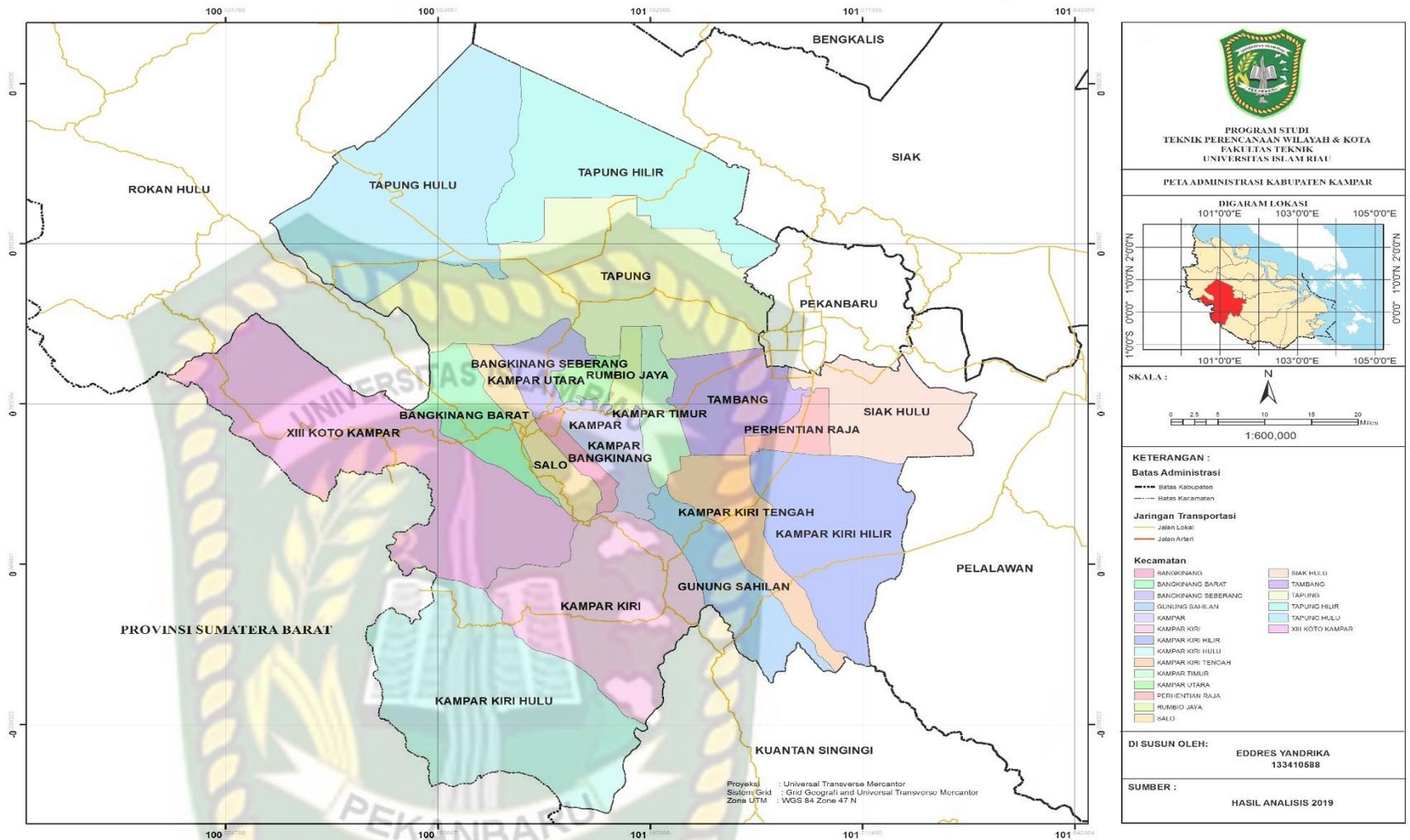
Sebelah Utara : Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak.

Sebelah Selatan : Kabupaten Kuantan Singingi.

Sebelah Barat : Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat.

Sebelah Timur : Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak.

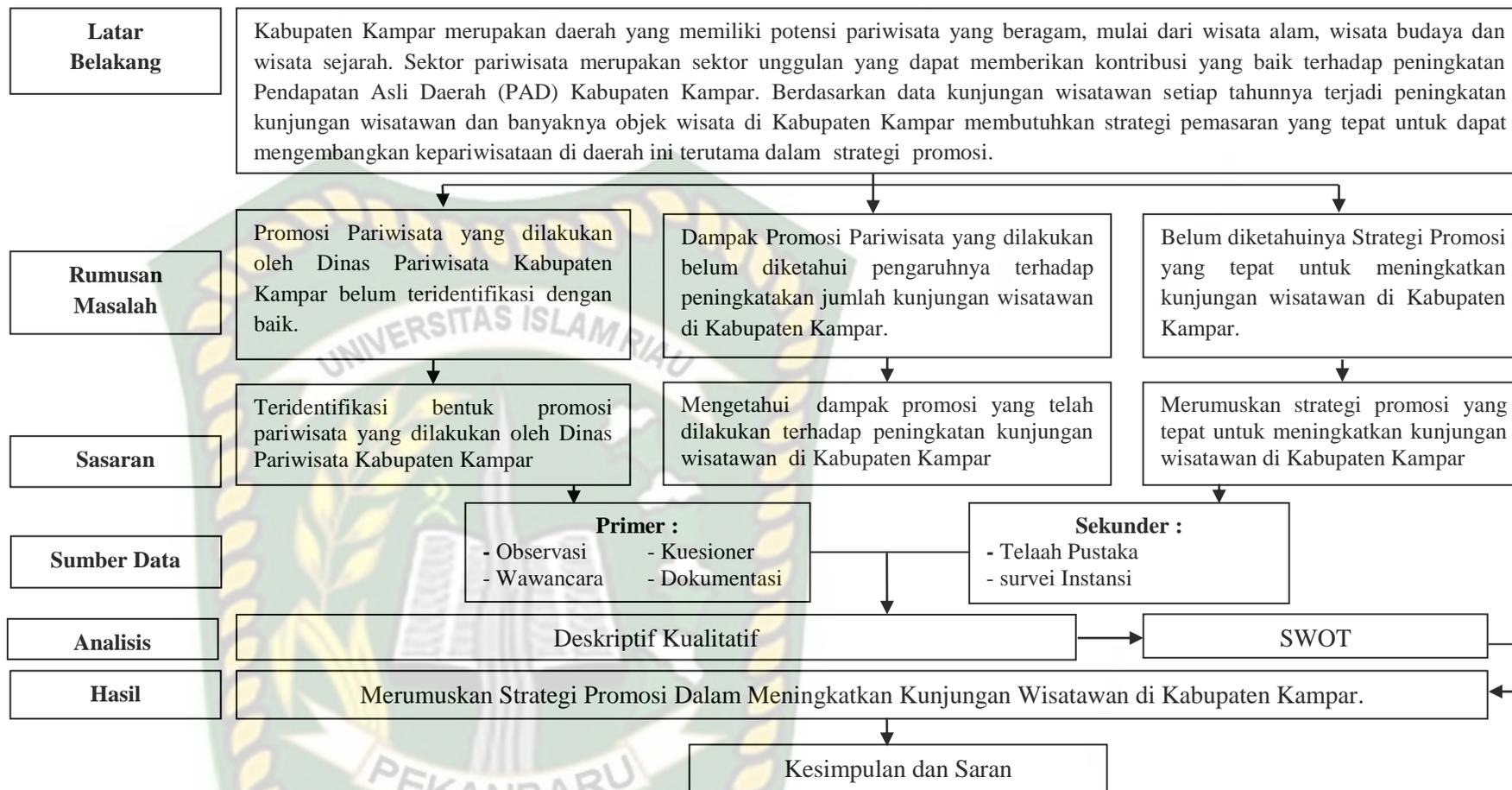
Untuk melihat lebih jelas batas-batas administrasi Kabupaten Kampar dapat dilihat pada **Gambar 1.1** berikut :



Gambar 1.1

Peta Administrasi Kabupaten Kampar

1.6 Kerangka Berfikir



Sumber: Hasil Analisis, 2019

Gambar 1.2
Kerangka Berfikir

1.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dipaparkan mengenai sistematika penulisan proposal penelitian tugas akhir. Secara sistematis akan dibagi dalam beberapa bagian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, kerangka pikir, ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup materi, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang literatur yang digunakan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir yang berisikan berbagai bentuk teori yang berkaitan dengan tema yang diangkat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pendekatan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik sampel, variabel penelitian dan desain survey yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi gambaran umum wilayah Kabupaten Kampar diantaranya sejarah, letak geografis dan luas wilayah, kependudukan, ekonomi, transportasi dan penggunaan lahan di Kabupaten Kampar. Selain itu juga dijelaskan deskripsi gambaran umum pariwisata di Kabupaten Kampar.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis dan hasil temuan penelitian yaitu bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Kampar, dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pariwisata dan Wisatawan

2.1.1 Pariwisata

Menurut etimologi kata, pariwisata berasal dari dua suku kata bahasa Sanskerta, “pari” yang berarti banyak atau berkali-kali dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi, pari-wisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Menurut Sinaga (2010), Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan

semata. Sedangkan menurut Hunziker dan Krapf dalam Nurulwaasi (2017), 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.

Menurut Ryan dalam Lemy (2018), pariwisata adalah pelajaran mengenai permintaan dari pasokan akomodasi dan layanan penunjang untuk orang yang berada jauh dari rumah, dan pola yang dihasilkan dari pengeluaran, pendapatan, dan pekerjaan.

Pada hakekatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik kepentingan sosial maupun kebudayaan. Kegiatan wisatawan dalam berwisata tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, baik faktor penarik maupun faktor pendorong dalam melakukan kegiatan perjalanan pariwisata. Fandeli dalam Sumarni (2011), menjelaskan kedua faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Pendorong

Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas, meskipun sejenak dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kemacetan lalu lintas dan hiruk pikuk kehidupan kota.

2) Faktor Penarik

Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat wisata. Atraksi ini dapat berupa kemashuran akan obyek wisata, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang serta sedang menjadi berita.

2.1.2 Wisatawan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut Smith dalam Kusumaningrum (2009), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang dalam keadaan tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Menurut Norval dalam 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.

Menurut (WTO) dalam Kusumaningrum (2009), 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 Komponen Dasar Pariwisata

Menurut Inskeep dalam Suryadana dan Octavia (2015), diberbagai literatur dimuat berbagai macam komponen wisata, namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata dimana komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

a. Atraksi dan Kegiatan-kegiatan Wisata

Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan daerah dan kegiatan lainnya yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata.

b. Akomodasi

Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan.

c. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata di dalamnya termasuk *tour and travel operations* (pelayanan penyambutan) misalnya, restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko cinderamata, kantor informasi wisata, fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum, dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai)

d. Fasilitas dan Pelayanan Transportasi

Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

e. Infrastruktur Lain

Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi.

f. Elemen Kelembagaan

Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata termasuk perencanaan tenaga kerja, program pendidikan dan pelatihan, menyusun strategi marketing dan program promosi, menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta, peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata, menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta, mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan.

Sedangkan menurut Gunn dalam Suryadana dan Octavia (2015), komponen dasar pariwisata, yaitu:

1. Atraksi/daya tarik wisata yang dikategorikan dalam:
 - a. Sumber daya alam meliputi air mancur, kolam, sungai
 - b. Sumber daya dan budaya, meliputi arkeologi sejarah, hiburan, olahraga, kesehatan, keagamaan, dan perdagangan.
2. Akomodasi, tempat makan dan minum, tempat belanja, aksesibilitas.
3. Transportasi udara, air, dan darat.
4. Air bersih, pembuangan limbah, keamanan, listrik dan pemadam kebakaran.

Berdasarkan hasil penjelasan beberapa pakar pariwisata tersebut, para pakar memiliki pandangan yang berbeda mengenai komponen dasar pariwisata namun beberapa bagiannya memiliki inti yang sama.

2.3 Pelaku Pariwisata

Pelaku pariwisata adalah setiap pihak yang berperan dan terlibat dalam kegiatan pariwisata. Adapun yang menjadi pelaku pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006), adalah sebagai berikut:

1) Wisatawan

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Wisatawan memiliki beragam motif dan latar belakang (minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya) yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan wisata. Dengan perbedaan tersebut, wisatawan menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata.

2) Industri

Industri Pariwisata/ Penyedia Jasa adalah semua usaha yang menghasilkan barang dan jasa bagi pariwisata. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan utama, yaitu:

a) Pelaku Langsung

Pelaku Langsung adalah usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan, dan lain-lain.

b) Pelaku Tidak Langsung

Pelaku Tidak Langsung adalah usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembaran panduan wisata, dan sebagainya.

3) Pendukung Jasa Wisata

Pendukung Jasa Wisata adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk itu. Termasuk di dalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, penjualan BBM dan sebagainya.

4) Pemerintah

Pemerintah sebagai pihak yang mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Tidak hanya itu, pemerintah juga bertanggungjawab

dalam menentukan arah yang dituju perjalanan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain dalam memainkan peran masing-masing.

5) Masyarakat Lokal

Masyarakat Lokal adalah masyarakat yang bermukim di kawasan wisata. Mereka merupakan salah satu aktor penting dalam pariwisata karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata. Selain itu, masyarakat lokasi merupakan pemilik langsung atraksi wisata yang dikunjungi sekaligus dikonsumsi wisatawan. Air, tanah, hutan, dan lanskap yang merupakan sumberdaya pariwisata yang dikonsumsi oleh wisatawan dan pelaku wisata lainnya berada di tangan mereka. Kesenian yang menjadi salah satu daya tarik wisata juga hampir sepenuhnya milik mereka. Oleh sebab itu, perubahan-perubahan yang terjadi di kawasan wisata akan bersentuhan langsung dengan kepentingan mereka.

6) Lembaga Swadaya Masyarakat

Lembaga Swadaya Masyarakat merupakan organisasi non-pemerintah yang sering melakukan aktivitas kemasyarakatan di berbagai bidang, termasuk di bidang pariwisata, seperti proyek WWF untuk perlindungan Orang Utan di Kawasan Bahorok Sumatera Utara atau di Tanjung Putting Kalimantan Selatan, Kelompok Pecinta Alam, Walhi, dan lain-lain.

2.4 Strategi Pengembangan Pariwisata

Menurut Suswanto (2004), unsur pokok yang mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangannya meliputi 5 unsur:

1. Objek Wisata Dan Daya Tarik Wisata

Merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus daya tarik objek wisata, pada umumnya berdasarkan pada:

- i. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah dan nyaman.
- ii. Adanya ciri khusus atau spesifik yang bersifat langka.
- iii. Daya tarik tinggi objek wisata alam karna keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, hutan, dan sebagainya. Daya tarik tinggi objek wisata budaya karna memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, dan nilai luhur yang terkandung dalam suatu karya manusia pada masa lampau.

Pembangunan objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki dan kriteria keberhasilan pengembangannya meliputi kelayakan financial, sosial ekonomi regional, teknis, dan lingkungan.

2. Prasarana Wisata

Merupakan sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata.

3. Sarana Wisata

Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

4. Tata Laksana/Infrastruktur

Merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas dan di bawah permukaan tanah.

Peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata berarti masyarakat mengetahui dan menyadari apa yang dikerjakan dan juga masalah-masalah yang dihadapi untuk membangun pariwisata nasional sehingga turut membantu pemerintah dalam menunjang pembangunan pariwisata (Suswantoro, 2004). Menurut Suwantoro (2004), saptta kebijaksanaan pengembangan pariwisata adalah:

1. Promosi merupakan pelaksanaan upaya pemasaran yang harus dilaksanakan secara terpadu baik di dalam maupun di luar negeri.
2. Akseibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung karena menyangkut pengembangan lintas sektor.

3. Kawasan pariwisata
 - a) Meningkatkan peran serta daerah dan swasta dalam pengembangan pariwisata.
 - b) Memperbesar dampak pembangunan.
 - c) Mempermudah pengendalian terhadap lingkungan.
4. Wisata bahari
5. Produk wisata merupakan upaya untuk dapat menampilkan produk yang lebih bervariasi dan mempunyai kualitas daya saing tinggi.
6. Sumber daya manusia merupakan salah satu modal dalam pengembangan pariwisata yang harus mempunyai keahlian dan keterampilan yang diperlukan untuk member jasa pelayanan pariwisata.
7. Kemampuan nasional sadar wisata.

2.5 Manfaat Pariwisata

Pendit (2002), menjelaskan tentang manfaat kepariwisataan, yaitu kepariwisataan dapat memberikan manfaat langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan, dan sebagainya, yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.

Kepariwisataan juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara yang telah berkembang atau maju ekonominya, di mana pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan di tengah-tengah industri lainnya. Adapun yang menjadi manfaat Pariwisata adalah:

1. Meningkatkan hubungan yang baik antar bangsa dan negara.
2. Membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
3. Merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat.
4. Meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, pendapatan daerah, dan devisa negara.
5. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan.
6. Membantu dan menunjang gerak pembangunan, seperti penyediaan sarana dan prasarana.
7. Menjaga kelestarian flora, fauna, dan lingkungan.

Adapun tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata.
2. Memupuk rasa cinta tanah air.
3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

5. Mendorong pendayagunaan produksi nasional.

2.6 Pemasaran

Menurut Lancaster dan Lester dalam Suryadana dan Octavia (2015), pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Synodinos dalam Briandana, dkk (2018), Pemasaran adalah keseluruhan sistem dalam konteksnya kegiatan bisnis. Kegiatan-kegiatan ini ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Sementara itu Kotler dan Keller (2012), mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.7 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suryadana dan Octavia (2015), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran. Berikut ini merupakan unsur- unsur bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suryadana dan Octavia (2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Bukhari Alma dalam Suryadana, 2015). Harga merupakan satu- satunya dari unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur- unsur lainnya menimbulkan biaya.

3. *Promotion*

(Promosi)

Menurut Bukhari Alma dalam Suryadana (2015), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. *Place* (tempat atau lokasi)

Place diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Michele 2013 dalam Aldebi dan Aljboory (2017), menyatakan untuk mengaktifkan peran bauran pemasaran dalam meningkatkan tempat wisata harus memperhatikan elemen-elemen sebagai berikut:

1. Memberikan layanan yang sesuai di objek wisata yang ditawarkan.
2. Menetapkan harga wajar untuk layanan yang ditawarkan. Selain itu, keseimbangan harus dicapai antara kualitas layanan wisata dan harga yang ditawarkan.
3. Menciptakan jaringan komunikasi promosi yang dapat mencapai komunikasi efektif yang tidak hanya mencakup tempat-tempat wisata dan wisatawan, tetapi juga mencakup bisnis dan organisasi pariwisata penyedia layanan.
4. Menggunakan saluran distribusi yang tepat yang merujuk ke semua saluran langsung dan tidak langsung yang memfasilitasi kedatangan turis ke objek wisata.
5. Penyedia layanan mewakili elemen kunci di antara elemen bauran pemasaran. Misalnya, kegagalan mereka dalam menyediakan layanan wisata akan membuat elemen lain tidak berguna. Itu memerlukan dari organisasi pariwisata bisnis - seperti: hotel, restoran, dan perjalanan dan pariwisata agen - untuk

mencari pekerja yang efisien dan terampil yang memiliki pengalaman yang memadai di sektor vital ini. Pariwisata para ahli percaya bahwa penyedia layanan dianggap sebagai bagian vital yang penting dari setiap produk pariwisata.

6. Proses memberikan layanan. Elemen ini terhubung langsung dengan elemen sebelumnya dan pelengkap. Layanan wisata disediakan melalui penggunaan metode dan teknik tertentu di bawah prosedur tertentu yang disepakati yang tidak boleh dilanggar atau membuat keputusan sendiri tentang mereka.
7. Lingkungan fisik. Tidak ada keraguan bahwa turis mengunjungi objek wisata karena itu termasuk hal-hal yang mereka ingin lihat dan nikmati dan memanfaatkan dari layanan tidak berwujud yang ada di tempat-tempat tersebut.

2.8 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. pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud

dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang

mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2008). Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurulwaasi (2017), adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif.

2.9 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam 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:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 1. Membentuk pilihan merek

2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 4. 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) dan elastis (dalam kasus harga turun). Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (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, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.10 Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Tjiptono dalam 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 pekripsimbeli 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*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
 - e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
 - f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
 - g. *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

Iklan 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 seluk beluk 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

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.

3. Promosi Penjualan

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.
4. *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 pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik

terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas 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*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama 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 kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing 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 *direct marketing*, 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

ke tempat pemasar.

2.11 Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

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

a) Publik *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) Publik *ekstern*

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari publik *intern* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

2.12 Teknik Promosi Pariwisata

Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*,

personal selling, dan *public relation*. (Suryadana dan Octavia, 2015).

1. *Advertising*

Advertising atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Presentasi umum, ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Tersebar luas. Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- c. Ekspresi yang kuat, artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- d. Tidak bersifat pribadi. Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar

sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Dalam upaya mencapai tujuan periklanan, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode yang sering digunakan adalah:

- a. *Product sampling* (contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada pelanggan untuk dicoba atau digunakan.
- b. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah yang tercantum dalam nota.
- c. Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.
- d. Kupon hadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu akan mendapatkan hadiah dari kupon yang diundi.
- e. *Cash refund*. Metode promosi ini dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli yang ditentukan dalam bentuk presentase

atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

3. *Personal selling*

Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

4. *Public relation*

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.13 Kaitan Strategi Promosi dengan Pengembangan Pariwisata

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat (Shimp, 2003). Sedangkan menurut Keegan (2002), promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan.

Soebagyo (2012), mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Ia juga mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan harus beragam, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan membentuk system informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata lainnya. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya. Menurut Suryadana dan Octavia (2015), promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Jika keduanya dapat berjalan dengan baik

maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata.

2.14 Kaitan Strategi Promosi Wisata dengan Perencanaan Wilayah dan Kota

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Erawan dalam Iriyani (2017), pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat, manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai macam aspek yaitu manfaat pariwisata dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Pengembangan objek wisata memerlukan suatu perencanaan yang matang agar kawasan objek wisata dapat tumbuh dan berkembang dengan baik serta dapat menarik minat dan kunjungan wisatawan. Salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara promosi. Setiap objek wisata erat kaitannya dengan ruang, dimana setiap prasarana dan sarana pariwisata memerlukan ruang untuk pengembangannya. Berkembangnya suatu objek wisata akan berpengaruh positif dalam meningkatkan perekonomian, memperluas

kesempatan kerja dan mempercepat pertumbuhan daerah, khususnya pada daerah kawasan objek wisata.

2.15 Ayat Al-qur'an Tentang Pariwisata

Ada beberapa surat dalam Al-Quran yang membahas terkait dengan wisata yang sesuai dengan ajaran Islam. Pembahasan terkait dengan wisata yang memperbolehkan melakukan perjalanan dari satu tempat ketempat lain untuk menikmati keindahan ciptaan Tuhan yang Maha Esa. Adapun ayat Al-qur'an yang membahas tentang wisata diantaranya sebagai berikut:

1. Surah Qaaf Ayat 7

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رُوسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya : “Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”. (QS. Surah Qaaf Ayat 7).

2. Surah Al-Mulk Ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ

رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Surah Al-Mulk Ayat 15).

2.16 Sintesa Teori

Tabel 2.1 Sintesa Teori

No	Teori	Sumber Pustaka	Penjelasan
1.	Pariwisata dan Wisatawan	Cooper dalam Heriawan (2004) Smith dalam Kusumaningrum (2009)	A. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. B. Pengertian Wisatawan Wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.
2.	Komponen Dasar Pariwisata	Inskeep dalam Suryadana dan Octavia (2015)	Komponen dasar pariwisata adalah attraksi dan kegiatan-kegiatan wisata, akomodasi, fasilitas dan pelayanan wisata, fasilitas dan pelayanan transportasi, infrastruktur lain dan elemen kelembagaan.
3.	Pelaku Pariwisata	Damanik dan Weber (2006)	Pelaku pariwisata adalah sebagai berikut: 1) Wisatawan 2) Industri 3) Pendukung Jasa Wisata 4) Pemerintah 5) Masyarakat Lokal 6) Lembaga Swadaya Masyarakat

No	Teori	Sumber Pustaka	Penjelasan
4.	Strategi Pengembangan Pariwisata	Suswanto (2004)	Unsur pokok yang mendapat perhatian guna menunjang pengembangan pariwisata di daerah tujuan wisata yang menyangkut perencanaan, pelaksanaan pembangunan dan pengembangannya meliputi 5 unsur, yaitu: 1) Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata 2) Prasarana Wisata 3) Sarana Wisata 4) Tata Laksana/infrastruktur
5.	Manfaat Pariwisata	Pendit (2002)	Manfaat pariwisata adalah dapat memberikan dorongan langsung terhadap kemajuan-kemajuan pembangunan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan, dan sebagainya, yang semuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi wisatawan dalam lingkungan wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.
6.	Pemasaran	Kotler dan Keller (2012)	Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.
7.	Promosi	Rangkuti (2009)	Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi

No	Teori	Sumber Pustaka	Penjelasan
			pemasaran.
8.	Tujuan Promosi	Tjiptono dalam Nurulwaasi (2017)	Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.
9.	Bentuk-Bentuk Promosi	Tjiptono (2008)	Bentuk-bentuk promosi terdiri dari : <i>personal selling</i> (tatap muka), <i>mass selling</i> (menggunakan media), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), <i>public relation</i> (hubungan masyarakat) dan <i>direct marketing</i> (pemasaran langsung).
10.	Sasaran Promosi	Effendy (1992)	Sasaran promosi terdiri dari: 1) Publik <i>intern</i> , yaitu Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah. Para pemegang saham dan serikat kerja. 2) Publik <i>ekstern</i> , yaitu orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi
11.	Teknik Promosi Pariwisata	Suryadana dan Octavia (2015)	Teknik promosi pariwisata terdiri dari : 1) <i>Advertising</i> , merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. 2) <i>Sales promotion</i> , adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. 3) <i>Personal selling</i> , merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen. 4). <i>Public relation</i> , adalah suatu hubungan antar masyarakat yang menciptakan

No	Teori	Sumber Pustaka	Penjelasan
			atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata.
12.	Kaitan Strategi Promosi dan Pengembangan Pariwisata	Soebagyo (2012)	Mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya.

Sumber : Hasil Analisis, 2019

2.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian Mangifera Marsya Nurulwaasi (2017), yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)”. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dampak strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, (2) Untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada pariwisata Kabupaten Pesawaran. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan *event* pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan media konvensional, (2) *Event* kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap *event* yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar.

Diannor Mayasari (2014), yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata)’. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam menjadikan Pulau Derawan sebagai objek wisata utama. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau melakukan strategi promosi dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melakukan kerja sama dengan media elektronik, online dan surat kabar, (2) Melakukan kerja sama dengan maskapai Sriwijaya Airlines dan tiga bandara di Indonesia, (3) Membuat booklet dan leaflet serta mengadakan pameran dan event-event besar, (4) Penyuluhan kepada pelaku wisata di Pulau Derawan.

Penelitian Widya Agustina (2018), yang berjudul “Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dan untuk mengetahui pandangan etika Islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi promosi pariwisata di pantai Sari Ringgung Pesawaran yaitu melakukan langkah-langkah promosi yaitu berupa periklanan melalui televisi pada acara Indahya

Lampungku di TVRI, Antv, Trans7, sosial media (IG dan Website), dan media elektronik lainnya, sales promotion dengan mengadakan event bersama club-club mobil, motor dan hiburan lainnya, dan publisitas melalui media elektronik dan media cetak, (2) Pariwisata pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam melaksanakan strategi promosi dan pelayanan sudah sesuai dengan etika islam yaitu dilihat dari yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam berpromosi sesuai dengan islam yaitu dengan tidak mengobrol sumpah dalam berpromosi dan beriklan, jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak, menghindari promosi palsu, rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rezeki.

Penelitian Toni Rismayadi (2016), yang berjudul “Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat dalam meningkatkan kunjungan wisata di Lombok Barat, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, yaitu Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan direct marketing.

Penelitian Rizki Briandana, dkk (2018), dalam *European Research Studies Journal* yang berjudul *Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan kegiatan promosi pada Provinsi Banten selama tiga tahun terakhir. Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi belum sesuai dengan kekuatan dan peluang yang ada di Provinsi Banten dan kelemahan dan ancaman harus dapat ditanggulangi.

Penelitian Hameed Aldebi dan Noreyah Aljboory (2017), dalam *International Business Research* yang berjudul *The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations: A Field Study*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari promosi pariwisata dengan cara *advertisement, publicity, public relations, personal selling, and sales promotion*. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dampak dari promosi pariwisata dari setiap elemen berbeda. Pengiklanan (*Advertisement*) memiliki pengaruh yang sangat besar dalam promosi pariwisata di Jordania dan cara promosi pariwisata yang memiliki pengaruh yang paling sedikit adalah tatap muka (*personal selling*).

Puji Astuti, dkk (2017), yang berjudul “Kajian Pengembangan Wisata Budaya Kawasan Istana Gunung Sahilan Berdasarkan Persepsi Masyarakat dan Pelaku Wisata”. Tujuan Penelitian ini adalah merumuskan strategi pengembangan wisata kawasan istana gunung sahilan dan sekitarnya berdasarkan persepsi masyarakat dan pelaku pariwisata. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif

dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah : 1) Pembangunan sarana dan prasarana dengan jenis kegiatan antara lain pembangunan Infrastruktur serta akses menuju Desa Gunung Sahilan, pengadaan/pengaturan areal parkir, pembangunan toko souvenir, pembangunan toilet, pembangunan warung makan, pengadaan/pembangunan sarana olahraga. 2) Pengembangan kegiatan Wisata dengan jenis kegiatan perayaan adat istiadat setiap tahunnya. 3) Pengembangan kegiatan Wisata dengan jenis kegiatan perayaan adat istiadat setiap tahunnya. 4) Pemeliharaan dan promosi kawasan wisata dengan jenis kegiatan antara lain pemeliharaan sarana dan prasarana, penyediaan tong sampah dan pembersihan kawasan secara kontinyu dan meningkatkan Promosi Kepariwisata Desa Gunung Sahilan. 5) Dijadikannya Desa Gunung Sahilan sebagai kawasan ekowisata.

Penelitian ini pada dasarnya memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah lokasi penelitian yang berbeda, dan metode analisis yang berbeda-beda.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran).	Mangifera Marsya Nurulwaasi (Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung, Tugas Akhir, 2017).	1) Untuk mengetahui dampak strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. 2) Untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada pariwisata Kabupaten Pesawaran	Analisis Deskriptif Kualitatif dan SWOT.	1) Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. 2) Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar.
2.	Srategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata	Diannor Mayasari (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi	Mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau dalam menjadikan Pulau Derawan sebagai	Analisi Deskriptif Kualitatif.	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau melakukan strategi promosi dengan beberapa cara, yaitu: 1) Melakukan kerja sama dengan media elektronik, online dan surat kabar. 2) Melakukan kerja sama dengan maskapai Sriwijaya Airlines dan tiga bandara di

No.	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
	Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata)	dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tugas Akhir, (2014).	objek wisata utama.		Indonesia. 3) Membuat booklet dan leaflet serta mengadakan pameran dan event-event besar. 4) Penyuluhan kepada pelaku wisata di Pulau Derawan.
3.	Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Widya Agustina (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tugas Akhir, (2018).	Mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dan untuk mengetahui pandangan etika Islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung	Analisis Deskriptif Kualitatif.	1) Strategi promosi pariwisata di pantai Sari Ringgung Pesawaran yaitu melakukan langkah-langkah promosi yaitu berupa periklanan melalui televise dan media elektronik lainnya, salles promotion dengan mengadakan event bersama club-club mobil, motor dan hiburan lainnya, dan publisitas melalui media elektronik dan media cetak. 2) Pariwisata pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam melaksanakan strategi promosi dan pelayanan sudah sesuai dengan etika islam.

No.	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
4.	Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata	Toni Rismayadi (Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Tugas Akhir, 2016).	Mengetahui aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat dalam meningkatkan kunjungan wisata di Lombok Barat, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat	Analisis Deskriptif Kualitatif	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat menerapkan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, yaitu Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan direct marketing.
5.	Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study	Rizki Briandana, Caturida Meiwanto Doktoralina and Danto Sukmajati (European Research Studies Journal Volume XXI, Issue 1, 2018).	Menganalisis strategi dan kegiatan promosi pada Provinsi Banten selama tiga tahun terakhir.	Analisis Deskriptif Kualitatif.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi belum sesuai dengan kekuatan dan peluang yang ada di Provinsi Banten dan kelemahan dan ancaman harus dapat ditanggulangi.

No.	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
6.	<i>The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations: A Field Study.</i>	Hameed Aldebi and Noreyah Aljboory (Department of Marketing, College of Business and Department of Tourism Management, College of Business, Al Zytoonah University of Jordan, 2017).	Mengidentifikasi dampak dari promosi pariwisata dengan cara <i>advertisement, publicity, public relations, personal selling, and sales promotion.</i>	Analisis Deskriptif Kualitatif.	Hasil dari penelitain menunjukkan bahwa dampak dari promosi pariwisata dari setiap elemen berbeda. Pengiklanan (Advertisement) memiliki pengaruh yang sangat besar dalam promosi pariwisata di Jordania dan cara promosi pariwisata yang memiliki pengaruh yang paling sedikit adalah tatap muka (personal selling).

No.	Judul	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil
7.	Kajian Pengembangan Wisata Budaya Kawasan Istana Gunung Sahilan Berdasarkan Persepsi Masyarakat dan Pelaku Wisata.	Puji Astuti, Febby Asteriani, Muhammad Sofwan dan Eko Sardiyanto (Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Riau, Jurnal Seminar Nasional, Denpasar, Bali, 2017)	Merumuskan strategi pengembangan wisata kawasan Istana Gunung Sahilan dan sekitarnya berdasarkan persepsi masyarakat dan pelaku pariwisata.	Analisis Deskriptif Kualitatif dan SWOT.	Strategi pengembangan objek wisata di Desa Gunung Sahilan dapat dilakukan diantaranya: 1) Pembangunan sarana dan prasarana dengan jenis kegiatan antara lain pembangunan Infrastruktur serta akses menuju Desa Gunung sahilan, pengadaan/pengaturan areal parkir, pembangunan toko souvenir, pembangunan toilet, pembangunan warung makan, pengadaan/pembangunan sarana olahraga. 2) Pengembangan kegiatan Wisata dengan jenis kegiatan perayaan adat istiadat setiap tahunnya. 3) Pemeliharaan dan promosi kawasan wisata dengan jenis kegiatan antara lain pemeliharaan sarana dan prasarana, penyediaan tong sampah dan pembersihan kawasan secara kontinyu dan meningkatkan Promosi Kepariwisataan Desa Gunung Sahilan. 4) Dijadikannya Desa Gunung Sahilan sebagai kawasan ekowisata.

Sumber: Hasil Analisis, 2019

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu untuk menggambarkan fenomena yang ada. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi uraian mengenai gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel berdasarkan indikator yang diteliti tanpa membuat hubungan dan perbandingan dengan sejumlah variabel yang lain.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis (SWOT). Metode penelitian yang digunakan dalam teknik analisis deskriptif adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menggambarkan, menjelaskan, menemukan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram, 2008).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kampar dengan luas wilayah 27.908,32 km² yang terdiri dari 21 kecamatan. Adapun batas wilayah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak.
- b. Sebelah Selatan : Kabupaten Kuantan Singingi.
- c. Sebelah Barat : Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat.
- d. Sebelah Timur : Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak.

Penelitian ini terfokus pada kawasan yang teridentifikasi sebagai kawasan pariwisata di Kabupaten Kampar.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2019 hingga Juni 2020.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan data-data apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian ini sedangkan sumber data merupakan asal dari data tersebut diperoleh.

3.3.1 Jenis Data

Data-data yang diperlukan di dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan data kuantitatif, diantaranya:

- a. Data kuantitatif yaitu data berupa angka atau numerik yang bisa diolah dengan menggunakan metode perhitungan yang sederhana yang meliputi data jumlah penduduk, luas wilayah penelitian dan luas penggunaan lahan.
- b. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka tetapi berupa kondisi kualitatif objek dalam ruang lingkup penelitian baik dalam bentuk uraian kalimat atau pun penjelasan yang meliputi, aspek fisik dasar wilayah, kondisi fisik daerah kawasan pariwisata, penggunaan lahan, keadaan ekonomi, sosial dan budaya wilayah penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah:

- a. Data primer

Merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan atau sering juga disebut observasi lapangan. Sehingga diperoleh hasil berupa data atau informasi mengenai keadaan sebenarnya bertujuan untuk mengetahui fakta dan kondisi aktual pada lapangan. Data primer meliputi kegiatan observasi visual (keadaan kondisi eksisting), dokumentasi maupun wawancara.

- b. Data sekunder

Merupakan data pendukung yang diperoleh melalui instansi-instansi terkait baik dalam bentuk tabulasi maupun deskriptif meliputi aspek fisik wilayah, aspek kependudukan, aspek sosial, aspek budaya, aspek ekonomi, pola penggunaan lahan, sektor perdagangan dan jasa,

regulasi pemanfaatan ruang dan peta-peta yang terkait dengan penelitian. Instansi yang terkait meliputi Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Badan Pusat Statistik Nasional, Badan Perencana Daerah (Bappeda) Kabupaten Kampar, serta instansi lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

a. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada objek di lapangan untuk mengetahui dan mengamati keadaan fisik daerah kawasan, keadaan sosial dan budaya masyarakat di lokasi penelitian. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui objektifitas dari kenyataan maupun keadaan kondisi yang ada tentang kawasan pariwisata di Kabupaten Kampar.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara berstruktur yang merupakan teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (mempersiapkan) daftar pertanyaan, atau daftar isian pedoman saat melakukan wawancara. Adapun

yang akan menjadi narasumber dalam wawancara ini adalah Bapak Nur Azman, S. Sos, M.Si Kepala Bidang (Kabid) Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Angket/kuesioner akan disebarkan kepada pengunjung objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar yang dijadikan sebagai responden peneliti.

d. Dokumentasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengintip kembali data-data yang diperlukan. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.

Dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data deskriptif objek penelitian. Untuk mendapatkann data sekunder digunakan teknik dokumentasi, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data dengan cara mengumpulkan buku harian, surat kabar, laporan, mencatat dokumen-dokumen, yang ada mengenai perencanaan, peraturan dan lain sebagainya berkaitan dengan masalah yang diteliti sebagai bahan analisa.

3.4.2 Data Sekunder

1. Telaah pustaka

Merupakan cara pengumpulan data dan informasi dengan cara membaca atau mengambil literatur laporan, jurnal, artikel, bahan seminar, bahan perkuliahan, regulasi dan sumber-sumber bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

2. Survei instansi

Merupakan cara yang dilakukan untuk mencari data-data pendukung yang berhubungan langsung dengan tema penelitian. Adapun instansi terakait yang akan di survey adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi dan benda-benda. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada Objek wisata di Kabupaten Kampar dalam Tahun 2016-2018 yang berjumlah 677.291 orang yang tersebar dalam 21 kecamatan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya yang hendak diteliti. Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan metode Slovin dalam menentukan ukuran sampel adalah:

Karena data yang digunakan merupakan proposi populasi, maka dalam penelitian ini menggunakan metode slovin, adapun rumus menentukan ukuran sampel menurut slovin (Sevilla dalam Sugiyono, 2009) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Nlai e diambil dari 10% dengan pertimbangan karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian ini. Tingkat ketelitian kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2016). Dengan jumlah kunjungan wisata yang berjumlah 677.291 orang yang tersebar dalam 21 kecamatan. Maka sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{677.291}{1 + 677.291 (0,01)}$$

$$n = \frac{677.291}{6.773}$$

$$n = 99,99 \text{ Dibulatkan menjadi } = 100 \text{ Sampel}$$

Dalam Sugiyono (2013), untuk menentukan jumlah persebaran sampel untuk setiap Kecamatan dilakukan secara proporsional dengan rumus :

$$s = \frac{n}{N}(S)$$

Keterangan :

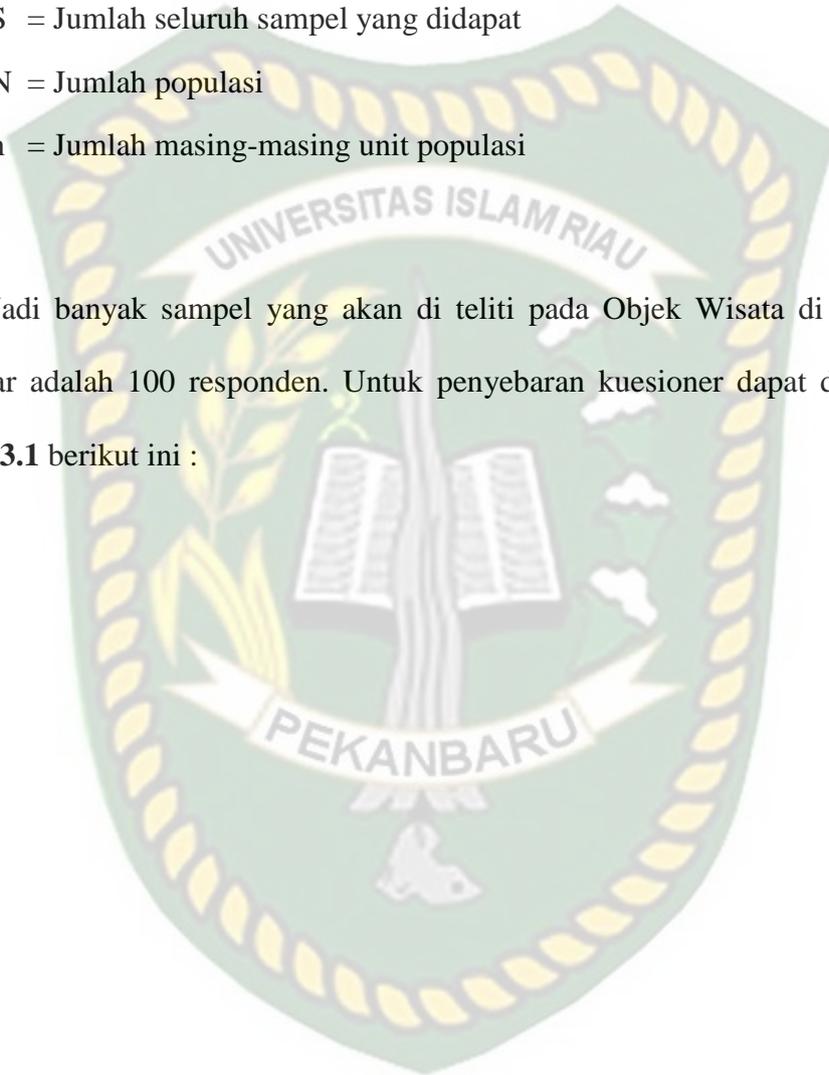
s = Jumlah sampel setiap unit secara proporsional

S = Jumlah seluruh sampel yang didapat

N = Jumlah populasi

n = Jumlah masing-masing unit populasi

Jadi banyak sampel yang akan di teliti pada Objek Wisata di Kabupaten Kampar adalah 100 responden. Untuk penyebaran kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut ini :



Tabel 3.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Wisata

No.	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi	Sampel
1	Eko dan Alam	Perbukitan di sekitar Bendungan Sungai Paku	Kecamatan Kampar Kiri	10
2	Eko dan Alam	Pulau Kecil di tengah Bendungan Sungai Paku	Kecamatan Kampar Kiri	
3	Eko dan Alam	Air Terjun Koboko	Kecamatan Kampar Kiri	
4	Budaya dan Sejarah	Tugu Ekuator	Kecamatan Kampar Kiri	
5	Budaya dan Sejarah	Lokomotif	Kecamatan Kampar Kiri	
6	Budaya dan Sejarah	Bendungan Sungai Paku	Kecamatan Kampar Kiri	
7	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Burhanudin	Kecamatan Kampar Kiri	
8	Budaya dan Sejarah	Takau Posuok	Kecamatan Kampar Kiri	
9	Eko dan Alam	Sungai Sebayang	Kecamatan Kampar Kiri Hulu	7
10	Eko dan Alam	Perbukitan dan Hutan di sekitar Sungai Sebayang	Kecamatan Kampar Kiri Hulu	
11	Eko dan Alam	Air Terjun Bertingkat	Kecamatan Kampar Kiri Hulu	
12	Eko dan Alam	Air Terjun Pangkalan Kapas	Kecamatan Kampar Kiri Hulu	
13	Eko dan Alam	Air Terjun Tanjung Belit	Kecamatan Kampar Kiri Hulu	
14	Budaya dan Sejarah	Kehidupan masyarakat sekitar Sungai Sebayang	Kecamatan Kampar Kiri Hulu	
15	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Kampar Kiri Hilir	
16	Eko dan Alam	Perkebunan Karet	Kecamatan Kampar Kiri Tengah	2
17	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Kampar Kiri Tengah	
18	Eko dan Alam	Lahan Basah (<i>Wet Land</i>) di Gunung Sahilan	Kecamatan Gunung Sahilan	4
19	Budaya dan Sejarah	Istana Darussalam Gunung Sahilan	Kecamatan Gunung Sahilan	
20	Budaya dan Sejarah	Makam Keramat Kerajaan Darussalam Gunung Sahilan	Kecamatan Gunung Sahilan	
21	Eko dan Alam	Air Terjun Sungai Osang	Kecamatan XIII Koto Kampar	14
22	Eko dan Alam	Air Terjun Binamang	Kecamatan XIII Koto Kampar	
23	Eko dan Alam	Aquari	Kecamatan XIII Koto Kampar	
24	Eko dan Alam	Puncak Panorama	Kecamatan XIII Koto Kampar	
25	Eko dan Alam	Danau Rusa PLTA Kota Panjang	Kecamatan XIII Koto Kampar	
26	Budaya dan Sejarah	Candi Muara Takus	Kecamatan XIII Koto Kampar	

No.	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi	Sampel	
27	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Abdul Ghani	Kecamatan XIII Koto Kampar		
28	Budaya dan Sejarah	Rumah Adat Suku Domo	Kecamatan XIII Koto Kampar		
29	Budaya dan Sejarah	Industri Rumah Tangga Ikan Patin	Kecamatan XIII Koto Kampar		
30	Budaya dan Sejarah	Pasar Karet di Koto Tuo Barat	Kecamatan XIII Koto Kampar		
31	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Jaafar	Kecamatan XIII Koto Kampar		
32	Eko dan Alam	Sungai Kampar	Kecamatan Bangkinang Barat	10	
33	Budaya dan Sejarah	Desa Pulau Belimbing	Kecamatan Bangkinang Barat		
34	Budaya dan Sejarah	Rumah Lontiok	Kecamatan Bangkinang Barat		
35	Budaya dan Sejarah	Museum Kendil Kemilau Emas	Kecamatan Bangkinang Barat		
36	Budaya dan Sejarah	Tepian Pacu Sampan Desa Pulau Belimbing	Kecamatan Bangkinang Barat		
37	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Abdul Samad Palambani	Kecamatan Bangkinang Barat		
38	Budaya dan Sejarah	Lobang Kolam	Kecamatan Bangkinang Barat		
39	Budaya dan Sejarah	Pacu Tongkang di Desa Pulau Belimbing	Kecamatan Bangkinang Barat		
40	Budaya dan Sejarah	Danau Bekas Tambang di Timah Siabu	Kecamatan salo		2
41	Budaya dan Sejarah	Jembatan Berayun	Kecamatan salo		
42	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Tapung	5	
43	Budaya dan Sejarah	Pemandian Alam Petapahan	Kecamatan Tapung		
44	Budaya dan Sejarah	Kerajinan Tudung Saji	Kecamatan Tapung		
45	Eko dan Alam	Air Panas Senama Nenek	Kecamatan Tapung Hulu	2	
46	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Tapung Hulu		
47	Budaya dan Sejarah	Kuburan China (Keramat)	Kecamatan Tapung Hilir	2	
48	Budaya dan Sejarah	Pusaka Adat	Kecamatan Tapung Hilir		
49	Budaya dan Sejarah	Masjid Islamic Centre	Kecamatan Bangkinang	5	
50	Budaya dan Sejarah	Bukit Cadika	Kecamatan Bangkinang		
51	Budaya dan Sejarah	Taman Rekreasi Stanum	Kecamatan Bangkinang		
52	Budaya dan Sejarah	Pekan Budaya Kampar	Kecamatan Bangkinang		
53	Eko dan Alam	Bukit Na'ang	Kecamatan Bangkinang Seberang	6	

No.	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi	Sampel	
54	Eko dan Alam	Hutan Lindung Rimbo Ta'ontang	Kecamatan Bangkinang Seberang		
55	Budaya dan Sejarah	Agrowisata Bukit Na'ang	Kecamatan Bangkinang Seberang		
56	Budaya dan Sejarah	Makam Datuk Tabano	Kecamatan Bangkinang Seberang		
57	Budaya dan Sejarah	Ziarah Kubur Hari Raya Enam	Kecamatan Bangkinang Seberang		
58	Budaya dan Sejarah	Masjid Jamik	Kecamatan Kampar		
59	Budaya dan Sejarah	Pasar Usang (Pasar Lama)	Kecamatan Kampar	10	
60	Budaya dan Sejarah	Rumah Adat Suku Bendang	Kecamatan Kampar		
61	Budaya dan Sejarah	Masjid Al-Ikhsan	Kecamatan Kampar		
62	Budaya dan Sejarah	Benteng Tanah Nagaro	Kecamatan Kampar		
63	Budaya dan Sejarah	Makam China	Kecamatan Kampar		
64	Budaya dan Sejarah	Makam Datuk Alif dan Wahid	Kecamatan Kampar		
65	Budaya dan Sejarah	Balimau Kasai di Desa Batu Belah	Kecamatan Kampar		
66	Budaya dan Sejarah	Masjid kubro	Kecamatan Kampar Timur		
67	Budaya dan Sejarah	Bendungan Sungai Sesapan	Kecamatan Kampar Timur		3
68	Budaya dan Sejarah	Bendungan Simbat	Kecamatan Kampar Timur		2
69	Eko dan Alam	Danau Lancang	Kecamatan Rumbio Jaya		
70	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Kampar Utara	2	
71	Eko dan Alam	Perkebunan Karet	Kecamatan Kampar Utara	2	
72	Eko dan Alam	Danau Bakuok	Kecamatan Tambang		
73	Budaya dan Sejarah	Kegiatan Tahunan Ma'awuo	Kecamatan Tambang		
74	Eko dan Alam	Hutan Wisata Buluhcina	Kecamatan Siak Hulu	6	
75	Eko dan Alam	Tujuh Danau Buluhcina	Kecamatan Siak Hulu		
76	Budaya dan Sejarah	Desa Wisata Buluhcina	Kecamatan Siak Hulu		
77	Budaya dan Sejarah	Atraksi Tahunan Ma'awuo	Kecamatan Siak Hulu		
78	Budaya dan Sejarah	Atraksi Pacu Sampan	Kecamatan Siak Hulu		
79	Eko dan Alam	Perkebunana Sawit	Kecamatan Perhentian Raja	2	
80	Budaya dan Sejarah	Rumah Godang	Kecamatan Koto Kampar Hulu	2	

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Pengolahan Data, 2019

3.6 Teknik Sampling

Teknik sampling digunakan untuk menghemat biaya penelitian, waktu penelitian, tenaga dan mengingat ruang lingkup studi yang sangat luas dan waktu studi yang terbatas. Dalam melaksanakan penelitian dilapangan dibutuhkan penentuan jumlah sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi. Dengan teknik ini terpilihnya anggota populasi menjadi sampel memiliki kesempatan yang sama (kriyantono, 2006).

Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang telah ditentukan, maka kriteria responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berusia minimal 15 tahun.
2. Pernah mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kampar.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1.1 Analisis Deskriptif

Untuk mencapai sasaran mengidentifikasi kondisi eksisting pariwisata di Kabupaten Kampar diperlukan menganalisis data. Metode yang digunakan untuk

mencapai sasaran ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif.

Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi eksisting pariwisata di Kabupaten Kampar, faktor pendorong tersebut diantaranya jumlah penduduk, aksesibilitas, jarak, kelengkapan fasilitas prasarana dan sarana pariwisata.

3.7.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu kegiatan pembangunan atau suatu bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT meliputi identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengelolaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Penentuan analisis SWOT dilakukan setelah mengetahui dan menganalisis secara deskriptif kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT memberikan output berupa matriks SWOT yang dapat menghasilkan empat

sel atau tipe. Kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan Strategi S-T. Matriks SWOT dapat dilihat pada **Tabel 3.2** dibawah ini.

Tabel 3.2
Matriks SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITY (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
THREATS (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Sumber: Luthfi Muta'ali, 2015

3.8 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah apa saja yang menjadi objek dari suatu penelitian atau suatu yang diperhatikan. Variabel penelitian merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari suatu objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dalam penelitian strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

Sasaran	Variabel	Indikator	Data yang dibutuhkan	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Hasil
Teridentifikasi bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar	- Bentuk promosi pariwisata	- <i>Personal Selling</i> (Tatap Muka) - <i>Mass Selling</i> (Melalui Media) - <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) - <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) - <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Data primer dan Data Sekunder	- Observasi lapangan - Wawancara - Dokumentasi - Telaah pustaka - Survei instansi	Analisis Deskriptif Kualitatif	Diketuainya bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten kampar
Mengetahui dampak promosi yang telah dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan	- Dampak promosi terhadap kunjungan wisatawan	- Peningkatan jumlah kunjungan dalam periode tertentu - Intensitas kunjungan - Sifat kunjungan	Data Primer dan Data Sekunder	- Observasi lapangan - Kuesioner - Dokumentasi - Survey instansi	Analisis Deskriptif Kualitatif	Diketuainya dampak promosi pariwisata di Kabupaten Kampar terhadap peningkatan kunjungan wisatawan
Merumuskan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar	- Strategi promosi	- Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan pada pariwisata Kabupaten Kampar).Faktor Eksternal (Peluang dan ancaman pada pariwisata Kabupaten Kampar).	Data Primer	- Observasi lapangan	Analisis SWOT	Diketuainya strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar.

Sumber : Hasil Analisis, 2019

BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Kabupaten Kampar

Sejarah perkembangan Kabupaten Kampar diawali dengan diterbitkannya Surat Keputusan Gubernur Militer Sumatera Tengah No. 10/GM/STE/49 Tanggal 9 November 1949 yang menyatakan bahwa Kabupaten Kampar merupakan salah satu Daerah Tingkat II di Provinsi Riau terdiri dari Kewedanan Pelalawan, Pasir Pangarayan, bangkinang dan Pekanbaru Luar Kota dengan Ibukota Pekanbaru. Kemudian berdasarkan Undang-undang No. 12 Tahun 1956 Ibukota Kabupaten Kampar dipindahkan ke Bangkinang dan baru terlaksana tanggal 6 Juni 1967.

Semenjak terbentuk Kabupaten Kampar pada tahun 1949 sampai tahun 2009 sudah 21 kali masa jabatan Bupati Kepala Daerah. Sampai jabatan Bupati yang keenam (H.Soebrantas S.) ibu kota Kabupaten dipindahkan ke Bangkinang berdasarkan UU No. 12 Tahun 1956. Adapun fakto-faktor yang mendukung pemindahan ibu kota Kabupaten Kampar ke Bangkinang antara lain :

1. Pekanbaru sudah menjadi ibu kota Provinsi Riau.
2. Pekanbaru selain menjadi ibu kota Provinsi juga sudah menjadi Kotamadya.
3. Mengingat luasnya daerah Kabupaten Kampar, guna meningkatkan efisiensi pengurusan pemerintahan dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
4. Kabupaten Kampar tidak mungkin lagi dibina dengan baik dari Pekanbaru.
5. Bangkinang terletak di tengah-tengah daerah Kabupaten Kampar.

Dengan adanya pelaksanaan otonomi daerah di tingkat Kabupaten dan Kota sesuai dengan Undang-Undang Nomor 53 Tahun 1999, bermunculan daerah Kabupaten / Kota yang baru di Provinsi Riau yang berasal dari pemekaran beberapa kabupaten, termasuk di Kabupaten Kampar yang dimekarkan menjadi 3 (tiga) Wilayah Pemerintahan yaitu:

1. Kabupaten Kampar terdiri dari 8 Kecamatan meliputi 153 Desa dan 8 Kelurahan dengan Ibu Kota Bangkinang.
2. Kabupaten Pelalawan terdiri dari 4 Kecamatan meliputi 81 Desa dan 4 Kelurahan dengan Ibu Kota Pangkalan Kerinci.
3. Kabupaten Rokan Hulu terdiri dari 7 Kecamatan meliputi 89 Desa dan 6 Kelurahan dengan Ibu Kota Pasir Pangaraian.

4.2 Letak Geografis dan Luas Wilayah Kabupaten Kampar

Kabupaten Kampar terletak antara 01°00'40" Lintang Utara sampai 0°27'00" Lintang Selatan dan 100°28'30"-101°14'30" Bujur Timur dengan luas wilayah 27.908,32 km² yang tersebar dalam 21 Kecamatan. Adapun batas wilayah Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak.
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kuantan Singingi.
- Sebelah Barat : Kabupaten Rokan Hulu dan Provinsi Sumatera Barat.
- Sebelah Timur : Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak.

Luas wilayah Kabupaten Kampar Menurut Kecamatan Tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini :

**Tabel 4.1 Luas wilayah Kabupaten Kampar menurut Kecamatan
Tahun 2019**

No	Kecamatan	Ibu Kota Kecamatan	Luas Wilayah (KM ²)
1	Kampar Kiri	Lipatkain	915,33
2	Kampar Kiri Hulu	Gema	1.301,25
3	Kampar Kiri Hilir	Sungai Pagar	759,74
4	Gunung Sahilan	Gunung Sahilan	597,97
5	Kampar Kiri Tengah	Simalinyang	330,59
6	XIII Koto Kampar	Batu Bersurat	732,4
7	Koto Kampar Hulu	Tanjung	674
8	Kuok	Kuok	151,41
9	Salo	Salo	207,83
10	Tapung	Petapahan	1.365,97
11	Tapung Hulu	Sinama Nenek	1.169,15
12	Tapung Hilir	Kota Garo	1.013,56
13	Bangkinang Kota	Bangkinang	177,18
14	Bangkinang	Muara Uwai	253,5
15	Kampar	Air Tiris	136,28
16	Kampar Timur	Kampar	173,08
17	Rumbio Jaya	Teratak	76,92
18	Kampar Utara	Sawah	79,84
19	Tambang	Sungai Pinang	371,94

No	Kecamatan	Ibu Kota Kecamatan	Luas Wilayah (KM ²)
20	Siak Hulu	Pangkalan Baru	689,8
21	Perhentian Raja	Pantai Raja	111,54
Jumlah			11.289,28

Sumber : Kabupaten Kampar Dalam Angka, 2019

4.3 Kondisi Fisik Kabupaten Kampar

4.3.1 Iklim

Secara Umum Kabupaten Kampar beriklim tropis dengan suhu maksimum rata-rata 32°C-33°C. Rata-rata curah hujan tahunan cukup tinggi (>2000 mm) dengan jumlah hari hujan tahunan berkisar antara 112-182 hari dan dengan curah hujan rata-rata tahunan berkisar antara 2.743 mm sampai dengan 4.130 mm.

4.3.2 Topografi

Kabupaten Kampar pada umumnya berada pada ketinggian <500 mdpl dengan bentuk lahan yang cukup bervariasi mulai datar sampai dengan sangat curam. Distribusi penyebaran kelas lereng di wilayah Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

**Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Kelas Lereng di Wilayah
Kabupaten Kampar**

NO	Kelas Lereng	Kemiringan Lereng	Luas	
		(%)	Ha	(%)
1	Datar	0-3	320.713,0	29,2
2	Landai	03-Agust	288.864,8	26,3
3	Agak Curam	Agust-15	225.160,0	20,5
4	Curam	15-30	43.934,3	4,0
5	Sangat Curam	>30	219.669,4	20,0
Jumlah			1.098.346,0	100.0

Sumber : RTRW Kabupaten Kampar, 2011

4.3.3 Geologi dan Jenis Tanah

Berdasarkan Peta Geologi lembar Pekanbaru (0816) tahun 1982 dan Solok (0815) edisi ke-2 tahun 1995 skala 1 : 250.000 (Pusat Penelitian dan Pengembangan Geologi), Kabupaten Kampar terbentuk dari batuan sedimen dan meta sedimen, batuan metamorfosis, dan batuan terobosan yang tersebar di seluruh wilayah. Wilayah Kampar pada bagian barat ke arah pantai, terbentuk dari formasi geologi batuan metamorfosis (Pcks, Pckq), batuan sedimen (Qal, Qtpu, Tmtl, Tmol, Tob), sedangkan wilayah timur terbentuk dari batuan sedimen (Qh, Qal, Qat, Tup, Qpmi).

Berdasarkan Peta Satuan Lahan dan Tanah lembar Solok (0815) dan Pekanbaru (0816) (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Pusat

Penelitian Tanah dan Agroklimat, 1990), fisiografi lahan Kabupaten Kampar didominasi oleh grup Kubah Gambut, Aluvial, Dataran, Dataran Tuf Masam, Perbukitan, dan Pegunungan.

4.3.4 Hidrologi

Kabupaten Kampar memiliki banyak sungai, baik sungai besar maupun sungai kecil, alur, danau, dan rawa-rawa. Perairan di darat ini umumnya dimanfaatkan untuk budidaya perikanan darat, dan perairan yang dekat pantai merupakan tempat penangkapan (*fishing ground*) berbagai jenis ikan perairan, sedangkan sungai-sungai besar (Sungai Kampar, Sungai Siak, dan Sungai Tapung) dimanfaatkan sebagai jalur perhubungan antar desa. Semenjak dahulu dan bahkan hingga saat ini masih memiliki peran penting. Kabupaten Kampar memiliki 2 (dua) sungai besar dan beberapa anak sungai, diantaranya :

1. Sungai Tapung yaitu Sungai Tapung Kanan dan Sungai Tapung Kiri, kedua hilir sungai ini menyatu ke Sungai Siak.
2. Sungai Kampar, mengalir dari punggung Bukit Barisan ke arah Timur membelah wilayah Kabupaten Kampar dengan melalui beberapa kecamatan diantaranya Kecamatan XIII Koto Kampar, Kecamatan Bangkinang, Kecamatan Kampar, dan Kecamatan Kampar Timur, Kecamatan Siak Hulu, Kecamatan Tambang yang kemudian bermuara ke Selat Malaka. Sungai Kampar di hulunya bercabang dua, yaitu Sungai Kampar Kanan dan Sungai Kampar Kiri.

Berdasarkan Satuan Wilayah Sungai (SWS), Kabupaten Kampar terbagi atas dua Satuan Wilayah Sungai, yaitu SWS Kampar dan SWS Siak. Dari kedua SWS tersebut telah mengalami perubahan kondisi neraca air di wilayah tangkapan air di hulu sungai yang terletak di punggung timur Bukit Barisan yang secara batasan administrasi berada di wilayah Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Kampar terbagi menjadi 5 Sub Daerah Aliran Sungai (DAS), yaitu Sub DAS Tapung, Kampar Kanan, Kampar Kiri, sebagian kecil Sub DAS Perawang dan Sub DAS Kutup/Serkap. Dari data Pos Duga Air (Dit. Jend. Sumberdaya Air, Dept. Pemukiman dan Prasarana Wilayah, 2003).

4.4 Kependudukan

Penduduk Kabupaten Kampar berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2018 sebanyak 851.837 jiwa yang terdiri atas 436.940 jiwa penduduk laki-laki dan 414.897 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2017, penduduk Kabupaten Kampar tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 2,34 persen dengan masing-masing persentase pertumbuhan penduduk laki-laki sebesar 2,31 persen dan penduduk perempuan sebesar 2,36 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2018 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 105,25.

Untuk melihat jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini :

**Tabel 4.3 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk
Menurut Kecamatan Tahun 2010, 2017 dan 2018**

NO	Kecamatan	Jumlah Penduduk			Laju Pertumbuhan Per Tahun (%)	
		2010	2017	2018	2017-2018	2010-2018
1	Kampar Kiri	26.193	31.353	32.011	2,10	2,54
2	Kampar Kiri Hulu	10.542	12.314	12.515	1,63	2,17
3	Kampar Kiri Hilir	10.089	11.934	12.155	1,85	2,36
4	Gunung Sahilan	17.145	20.697	21.168	2,28	2,67
5	Kampar Kiri Tengah	23.590	28.150	28.723	2,04	2,49
6	XIII Koto Kampar	21.175	25.189	25.686	1,97	2,44
7	Koto Kampar Hulu	16.636	19.742	20.122	1,92	2,41
8	Kuok	22.128	26.251	26.755	1,92	2,40
9	Salo	22.775	27.068	27.597	1,95	2,43
10	Tapung	82.249	100.613	103.192	2,56	2,88
11	Tapung Hulu	69.473	87.202	89.963	3,17	3,28
12	Tapung Hilir	52.122	63.096	64.568	2,33	2,71
13	Bangkinang Kota	34.899	41.482	42.294	1,96	2,43

NO	Kecamatan	Jumlah Penduduk			Laju Pertumbuhan Per Tahun (%)	
		2010	2017	2018	2017-2018	2010-2018
14	Bangkinang	29.087	34.405	35.045	1,86	2,36
15	Kampar	44.546	52.611	53.575	1,83	2,33
16	Kampar Timur	21.303	25.727	26.314	2,28	2,68
17	Rumbio Jaya	15.176	17.875	18.193	1,78	2,29
18	Kampar Utara	15.157	17.965	18.307	1,90	2,39
19	Tambang	52.634	64.266	65.886	2,52	2,85
20	Siak Hulu	85.881	106.007	108.941	2,77	3,02
21	Perhentian Raja	15.404	18.440	18.827	2,10	2,54
Jumlah		688.204	832.387	851.837	2,34	2,70

Sumber : Kabupaten Kampar dalam Angka, 2019

Kepadatan penduduk di Kabupaten Kampar tahun 2018 mencapai 75 jiwa/km² dengan rata-rata jumlah penduduk per rumah tangga 4 orang. Kepadatan Penduduk di 21 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Kampar dengan kepadatan sebesar 393 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Kampar Kiri Hulu sebesar 10 jiwa/Km². Untuk melihat luas wilayah, jumlah penduduk dan kepadatan penduduk dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini :

**Tabel 4.4 Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk
Menurut Kecamatan Tahun 2018**

NO	Kecamatan	Luas Wilayah (Km²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Km²)
1	Kampar Kiri	915,33	32.011	35
2	Kampar Kiri Hulu	1.301,25	12.515	10
3	Kampar Kiri Hilir	759,74	12.155	16
4	Gunung Sahilan	597,97	21.168	35
5	Kampar Kiri Tengah	330,59	28.723	87
6	XIII Koto Kampar	732,4	25.686	35
7	Koto Kampar Hulu	674	20.122	30
8	Kuok	151,41	26.755	177
9	Salo	207,83	27.597	133
10	Tapung	1.365,97	103.192	76
11	Tapung Hulu	1.169,15	89.963	77
12	Tapung Hilir	1.013,56	64.568	64
13	Bangkinang Kota	177,18	42.294	239
14	Bangkinang	253,5	35.045	138
15	Kampar	136,28	53.575	393
16	Kampar Timur	173,08	26.314	152
17	Rumbio Jaya	76,92	18.193	237

NO	Kecamatan	Luas Wilayah (Km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (Km ²)
18	Kampar Utara	79,84	18.307	229
19	Tambang	371,94	65.886	177
20	Siak Hulu	689,8	108.941	158
21	Perhentian Raja	111,54	18.827	169
Jumlah		11.289,28	851.837	75

Sumber : Kabupaten Kampar Dalam Angka, 2019

4.5 Keadaan Sosial Masyarakat

4.5.1 Pendidikan

Pada tahun 2018, Sekolah Dasar (SD) Negeri dan Swasta di Kabupaten Kampar berjumlah 487 sekolah dengan 6.329 guru dan 101.927 murid, dengan rasio murid terhadap sekolah adalah 209 dan rasio murid terhadap guru adalah 16.

Pada tahun 2018, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri dan Swasta di Kabupaten Kampar berjumlah 129 sekolah dengan 2.469 guru dan 31.008 murid, dengan rasio murid terhadap sekolah adalah 240 dan rasio murid terhadap guru adalah 12.

Pada tahun 2018, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri dan Swasta di Kabupaten Kampar berjumlah 50 sekolah dengan 1.421 guru dan 19.612 murid,

dengan rasio murid terhadap sekolah adalah 392 dan rasio murid terhadap guru adalah 13,8.

Pada tahun 2018, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri dan Swasta di Kabupaten Kampar berjumlah 29 sekolah dengan 539 guru dan 5.765 murid, dengan rasio murid terhadap sekolah adalah 198 dan rasio murid terhadap guru adalah 10,7.

4.5.2 Kesehatan

Pembangunan dibidang kesehatan bertujuan agar semua lapisan masyarakat memperoleh pelayanan kesehatan secara mudah, murah dan merata. Dengan meningkatkan pelayanan ini diharapkan akan dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Upaya untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat ini sudah banyak upaya yang telah dilakukan pemerintah antara lain penyediaan berbagai fasilitas kesehatan seperti : rumah sakit, puskesmas, tenaga medis (dokter, perawat, bidan) dan lain-lain. Pada tahun 2018 seluruh kecamatan di Kabupaten Kampar memiliki Puskesmas dan Puskesmas Pembantu. Terdapat 4 kecamatan yang memiliki rumah sakit, 3 kecamatan memiliki rumah sakit bersalin, sedangkan untuk Poliklinik dan Apotek tersebar hampir di semua kecamatan.

4.5.3 Agama

Sesuai dengan falsafah negara, pelayanan kehidupan beragama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa senantiasa dikembangkan dan

ditingkatkan untuk membina kehidupan masyarakat dan mengatasi berbagai masalah sosial budaya yang mungkin dapat menghambat kemajuan bangsa. Jumlah masjid di Kabupaten Kampar berjumlah 767, sedangkan jumlah musholla berjumlah 1.030. Adapun gereja di Kabupaten Kampar ada 242.

4.6 Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan dengan luas 1.098.339,0 Ha di Kabupaten Kampar terbagi dalam bentuk kawasan hutan 45,40%, perkebunan 34,02%, serta sawah dan lainnya 20,58%. Untuk melihat jumlah penggunaan lahan di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 4.5 Dibawah ini :

Tabel 4.5 Jumlah Penggunaan Lahan di Kabupaten Kampar

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Hutan Lindung	35.483,7	3,20
2	Hutan Produksi Terbatas	326.335,6	29,70
3	Hutan Produksi	34.392,5	3,10
4	Hutan Konservasi Alam	103.647,7	9,40
5	Perkebunan Karet Negara	8.156,0	0,70
6	Perkebunan Karet Swasta	1.178,0	0,11
7	Perkebunan Karet Rakyat	83.868,0	7,64
8	Perkebunan Sawit Negara	25.759,0	2,35
9	Perkebunan Sawit Swasta	113.353,0	10,32

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
10	Perkebunan Sawit Rakyat	128.925,0	11,74
11	Perkebunan Lain-lain (Kopi, Gambir, dll)	7.975,0	0,73
12	Perkebunan Buah-buahan (Jeruk, Nenas, dll)	2.113,7	0,19
13	Sawah Irigasi	5.289,0	0,48
14	Areal lainya yang masih bisa dikembangkan	221.061,6	20,10
Jumlah		1.098.339,0	100,00

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, 2010

4.7 Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Kampar

4.7.1 Objek Wisata

Kabupaten Kampar merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki berbagai macam jenis objek wisata yang terdiri dari wisata Ekologi, Alam, Budaya dan sejarah yang tersebar dalam 21 Kecamatan. Untuk melihat lebih jelas jenis objek wisata dan persebarannya dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Jenis Objek Wisata di Kabupaten Kampar

No	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi
1	Ekologi dan Alam	Perbukitan di sekitar Bendungan Sungai Paku	Kecamatan Kampar Kiri
2	Ekologi dan Alam	Pulau Kecil di tengah Bendungan Sungai	Kecamatan Kampar Kiri

No	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi
		Paku	
3	Ekologi dan Alam	Air Terjun Koboko	Kecamatan Kampar Kiri
4	Budaya dan Sejarah	Tugu Ekuator	Kecamatan Kampar Kiri
5	Budaya dan Sejarah	Lokomotif	Kecamatan Kampar Kiri
6	Budaya dan Sejarah	Bendungan Sungai Paku	Kecamatan Kampar Kiri
7	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Burhanudin	Kecamatan Kampar Kiri
8	Budaya dan Sejarah	Takau Posuok	Kecamatan Kampar Kiri
9	Eko dan Alam	Sungai Sebayang	Kecamatan Kampar Kiri Hulu
10	Eko dan Alam	Perbukitan dan Hutan di sekitar Sungai Sebayang	Kecamatan Kampar Kiri Hulu
11	Eko dan Alam	Air Terjun Bertingkat	Kecamatan Kampar Kiri Hulu
12	Eko dan Alam	Air Terjun Pangkalan Kapas	Kecamatan Kampar Kiri Hulu
13	Eko dan Alam	Air Terjun Tanjung Belit	Kecamatan Kampar Kiri Hulu
14	Budaya dan Sejarah	Kehidupan masyarakat sekitar Sungai Sebayang	Kecamatan Kampar Kiri Hulu
15	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Kampar Kiri Hilir
16	Eko dan Alam	Perkebunan Karet	Kecamatan Kampar Kiri Tengah
17	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Kampar Kiri Tengah
18	Eko dan Alam	Lahan Basah (<i>Wet Land</i>) di Gunung Sahilan	Kecamatan Gunung Sahilan
19	Budaya dan Sejarah	Istana Darussalam Gunung Sahilan	Kecamatan Gunung Sahilan
20	Budaya dan Sejarah	Makam Keramat Kerajaan Darussalam Gunung Sahilan	Kecamatan Gunung Sahilan
21	Eko dan Alam	Air Terjun Sungai Osang	Kecamatan XIII Koto Kampar

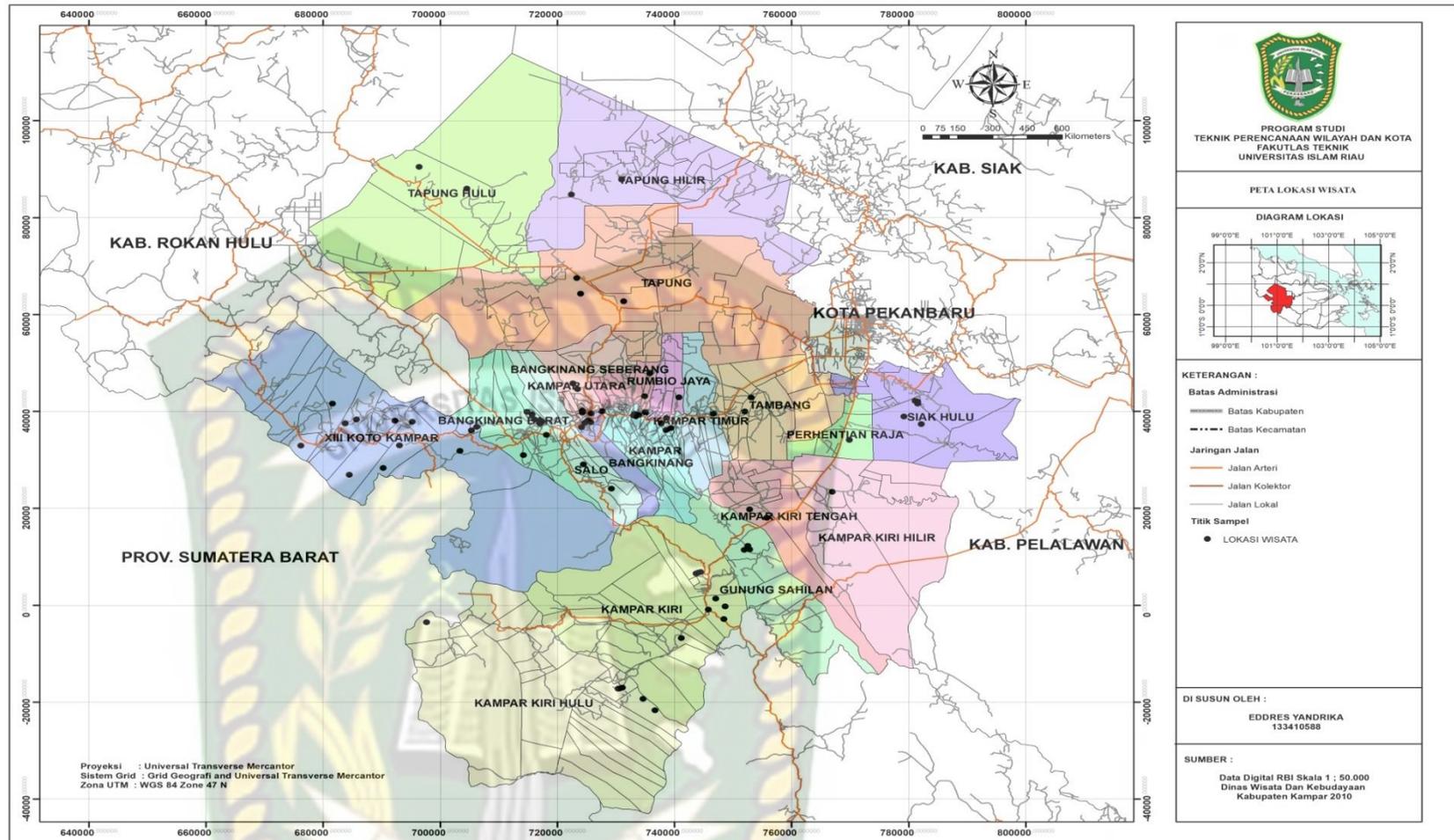
No	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi
22	Eko dan Alam	Air Terjun Binamang	Kecamatan XIII Koto Kampar
23	Eko dan Alam	Aquari	Kecamatan XIII Koto Kampar
24	Eko dan Alam	Puncak Panorama	Kecamatan XIII Koto Kampar
25	Eko dan Alam	Danau Rusa PLTA Kota Panjang	Kecamatan XIII Koto Kampar
26	Budaya dan Sejarah	Candi Muara Takus	Kecamatan XIII Koto Kampar
27	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Abdul Ghani	Kecamatan XIII Koto Kampar
28	Budaya dan Sejarah	Rumah Adat Suku Domo	Kecamatan XIII Koto Kampar
29	Budaya dan Sejarah	Industri Rumah Tangga Ikan Patin	Kecamatan XIII Koto Kampar
30	Budaya dan Sejarah	Pasar Karet di Koto Tuo Barat	Kecamatan XIII Koto Kampar
31	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Jaafar	Kecamatan XIII Koto Kampar
32	Eko dan Alam	Sungai Kampar	Kecamatan Bangkinang Barat
33	Budaya dan Sejarah	Desa Pulau Belimbing	Kecamatan Bangkinang Barat
34	Budaya dan Sejarah	Rumah Lontiok	Kecamatan Bangkinang Barat
35	Budaya dan Sejarah	Museum Kendil Kemilau Emas	Kecamatan Bangkinang Barat
36	Budaya dan Sejarah	Tepian Pacu Sampan Desa Pulau Belimbing	Kecamatan Bangkinang Barat
37	Budaya dan Sejarah	Makam Syech Abdul Samad Palambani	Kecamatan Bangkinang Barat
38	Budaya dan Sejarah	Lobang Kolam	Kecamatan Bangkinang Barat
39	Budaya dan Sejarah	Pacu Tongkang di Desa Pulau Belimbing	Kecamatan Bangkinang Barat
40	Budaya dan Sejarah	Danau Bekas Tambang di Timah Siabu	Kecamatan salo
41	Budaya dan Sejarah	Jembatan Berayun	Kecamatan salo

No	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi
42	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Tapung
43	Budaya dan Sejarah	Pemandian Alam Petapahan	Kecamatan Tapung
44	Budaya dan Sejarah	Kerajinan Tudung Saji	Kecamatan Tapung
45	Eko dan Alam	Air Panas Senama Nenek	Kecamatan Tapung Hulu
46	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Tapung Hulu
47	Budaya dan Sejarah	Kuburan China (Keramat)	Kecamatan Tapung Hilir
48	Budaya dan Sejarah	Pusaka Adat	Kecamatan Tapung Hilir
49	Budaya dan Sejarah	Masjid Islamic Centre	Kecamatan Bangkinang
50	Budaya dan Sejarah	Bukit Cadika	Kecamatan Bangkinang
51	Budaya dan Sejarah	Taman Rekreasi Stanum	Kecamatan Bangkinang
52	Budaya dan Sejarah	Pekan Budaya Kampar	Kecamatan Bangkinang
53	Eko dan Alam	Bukit Na'ang	Kecamatan Bangkinang Seberang
54	Eko dan Alam	Hutan Lindung Rimbo Ta'ontang	Kecamatan Bangkinang Seberang
55	Budaya dan Sejarah	Agrowisata Bukit Na'ang	Kecamatan Bangkinang Seberang
56	Budaya dan Sejarah	Makam Datuk Tabano	Kecamatan Bangkinang Seberang
57	Budaya dan Sejarah	Ziarah Kubur Hari Raya Enam	Kecamatan Bangkinang Seberang
58	Budaya dan Sejarah	Masjid Jamik	Kecamatan Kampar
59	Budaya dan Sejarah	Pasar Usang (Pasar Lama)	Kecamatan Kampar
60	Budaya dan Sejarah	Rumah Adat Suku Bendang	Kecamatan Kampar
61	Budaya dan Sejarah	Masjid Al-Ikhsan	Kecamatan Kampar
62	Budaya dan Sejarah	Benteng Tanah Nagaro	Kecamatan Kampar
63	Budaya dan Sejarah	Makam China	Kecamatan Kampar
64	Budaya dan	Makam Datuk Alif	Kecamatan Kampar

No	Jenis Objek Wisata	Nama Objek wisata	Lokasi
	Sejarah	dan Wahid	
65	Budaya dan Sejarah	Balimau Kasai di Desa Batu Belah	Kecamatan Kampar
66	Budaya dan Sejarah	Masjid kubro	Kecamatan Kampar Timur
67	Budaya dan Sejarah	Bendungan Sungai Sesapan	Kecamatan Kampar Timur
68	Budaya dan Sejarah	Bendungan Simbat	Kecamatan Kampar Timur
69	Eko dan Alam	Danau Lancang	Kecamatan Rumbio Jaya
70	Eko dan Alam	Perkebunan Sawit	Kecamatan Kampar Utara
71	Eko dan Alam	Perkebunan Karet	Kecamatan Kampar Utara
72	Eko dan Alam	Danau Bakuok	Kecamatan Tambang
73	Budaya dan Sejarah	Kegiatan Tahunan Ma'awuo	Kecamatan Tambang
74	Eko dan Alam	Hutan Wisata Buluhcina	Kecamatan Siak Hulu
75	Eko dan Alam	Tujuh Danau Buluhcina	Kecamatan Siak Hulu
76	Budaya dan Sejarah	Desa Wisata Buluhcina	Kecamatan Siak Hulu
77	Budaya dan Sejarah	Atrksi Tahunan Ma'awuo	Kecamatan Siak Hulu
78	Budaya dan Sejarah	Atraksi Pacu Sampan	Kecamatan Siak Hulu
79	Eko dan Alam	Perkebunana Sawit	Kecamatan Perhentian Raja
80	Budaya dan Sejarah	Rumah Godang	Kecamatan Koto Kampar Hulu

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, 2010

Untuk melihat lebih jelas keberadaan objek wisata di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada **Gambar 4.1** dibawah ini :



Gambar 4.1
 Peta Persebaran Objek Wisata

Untuk melihat kondisi dan keberagaman objek wisata di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada **Gambar 4.2 dan 4.3** dibawah ini :



Gambar 4.2
Objek wisata Ekologi dan Alam



Gambar 4.3
Objek Wisata Budaya dan Sejarah

4.7.2 Akomodasi

Akomodasi sangat diperlukan dalam kegiatan pariwisata guna untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara waktu bagi orang yang sedang berpergian. Kabupaten Kampar memiliki beberapa akomodasi penginapan yang dapat digunakan oleh wisatawan

untuk menginap. Untuk melihat jumlah penginapan yang ada di Kabupaten Kampar dapat dilihat pada **Tabel 4.7** dibawah ini

Tabel 4.7 Jumlah Penginapan di Kabupaten Kampar

No	Nama Penginapan	Alamat	Jumlah Kamar
1	Wisma Samudera	Jl. Prof.M.Yamin.SH No.27	18
2	Wisma Bangkinang Baru	Jl.DI.Panjaitan No.75	22
3	Wisma Langgini	Jl. Prof.M.Yamin.SH No. 281	12
4	Wisma Pantian Ragi	Jl. Prof.M.Yamin.SH	18
5	Wisma Dian	Jl. Jend. Sudirman No.45	10
6	Wisma Angga	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 12	22
7	Wisma Taman Rekreasi Stanum	Jl. Jend. Sudirman	33
8	Wisma Nirvana	Jl. Datuk Tabano Ujung	20
9	Hotel Labersa	Jl. Labersa Parit Indah, Siak Hulu	219

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, 2010

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Teridentifikasi Bentuk Promosi Pariwisata yang dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar sebagai instansi yang bertugas untuk merumuskan kebijakan teknis urusan pemerintahan dibidang pariwisata, telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah melakukan promosi sebagai berikut :

1. *Personal Selling* (Tatap Muka)

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.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah melakukan promosi dengan metode *personal selling* yaitu mengikuti event promosi pariwisata di Jakarta, Festival payung di Borobudur, Riau Expo, Expo-expo yang diadakan oleh kabupaten/kota di Provinsi Riau, mengikuti *sales motion of riau tourism* di Bali dan menjadi tuan rumah

Kampar International Dragon Boat Festival 2019. Produk-produk wisata Kabupaten Kampar akan dijual dan dikenalkan melalui event-event promosi pariwisata yang telah di ikuti oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar kepada pengunjung yang datang. Untuk melihat contoh event pariwisata yang diikuti Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dapat dilihat pada **Gambar 5.1** dibawah ini :



Sumber : disparbud.kamparkab.go.id, 2020

Gambar 5.1
Event Pariwisata yang diikuti Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar
Tahun 2019

2. Mass Selling (Melalui Media)

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

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah melakukan promosi dengan metode *mass selling* melalui iklan diberbagai media. Adapun media yang digunakan adalah media sosial facebook dan instagram, iklan di RTV, TVRI, Tayangan Bolang (Bocah Petualang) di Trans 7 dan melalui radio lokal Kabupaten Kampar, dengan menggunakan kalender event wisata dan papan reklame. Untuk melihat contoh promosi pariwisata melalui media dapat dilihat pada **Gambar 5.2** dibawah ini :



Sumber : disparbud.kamparkab.go.id, 2020

Gambar 5.2
Promosi Pariwisata Melalui Media
Tahun 2020

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

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.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah melakukan promosi dengan metode promosi penjualan dengan penyebaran leaflet dan brosur.

4. *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.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah melakukan promosi dengan metode *public relations* dengan berkerjasama dengan beberapa organisasi kepariwisataan diantaranya : Bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Riau, pelaksanaan program

kerja dengan Pekansikawan (Pekanbaru, Kampar, Siak dan Pelalawan), bekerjasama dengan Generasi Pesona Indonesia (GENPI), Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI), *Association Of The Indonesian Tours And Travel Agencies* (ASITA) adalah Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Pokdarwis (kelompok sadar wisata) dan bekerja sama dengan media massa untuk melakukan press relations atau jumpa pers. Untuk melihat contoh kerjasama antara Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dengan organisasi kepariwisataan, dapat dilihat pada **Gambar 5.3** Dibawah ini :



Sumber : disparbud.kamparkab.go.id, 2020

Gambar 5.3

Kerjasama Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar Dengan Organisasi Pokdarwis Tahun 2020

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing 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 *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah melakukan promosi dengan metode *direct marketing* yang dilakukan oleh duta pariwisata Kabupaten Kampar, sales marketing yang turun kelapangan dan berinteraksi langsung dengan konsumen yang dilakukan oleh sales marketing atau petugas kepariwisataan.

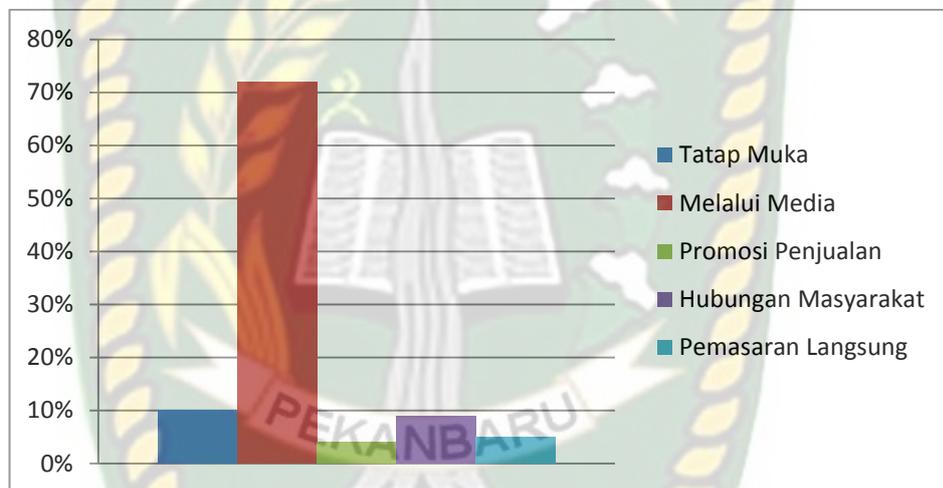
5.2 Mengetahui Dampak Promosi yang Telah dilakukan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan.

Untuk mengetahui dampak promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, maka peneliti melakukan observasi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dengan maksud/tujuan adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

5.2.1 Hasil Kuesioner

Responden yang menjawab sebaran kuesioner ini adalah para wisatawan yang berkunjung pada objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar. Berikut adalah hasil observasi lapangan dengan metode penyebaran kuesioner :

1. Bentuk promosi yang paling tepat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Maka dari 100 responden menjawab promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar adalah melalui media sebanyak 72 orang dengan persentase 72%, melalui tatap muka 10 orang dengan persentase 10%, melalui hubungan masyarakat 9 orang dengan persentase 9%, pemasaran langsung 5 orang dengan persentase 5% dan promosi penjualan 4 orang dengan persentase 4%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 5.4** dibawah ini :



Sumber : Hasil Analisis, 2020

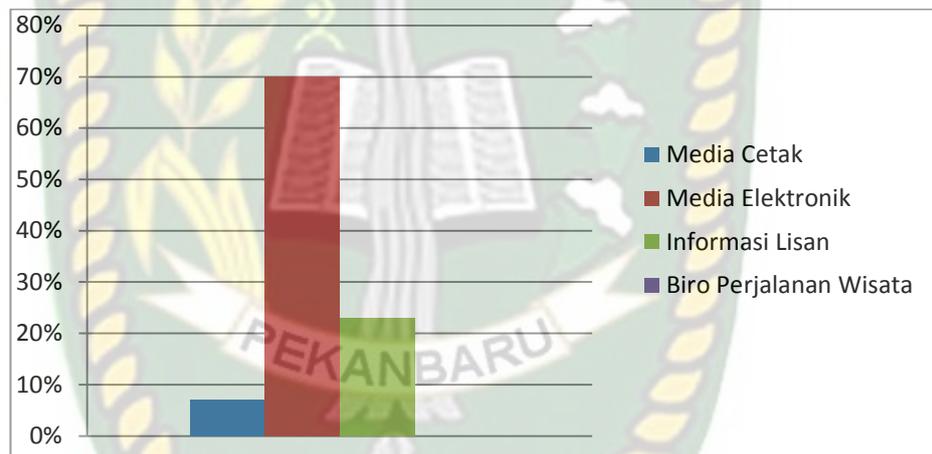
Gambar 5.4
Persentase Bentuk Promosi yang Tepat Menurut Wisatawan
di Kabupaten Kampar Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa metode promosi melalui media adalah metode promosi yang tepat dengan nilai presentasi paling tinggi yakni 76 %. Sehingga berdasarkan data sebaran kusioner metode promosi melalu media bisa menjadi bahan

pertimbangan untuk metode promosi objek wisata Kabupaten Kampar kedepannya.

2. Sumber informasi responden mengenai objek wisata. Maka dari 100 responden menjawab dari media elektronik (televisi, radio, handphone) sebanyak 70 orang dengan persentase 70%, dari informasi lisan (keluarga, saudara, teman, sekolah) sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, dari media cetak (koran, majalah, brosur, poster) sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada

Gambar 5.5 dibawah ini :

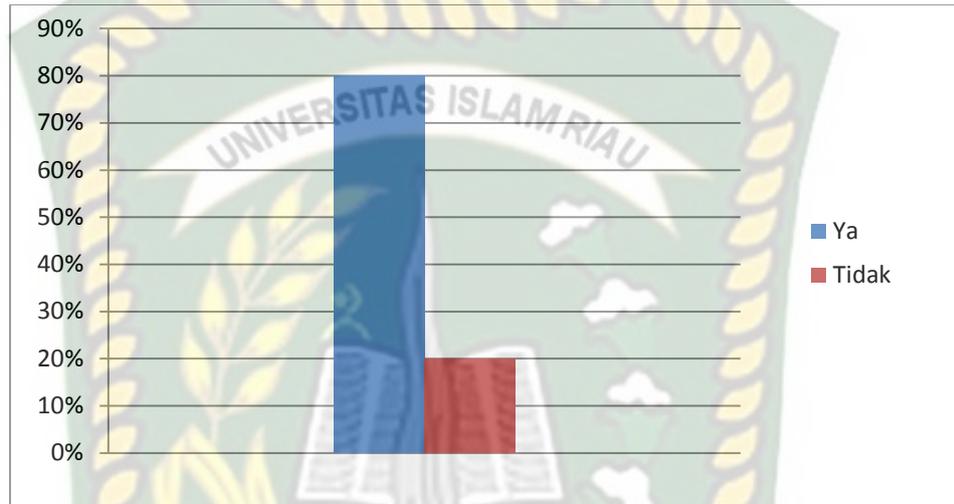


Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.5
Persentase Sumber Informasi Wisatawan Tentang Objek Wisata
di Kabupaten Kampar Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media elektronik (televisi, radio, handphone) merupakan media yang paling banyak memberi informasi terkait objek wisata di Kabupaten Kampar.

3. Bentuk promosi pariwisata yang diterima memberikan informasi yang lengkap. Maka dari 100 Responden, yang menjawab (Ya) sebanyak 80 orang dengan persentase 80%, sedangkan responden yang menjawab (Tidak) sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 5.6** dibawah ini :



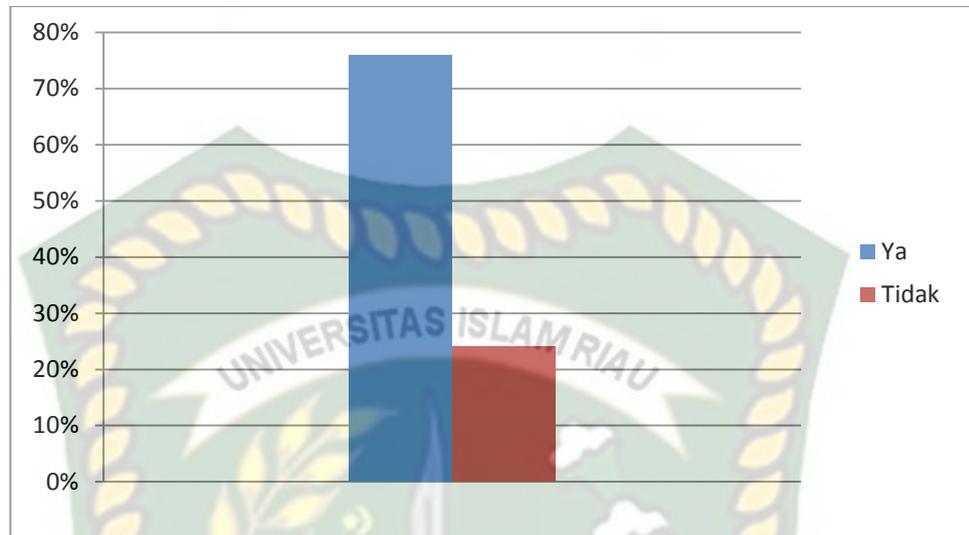
Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.6
Persentase Bentuk Promosi Terhadap Kelengkapan Informasi
Mengenai Objek Wisata Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang menjawab (Ya) terhadap pertanyaan yang diajukan jauh lebih banyak. Dengan demikian promosi pariwisata dapat memberikan informasi kepada responden mengenai objek wisata tersebut.

4. Promosi yang telah dilakukan membuat responden tertarik untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Kampar. Maka dari 100 Responden, yang menjawab (Ya) sebanyak 76 orang dengan persentase 76%, sedangkan responden yang menjawab (Tidak) sebanyak 24 orang dengan persentase

24%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 5.7** dibawah ini :

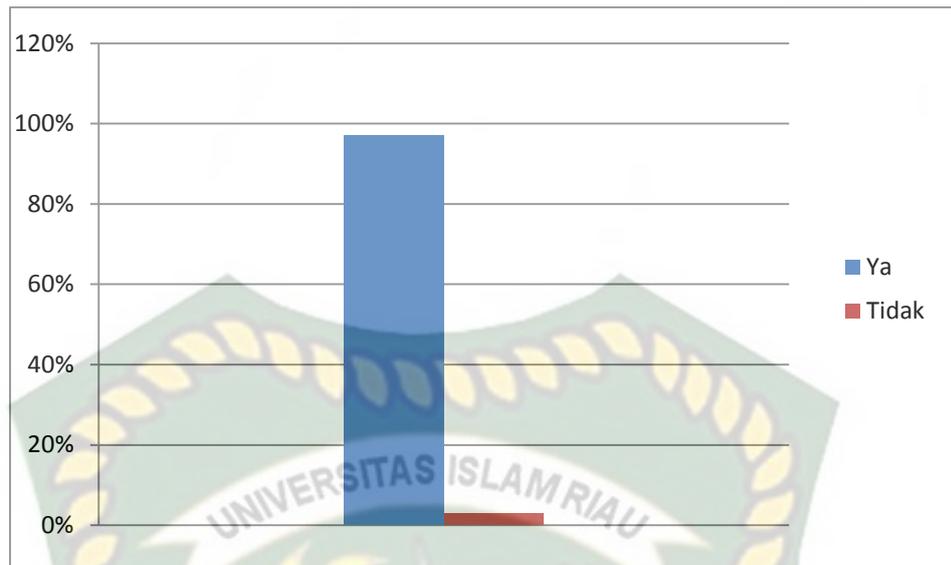


Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.7
Persentase Promosi Terhadap Ketertarikan Wisatawan Mengunjungi
Objek Wisata Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang menjawab (Ya) terhadap pertanyaan yang diajukan jauh lebih banyak. Dengan demikian banyak responden yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kampar karena adanya promosi terhadap objek wisata tersebut.

5. Responden mendukung promosi yang ada di Kabupaten Kampar. Maka dari 100 Responden, yang menjawab (Ya) sebanyak 97 orang dengan persentase 97%, sedangkan responden yang menjawab (Tidak) sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 5.8** dibawah ini :



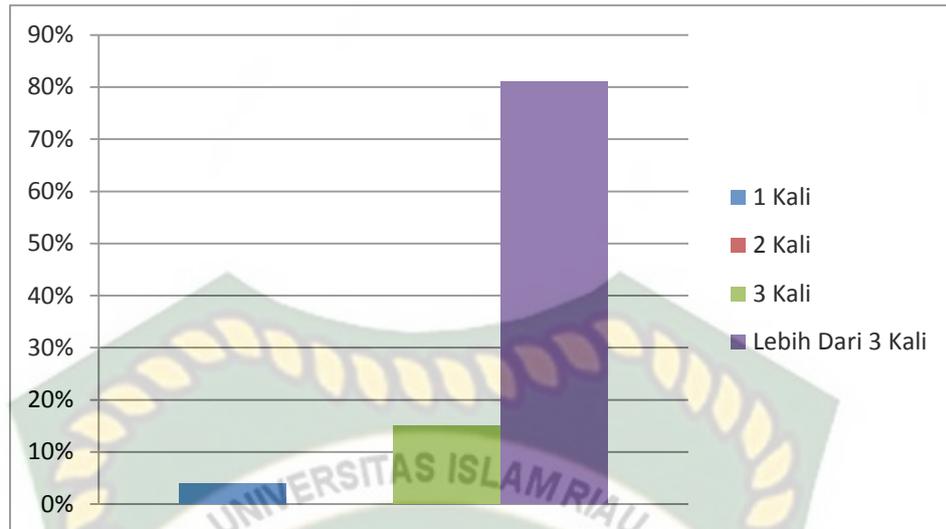
Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.8
Persentase Dukungan Wisatawan Terhadap Promosi Wisata
di kabupaten Kampar Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang menjawab (Ya) terhadap pertanyaan yang diajukan jauh lebih banyak. Dengan demikian banyak responden yang mendukung mengenai promosi objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar.

6. Berapa kali responden mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kampar. Maka dari 100 Responden, yang menjawab (lebih dari 3 kali) sebanyak 81 orang dengan persentase 81%, yang menjawab (3 kali) sebanyak 15 orang dengan persentase 15% dan yang menjawab (1 kali) sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada

Gambar 5.9 dibawah ini :

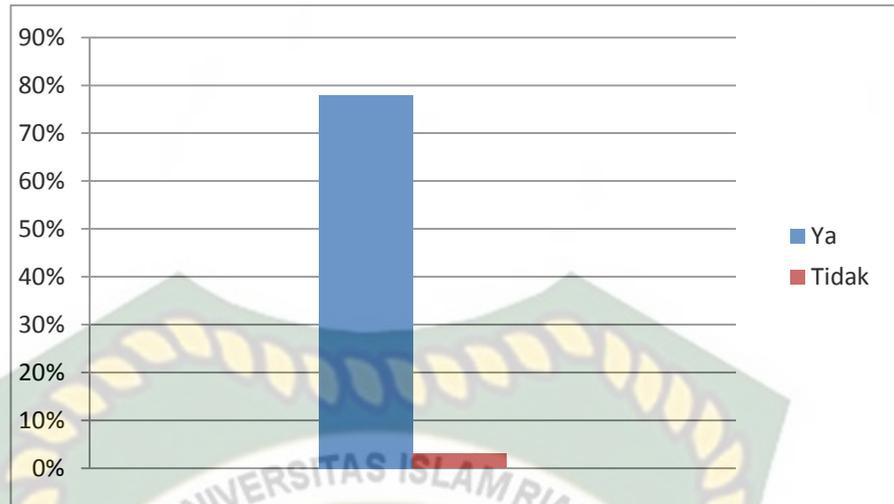


Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.9
Persentase Jumlah Kali Kunjungan Wisatawan
di Kabupaten Kampar Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang menjawab (lebih dari 3 kali) lebih banyak dari jawaban lainnya. Dengan demikian objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

7. Responden merasakan adanya kepuasan dalam melakukan wisata ini. Maka dari 100 Responden, yang menjawab (Ya) sebanyak 78 orang dengan persentase 78%, sedangkan responden yang menjawab (Tidak) sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 5.10** dibawah ini :



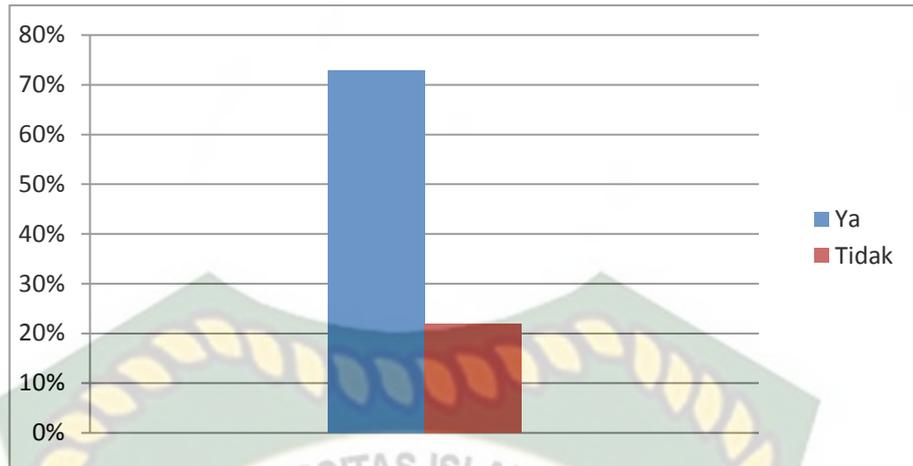
Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.10
Persentase Tingkat Kepuasan Wisatawan Melakukan Wisata
di Kabupaten Kampar Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang menjawab (Ya) terhadap pertanyaan yang diajukan jauh lebih banyak. Dengan demikian banyak responden yang merasakan adanya kepuasan dalam melakukan wisata ke Kabupaten Kampar.

8. Responden ingin mengulangi kunjungan ke objek wisata ini. Maka dari 100 Responden, yang menjawab (Ya) sebanyak 73 orang dengan persentase 73%, sedangkan responden yang menjawab (Tidak) sebanyak 27 orang dengan persentase 27%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada

Gambar 5.11 dibawah ini :

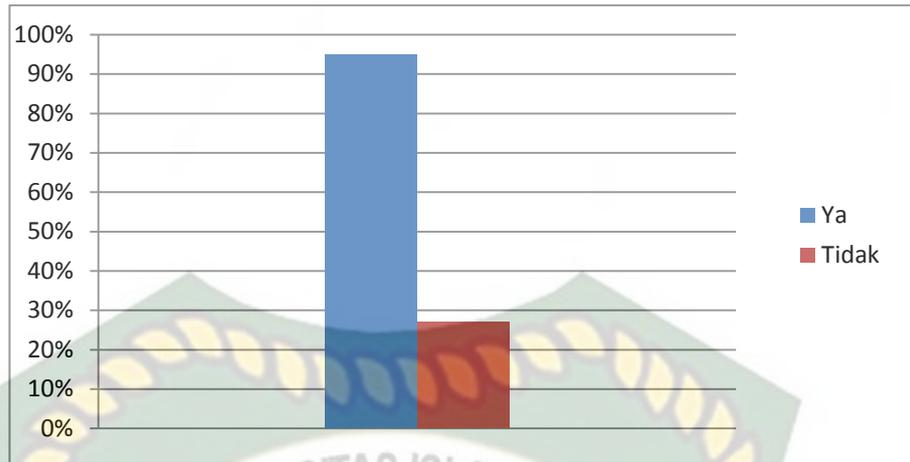


Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.11
Persentase Keinginan Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung di Kabupaten Kampar Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang menjawab (Ya) terhadap pertanyaan yang diajukan jauh lebih banyak. Dengan demikian banyak responden yang ingin mengulangi kunjungan wisata ke Kabupaten Kampar.

9. Responden akan merekomendasikan objek wisata di Kabupaten Kampar kepada teman dan kerabat. Maka dari 100 Responden, yang menjawab (Ya) sebanyak 95 orang dengan persentase 95%, sedangkan responden yang menjawab (Tidak) sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Untuk persentase lebih jelasnya dapat dilihat pada **Gambar 5.12** dibawah ini :



Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.12
Persentase Keinginan Wisatawan Merekomendasikan Objek Wisata di Kabupaten Kampar Tahun 2020

Berdasarkan nilai persentase diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang menjawab (Ya) terhadap pertanyaan yang diajukan jauh lebih banyak. Dengan demikian banyak responden akan merekomendasikan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar kepada teman dan kerabatnya.

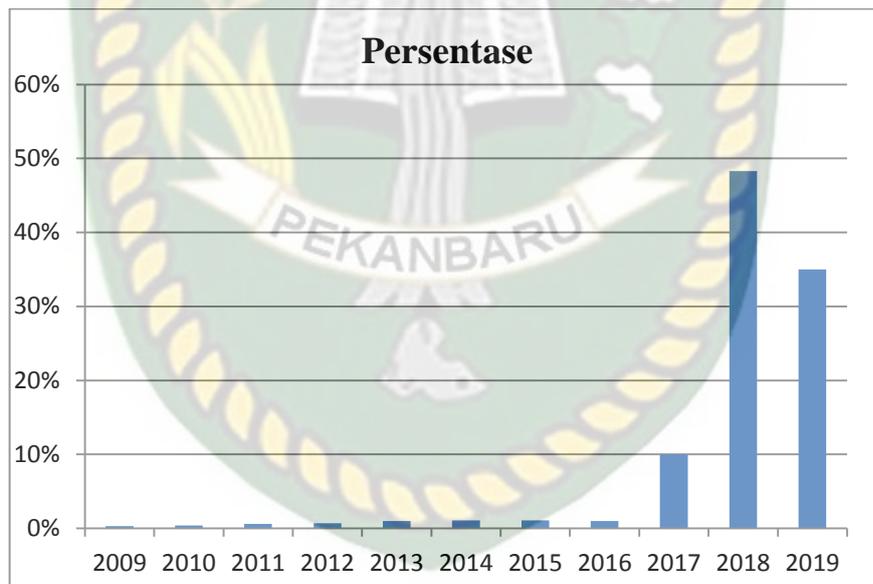
5.2.2 Dampak Promosi Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar mulai gencar melakukan kegiatan promosi wisata pada tahun 2018 dengan berbagai macam metode promosi yang digunakan. Untuk melihat dampak kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah dilakukan promosi dapat dilihat pada **Tabel 5.1** di bawah ini:

Tabel 5.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2009-2019

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase (%)
1	2009	11.820	0,3 %
2	2010	13.668	0,4 %
3	2011	22.037	0,6 %
4	2012	24.241	0,7 %
5	2013	35.434	1 %
6	2014	38.977	1,1 %
7	2015	39.086	1,1 %
8	2016	36.367	1 %
9	2017	344.100	10 %
10	2018	1.652.406	48,3 %
11	2019	1.197.255	35 %
Jumlah		3.414.391	100 %

Sumber : Hasil Analisis, 2020



Sumber : Hasil Analisis, 2020

Gambar 5.13
Persentase Kunjungan Wisatawan
Tahun 2009-2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, setelah dilakukan promosi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, jumlah kunjungan wisatawan meningkat drastis dari tahun 2017 yang hanya berjumlah 344.100 orang menjadi 1.652.406 orang pada tahun 2018. Peningkat kunjungan wisatawan yang sangat signifikan ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar berhasil, meskipun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 1.197.255 orang yang disebabkan oleh bencana kabut asap. Berdasarkan metode-metode promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, metode promosi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar adalah melalui media.

5.3 Merumusan Strategi Promosi yang Tepat Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar Dengan Menggunakan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi lapangan, dokumentasi, wawancara dan kuesioner diperoleh faktor internal dan eksternal yang terdapat pada kawasan objek wisata di Kabupaten Kampar. Untuk melihat faktor internal dan eksternal pada kawasan wisata Kabupaten Kampar dapat dilihat pada **Tabel 5.3** dibawah ini:

Tabel 5.2 Faktor Internal dan Eksternal Kawasan Wisata Kabupaten Kampar

Faktor Internal (Kekuatan/<i>Strenghts</i>)	Faktor Eksternal (Peluang/<i>Opportunities</i>)
<ol style="list-style-type: none"> Potensi wisata yang besar (daya tarik wisata: langka, alami dan unik) Lokasi Kabupaten Kampar yang strategis Adat istiadat dan budaya yang masih terjaga Mudah dijangkau dari pusat kota pekanbaru Dukungan masyarakat (tokoh pemuda, tokoh yang dituakan) Nilai historis dari objek wisata sebagai potensi pemasaran wilayah Perencanaan kawasan wisata dalam RTRW Kampar Dukungan pembiayaan yang cukup dari pemerintah daerah Kabupaten Kampar Meningkatnya perekonomian masyarakat disekitar objek wisata 	<ol style="list-style-type: none"> Dukungan yang kuat dari pemerintah Provinsi Riau Terbukanya pasar internasional yang ditandai dengan adanya wisatawan asing Pariwisata memberikan <i>multiplier effect</i> yang menguntungkan masyarakat dan pemerintah Investasi usaha wisata Meningkatnya pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata Adanya keinginan pemerintah pusat untuk mengembangkan sektor pariwisata Berkembangnya daerah pada objek wisata.
Faktor Internal (Kelemahan/<i>Weakness</i>)	Faktor Eksternal (Ancaman/<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> Jumlah wisatawan yang masih rendah Pemasaran/promosi yang belum optimal Faktor pendukung seperti fasilitas akomodasi yang rendah Sumber daya manusia (SDM) yang rendah Atraksi wisata yang belum berkembang Keterampilan dan penguasaan teknologi rendah Kurangnya keterlibatan generasi muda dalam pengembangan wisata Rendahnya peran serta masyarakat dalam promosi wisata Manfaat keberadaan pariwisata masih kurang dirasakan oleh masyarakat Belum terimplementasinya RIPPDA kampar dengan baik Pariwisata bersifat musiman Adanya kesenjangan antar pengelola objek wisata dalam menarik minat wisatawan. 	<ol style="list-style-type: none"> Persaingan dengan objek wisata lain yang lebih atraktif seperti Sumatra Barat dan Kepulauan Riau Ancaman masuknya budaya asing yang bertentangan dengan budaya setempat Konflik pemanfaatan ruang serta perizinan penguasaan lahan Kemungkinan terjadi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh wisatawan Rendahnya minat para investor Pandemi covid-19

Sumber : Hasil Analisis, 2020

Tabel 5.4 Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (Strength):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi wisata yang besar (daya tarik wisata: langka, alami dan unik) 2. Lokasi Kabupaten Kampar yang strategis 3. Adat istiadat dan budaya yang masih terjaga 4. Mudah dijangkau dari pusat kota pekanbaru 5. Dukungan masyarakat (tokoh pemuda, tokoh yang dituakan) 6. Nilai historis dari objek wisata sebagai potensi pemasaran wilayah 7. Perencanaan kawasan wisata dalam RTRW Kampar 8. Dukungan pembiayaan yang cukup dari pemerintah daerah Kabupaten Kampar 9. Meningkatnya perekonomian masyarakat disekitar objek wisata 	<p>Kelemahan (Weakness):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah wisatawan yang masih rendah 2. Pemasaran/promosi yang belum optimal 3. Faktor pendukung seperti fasilitas akomodasi yang rendah 4. Sumber daya manusia (SDM) yang rendah 5. Atraksi wisata yang belum berkembang 6. Keterampilan dan penguasaan teknologi rendah 7. Kurangnya keterlibatan generasi muda dalam pengembangan wisata 8. Rendahnya peran serta masyarakat dalam promosi wisata 9. Manfaat keberadaan pariwisata masih kurang dirasakan oleh masyarakat 10. Belum terimplementasinya RIPPDA kampar dengan baik 11. Pariwisata bersifat musiman 12. Adanya kesenjangan antar pengelola objek wisata dalam menarik minat wisatawan
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (Opportunity):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan yang kuat dari pemerintah Provinsi Riau 2. Terbukanya pasar internasional yang ditandai dengan adanya wisatawan asing 3. Pariwisata memberikan <i>multiplier effect</i> yang menguntungkan masyarakat dan pemerintah 4. Investasi usaha wisata 5. Meningkatnya pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata 6. Adanya keinginan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata 7. Berkembangnya daerah pada objek wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk suatu bidang/unit khusus yang bertugas untuk mempromosikan wisata 2. Mengembangkan kerjasama baik dalam skala regional (antara masyarakat setempat, pemerintah daerah, provinsi hingga pusat) dan internasional untuk mempromosikan objek wisata 3. Pengembangan investasi dan pembiayaan pariwisata terutama untuk tujuan promosi 4. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi wisata terutama melalui media sosial 5. Menggali keunikan pada tiap objek wisata sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembangunan akomodasi di beberapa objek wisata unggulan 2. Melakukan inovasi dan menciptakan atraksi baru pada objek wisata 3. Pengembangan paket wisata khusus dengan harga yang lebih murah. 4. Pengembangan kewirausahaan dibidang pariwisata bagi masyarakat lokal
<p>Ancaman (Threat):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan objek wisata lain yang lebih atraktif seperti Sumatra Barat dan Kepulauan Riau 2. Ancaman masuknya budaya asing yang bertentangan dengan budaya setempat 3. Konflik pemanfaatan ruang serta perizinan penguasaan lahan 4. Kemungkinan terjadi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh wisatawan 5. Rendahnya minat para investor 6. Pandemi covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sumber daya manusia dalam pengembangan wisata. 2. Pengembangan kesadaran masyarakat tentang wisata 3. Pengembangan kelompok masyarakat sadar wisata dan sadar lingkungan bekerja sama dengan instansi terkait untuk kepentingan pelestarian lingkungan. 4. Peningkatan keterampilan dan daya inovasi pelaku usaha wisata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>event</i> yang menarik dengan konsep yang matang dan rutin dilakukan pada masa waktu tertentu . 2. Menanamkan dan menguatkan nilai agama, adat istiadat dan nilai kebudayaan sedari dini. 3. Penerapan protokol kesehatan pada objek wisata mengingat saat ini Indonesia telah memasuki tahapan <i>New Normal</i>, terhadap pandemi Covid-19. 4. Pengembangan pariwisata budaya sebagai salah satu daya tarik wisata

Sumber: Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan matriks diatas, dapat dirumuskan strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Kampar, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Strength-Opportunity

- a) Membentuk suatu bidang/unit khusus yang bertugas untuk mempromosikan wisata.
- b) Mengembangkan kerjasama baik dalam skala regional (antara masyarakat setempat, pemerintah daerah, provinsi hingga pusat) dan internasional untuk mempromosikan objek wisata.
- c) Pengembangan investasi dan pembiayaan pariwisata terutama untuk tujuan promosi.
- d) Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi wisata terutama melalui media sosial.
- e) Menggali keunikan pada tiap objek wisata sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung.

2. Strategi Weakness-Opportunity

- a) Pembangunan akomodasi di beberapa objek wisata unggulan.
- b) Melakukan inovasi dan menciptakan atrasi baru pada objek wisata.
- c) Pengembangan paket wisata khusus dengan harga yang murah.
- d) Pengembangan kewirausahaan dibidang pariwisata bagi masyarakat lokal.

3. Strategi Strength-Threat

- a) Meningkatkan sumber daya manusia dalam pengembangan wisata.

- b) Pengembangan kesadaran masyarakat tentang wisata.
- c) Pengembangan kelompok masyarakat sadar wisata dan sadar lingkungan bekerja sama dengan instansi terkait untuk kepentingan pelestarian lingkungan.
- d) Peningkatan keterampilan dan daya inovasi pelaku usaha wisata.

4. Strategi Weakness-Threat

- a) Membuat event yang menarik dengan konsep yang matang dan rutin dilakukan pada masa waktu tertentu.
- b) Menanamkan dan menguatkan nilai agama, adat istiadat dan nilai kebudayaan sedari dini.
- c) Penerapan protokol kesehatan pada objek wisata mengingat saat ini Indonesia telah memasuki tahapan New Normal, terhadap pandemi Covid-19.
- d) Pengembangan pariwisata budaya sebagai salah satu daya tarik wisata.

Berdasarkan hasil matriks SWOT diatas peneliti menyimpulkan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dikabupaten kampar, yaitu sebagai berikut :

1. Pembuatan unit kerja dan kerjasama dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar.

Keberhasilan promosi akan lebih mudah dicapai dengan adanya unit kerja dan kerjasama serta koordinasi yang baik antara pemerintah, stakeholder dan masyarakat dalam mempromosikan objek wisata

2. Pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan yang inovatif.

Tersedianya sarana akomodasi pada objek wisata, dapat dimanfaatkan oleh wisatawan untuk beristirahat atau menginap serta menikmati pelayanan dan hiburan yang tersedia. Dengan demikian wisatawan yang berasal dari luar daerah dapat menggunakan fasilitas ini untuk beristirahat dan melepas lelah.

3. Manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal.

Pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal bertujuan menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan.

4. Peningkatan sumber daya manusia (SDM).

Peran sumber daya manusia (SDM) sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pariwisata. Maka dari itu, sumber daya manusia (SDM) yang berada pada kawasan objek wisata seharusnya mendapatkan pemahaman sesuai dengan kebutuhan wisatawan melalui pendidikan dan pelatihan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat lima bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, yaitu : *Personal Selling* (Tatap Muka), *Mass Selling* (Melalui Media), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).
- b. Promosi pariwisata yang gencar dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar tahun 2018 mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menjadi 1.652.406 orang wisatawan dengan jumlah persentase sebanyak 48,3 % meningkat drastis dari tahun 2017 (sebelum dilakukan promosi) yang hanya berjumlah 344. 100 orang wisatawan dengan persentase 10 % dari total jumlah kunjungan secara keseluruhan dari tahun 2009 hingga tahun 2019.
- c. Terdapat 4 strategi pengembangan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terhadap kawasan wisata, yaitu : Pembuatan unit kerja dan kerjasama dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar, Pembangunan akomodasi pada objek wisata unggulan

yang inovatif, Manajemen pariwisata berbasis masyarakat dan kebudayaan lokal dan Peningkatan sumber daya manusia (SDM).

6.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran penelitian strategi promosi dalam meningkatkan jumlah kunjung wisatawan di Kabupaten Kampar :

- a. Bagi pemerintah daerah, sektor pariwisata merupakan sektor yang mampu meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Kampar, oleh karena itu pemerintah daerah harus memanfaatkan potensi tersebut melalui pengembangan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.
- b. Bagi pemerintah daerah, menjalin kerjasama antara semua stakeholder yaitu, masyarakat, swasta hingga akademis, dengan bersinerginya semua stakeholder, keberhasilan kegiatan promosi akan lebih mudah dicapai secara maksimal.
- c. Bagi kepentingan akademik, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai promosi pariwisata di Kabupaten Kampar agar keberadaan objek wisata dapat membantu perekonomian masyarakat, membuka lapangan pekerjaan dan mampu meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kampar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqur'an Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Agustina, Widya. 2018. *Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung.
- Aldebi, Hameed, Noreyah Aljboory. 2017. *The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations: A Field Study*. Department of Marketing, College of Business and Department of Tourism Management, College of Business, Al Zytoonah University of Jordan.
- Astuti, Puji, dkk. 2017. *Kajian Pengembangan Wisata Budaya Kawasan Istana Gunung Sahilan Berdasarkan Persepsi Masyarakat dan Pelaku Wisata*. Jurnal Seminar Nasional. Universitas Hindu Indonesia, Denpasar, Bali.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. *Kabupaten Kampar dalam Angka*. BPS
- Briandana, Rizki, dkk. 2018. *Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia*. European Research Studies Journal Volume XXI, Issue 1, Page 602-613.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. 2006. *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, Pusat Pengkajian Perencanaan dan Pengembangan Wilayah. 2010. *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kabupaten Kampar Provinsi Riau*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Effendy, Onong Uchjaba. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-dasar Manajemen Wisata Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

- Heriawan, R. 2004. *Peranan dan Dampak Pariwisata pada Perekonomian Indonesia: Suatu Pendekatan Model Input-Output dan SAM*. Desertasi. Institut Pertanian Bogor.
- Kasiram, Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang*. Tesis. Magister Kajian Pariwisata, Universitas Gajah Mada.
- Lemy, Diena M. 2018. *Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Explore.
- Mayasari, Diannor. 2014. *Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan (Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Berau Kalimantan Timur Dalam Upaya Menjadikan Pulau Derawan Sebagai Tujuan Wisata)*. Tugas Akhir. Fakultas Komunikasi dan Informatika, Jurusan Ilmu administrasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Muta'ali, Lutfi. 2015. *Teknik Analisis Regional*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Geografi (BPPG) Universitas Gajah Mada.
- Nurulwaasi, Mangifera Marsya. 2017. *Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata*. Tugas Akhir. Universitas Lampung, Lampung.
- Okpohon, Eed Tri. 2018. "*Strategi Pelestarian Kawasan Bersejarah Desa Koto Taluk Kecamatan Kuatan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi*". Tugas Akhir. Universitas Islam Riau.
- Pendit, Nyoman. 2002. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradana Paramita.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia
- Ryan, C. 1991. *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*. Jurnal Liquidity Universitas Pancasila. Vol 1 No. 2.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, Liga M. 2015. *Pengelolaan SDM Berbasis Kinerja*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, Liga dan Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suswanto, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Unga, K.L. 2011. *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda*. Tugas Akhir. Universitas Hassanudin, Makassar.
- Yoeti, Oka A. 2000. *Ekowisata Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Bandung: Penerbit Angkasa.