

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu digalakan dalam pembangunannya. Dalam setiap kebijakan nasional, pasti terdapat rencana pemerintah dalam membangun objek pariwisata di seluruh Indonesia. Setiap rencana harus sesuai dengan kepentingan pariwisata untuk membangun ekonomi sosial. Sektor pariwisata telah menjadi penyumbang devisa nasional terbesar keempat di Indonesia. Bahkan menurut Menteri Pariwisata Dr.Ir.Arief Yahya, menurutnya sektor pariwisata merupakan penyumbang lapangan kerja termudah dan termurah terutama dari segi regulasi dan investasi pemerintah. (Surjaya:2018:20). Sektor pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar pada tahun 2020. Maka dari itu Pemerintah telah menempatkan sektor pariwisata menjadi sektor prioritas pembangunan, sehingga berbagai kebijakan strategis telah dibuat untuk mendorong pariwisata dari mulai peningkatan *branding*, kemudahan investasi hingga alokasi sumber daya anggaran. Selain itu dapat mempererat persaudaraan antar bangsa dan untuk memperkenalkan kebudayaan indonesia pada dunia luar. Pariwisata melibatkan beberapa sumber daya antaranya sumber daya alam, sumber daya buatan dan sumber daya manusia. Pariwisata merupakan sektor yang dapat menjadi sumber devisa negara yang berpengaruh pada pembangunan nasional dan juga dapat menunjang ekonomi negara. Dari segi ekonomi, pariwisata dapat memberikan lapangan pekerjaan yang lebih besar dan dapat meningkatkan pertumbuhan wilayah.

Pariwisata saat ini merupakan sektor yang menjanjikan karena dapat menyumbangkan pendapatan yang besar untuk daerah, kota ataupun negara. Adanya dukungan penuh untuk sektor pariwisata, hal ini dijadikan sebagai strategi untuk suatu daerah kabupaten maupun kota untuk mengembangkan, menggali aset-aset maupun potensi sumber daya yang dimiliki untuk diperdagangkan untuk pembangunan perekonomian. Maka, bagi suatu daerah perlu memperhatikan dan mengamati secara cermat sumber daya yang memiliki potensi sehingga dapat menjamin perkembangan dan pembangunan daerahnya masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten, bahwasanya indikator makro pada sektor pariwisata pada kemiskinan pada tahun 2016 mencapai 5,42 persen yang targetnya sebanyak 4,9 persen. Pada tahun 2017 pariwisata dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 12,4 persen dan berkontribusi dan pariwisata dapat berkontribusi pada PDB sebanyak 13 persen. Sektor pariwisata sendiri dapat mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran di Banten. (<https://titiknol.co.id/pemerintahan/dispar-serius-genjot-pariwisata-banten/>) (Diakses pada tanggal 16 September 2018 pukul 14:36 WIB).

Banten merupakan Provinsi baru yang didirikan pada tahun 2002 dengan pembagian unit pemerintahan yang terdiri dari 4 Kabupaten dan 4 Kota yaitu, Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang. Sedangkan untuk kota diantaranya, Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. Banten sendiri termasuk Provinsi baru, namun potensi pariwisata yang dimiliki oleh Provinsi Banten sangatlah banyak yang terdiri dari beberapa kategori yaitu, wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata religi. Selain itu Provinsi Banten mempunyai destinasi-destinasi

pariwisata unggulan yaitu Tanjung Lesung yang terkenal dengan pantai dan pulau-pulau yang berada di daerah Tanjung lesung, Pantai Anyer, Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) yang terdapat badak bercula satu, Pantai Sawarna, Sungai Cisadane, Banten Lama yang merupakan peninggalan jaman dahulu dan Suku Baduy.

Provinsi Banten mempunyai banyak potensi pariwisata yang terdiri dari wisata alam sebanyak 84 objek wisata, wisata sejarah dan budaya sebanyak 34 objek wisata, wisata buatan sebanyak 24 objek wisata, wisata *living culture* sebanyak 9 objek wisata, dan wisata atraksi sebanyak 48 objek wisata, dengan jumlah sebanyak 204 Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW). Selain itu sebanyak 71 ODTW sudah menjadi destinasi wisata yang sudah berskala nasional maupun internasional karena sudah berkembang dengan baik. Dan masih sekitar 100 ODTW mempunyai potensi pariwisata untuk dikembangkan.

Lokasi yang tak jauh dari ibukota menjadikan Banten sebagai destinasi wisata warga Jakarta untuk berwisata pantai dan pulau karena keindahannya, seperti Pantai Anyer, Pantai Carita, Pantai Karang Bolong, Pantai Sawarna, serta kawasan Tanjung Lesung. Kekayaan potensi tersebut memiliki daya dongkrak bagi pembangunan daerah di Banten. Ada tiga *event* Banten yang sudah menjadi dalam 100 kalender *event* nasional dan sudah menjadi *event* rutin yaitu Festival Tanjung Lesung, Festival Cisadane dan Seba Baduy.

Kini destinasi wisata di Banten mulai banyak dikenal oleh masyarakat, dapat dibenarkan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke

Banten, namun dalam hal ini Dinas Pariwisata Banten belum bisa menentukan target jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Pada tahun 2014 dan tahun 2015 terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan, dan pada tahun 2016 sampai 2017 adanya peningkatan jumlah kunjungan namun, pada tahun 2018 wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan sebanyak 3,4 juta jiwa. Namun, data tersebut untuk keseluruhan destinasi wisata yang ada di Provinsi Banten, dan belum adanya data khusus untuk jumlah pengunjung pada destinasi wisata unggulan *7 Wonders of Banten*. Pada tahun 2019 sendiri terjadi penurunan data kunjungan wisatawan yang disebabkan oleh adanya bencana tsunami yang terjadi pada destinasi wisata Tanjung Lesung pada akhir tahun 2018. Provinsi Banten mempunyai tujuh tempat wisata unggulan yang dijadikan sebagai strategi marketing oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten yaitu *7 Wonders Of Banten*, *7 Wonders of Banten* sendiri untuk memudahkan para wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara, juga yang akan menjadi magnet para wisatawan ketika berkunjung ke Provinsi Banten. Tujuh tempat destinasi wisata unggulan ini telah mencakup tiga aspek yaitu wisata budaya, alam dan religi yang dikemas menjadi tujuh destinasi wisata unggulan yang diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk datang ke Provinsi Banten dan *7 Wonders Of Banten* yang nantinya akan menjadi magnet destinasi wisata Provinsi Banten.

“7 wonders of Banten merupakan strategi marketing dari sisi destinasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke Banten dan sebagai acuan untuk memperkenalkan destinasi-destinasi wisata yang lainnya, karna tidak akan efektif untuk

mempromosikan sebegitu banyaknya potensi wisata yang ada di Banten jika hanya satu persatu dan pada akhir tahun 2016 kami me-*launching Branding “7 Wonder Of Banten*, selain itu juga program kami didukung langsung oleh Kementrian Pariwisata RI”. (Wawancara dengan Ibu Dewi-Kasi Promosi pada tanggal 18 Januari 2018,).

“Pada tahun 2018 sendiri ada penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Banten, biasanya itu karena ada isu-isu bencana, seperti gunung Anak Krakatau erupsi, itu juga jadi penyebab adanya penurunan wisatawan yang datang ke Banten” (Wawancara dengan Ibu Fina – Kepala Bidang Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten pada tanggal 24 Mei 2018,).

7 Wonders of Banten diantaranya Tanjung Lesung, Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) dimana terdapat badak bercula satu yang menjadi ciri khas dari Provinsi Banten, Pantai sawarna, Pantai Anyer, Keraton Kesultanan Banten yaitu wisata ziarah, dan Wisata Budaya Suku baduy dimana mereka masih mempertahankan budaya mereka seperti tidak memakai sandal dan lainnya. Pada tanggal 22 Desember 2018 salah satu wisata unggulan *7 wonders of Banten* yaitu wisata pantai Tanjung Lesung mengalami bencana Tsunami, sehingga mengakibatkan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi pada destinasi wisata Tanjung Lesung, tsunami di pantai Tanjung Lesung ini berdampak pada destinasi pantai lainnya seperti pantai Anyer, dan pantai Sawarna dimana ketiga pantai ini termasuk pada destinasi unggulan Provinsi Banten yaitu *7 wonders of Banten*.

“Iya, penurunannya drastis sekali, sekitar 80 persen pasca tsunami, tapi sekarang (Juni) sudah mulai naik kembali sekitar 50 persen untuk orang-orang yang berlibur di pantai Tanjung Lesung, kalau untuk yang *nginap* dihotel sekitar 20 persen” (Wawancara pada tanggal 25 Juli 2019, Bapak Ibrohim Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang).

Seperti berita yang dimuat oleh berita online merdeka.com yaitu adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi wisata pantai pada musim libur lebaran tahun 2019 sebanyak 60 persen pasca tsunami Tanjung Lesung.

Gambar 1.1
Berita Online merdeka.com



<https://www.merdeka.com/uang/lebaran-2019-kunjungan-wisatawan-di-banten-turun-60-persen.html> (Diakses pada 12 Agustus 2019 Pukul 06:23 WIB)

Gambar 1.2
Berita online indopost.co.id



<https://indopos.co.id/read/2019/01/07/160872/wisatawan-masih-takut-ke-pantai/>
(Diakses pada 12 Agustus 2019 Pukul 06:42)

Berita ini mengatakan bahwasannya pengunjung masih takut untuk berkunjung ke wisata pantai terutama pantai Tanjung Lesung dan pantai-pantai yang terkena

dampak oleh tsunami Selat Sunda seperti pantai Anyer, Carita dan pantai Sawarna terkena dampak sepiunya pengunjung.

Promosi merupakan suatu alat yang dapat menentukan sebuah keberhasilan sebuah program pemasaran. Seberapa berkualitasnya sebuah produk, tidak akan berguna jika produk tersebut belum banyak didengar ataupun diketahui oleh para calon konsumen dan mereka tidak akan membelinya. Seperti yang dikatatan oleh Tjiptono promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono:2008:219). Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten yaitu untuk menjual produk pariwisata unggulan yaitu *7 Wonders of Banten* dan menarik minat kunjungan wisatawan pasca tsunami Tanjung Lesung. Pada dasarnya, Dinas Pariwisata Provinsi Banten berkontribusi dalam mem- *back up* dalam media, namun yang berperan langsung dalam penanganan promosi untuk Tanjung Lesung pasca tsunami.

“Dalam mempublikasikan atau mempromosikan strategi marketing ini (*7 wonders of Banten*) kami menggunakan beberapa platform yang kami punya, baik menggunakan media konvensional yaitu melalui radio-radio lokal maupun online seperti kabarbanten.com, selain itu juga kami mempublikasikan *7 wonders of Banten* itu melalui kegiatan-kegiatan off air, misalnya dalam kegiatan event entah itu *event* yang langsung diselenggarakan oleh kita (Dispar Banten) atau *event-event* partisipasi atau dukungan , kadang juga kita ikut pameran internasional, namun tahun ini (2018) kami fokus pada infrastruktur baik data maupun akses, namun 2 tahun ini kami fokus pada insfrastruktur data” (Wawancara dengan Ibu Dewi-Kasi Promosi,pada tanggal 18 Januari 2019).

Ditambahkan dengan melakukan wawancara dengan Ibu Fina selaku Kepala Bidang Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Banten mengatakan untuk

promosi ke luar negeri, kami bekerja sama atau berkomunikasi dengan kedutaan besar dinegara lain.

Pada tahun 2016, sejak adanya promosi *7 Wonders of Banten*, Dinas Pariwisata Banten melakukan promosi diantaranya melalui media sosial Instagram yaitu *@visitbanten_id* dan akun Twitter yaitu *@visitbanten_id* dan juga Facebook dengan nama akun Visit Banten, akun media sosial ini mencakup keseluruhan pariwisata yang ada di Provinsi Banten, sedangkan untuk akun media sosial khusus *7 wonders of Banten* tidak ada. Selain itu juga tiga dari destinasi *7 wonders of Banten* telah menjadi *event* yang berskala nasional dan sudah masuk pada 100 *event* nasional yaitu, Festival Tanjung Lesung, Festival Cisadane dan Seba Baduy. Selain tiga event nasional, Dinas Pariwisata Provinsi Banten rutin mengikuti pameran Gebyar Wisata Budaya Nusantara (GWBN) yang dilaksanakan di Jakarta Convention Center (JCC). Menurut Eneng Nurcahyati untuk menarik wisatawan pada destinasi *7 Wonders Of Banten*, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sangat memanfaatkan *event* ini Gebyar Wisata Budaya Nusantara (GWBN). <https://dispar.bantenprov.go.id/read/news/169/Pemprov-Banten-Usung-Banten-7-Wonders-di-GWBN-Jakarta.html>. (Diakses pada 5 Februari 2019 Pukul 21:14 WIB). Pada tahun 2018 sendiri bertepatan dengan *Asian Games* yang diadakan di Indonesia, dan Provinsi Banten merupakan salah satu dari daerah yang dilewati oleh obor abadi, hal ini dijadikan sebagai ajang untuk memperkenalkan potensi-potensi wisata terutama wisata unggulan yang dimiliki oleh Provinsi Banten yaitu *7 Wonders of Banten*.

GenPi (Generasi Pesona Indonesia) adalah netizen muda oleh Kementerian Pariwisata dan Budaya untuk mempromosikan destinasi wisata yang dimiliki oleh

daerah masing-masing dengan mengunggah informasi-informasi dan mengenalkan setiap tempat wisata yang ada daerah Banten. Dinas Pariwisata Banten menggunakan GenPi Banten maupun GenPi disetiap daerah di Banten untuk tetap mempromosikan keseluruhan destinasi wisata di Banten terutama destinasi wisata *7 Wonders Of Banten* dan event-event yang ada di Provinsi Banten. Promosi yang dilakukan secara terus menerus diharapkan dapat lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Banten terutama destinasi wisata *7 Wonders Of Banten*. Untuk promosi Tanjung Lesung pasca tsunami dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, yang mana letak Tanjung lesung yaitu di Kabupaten Pandeglang dan berperan besar dalam kegiatan promosi Tanjung Lesung, karena pada dasarnya Dinas Pariwisata Provinsi Banten berkontribusi dalam *mem-back up* media untuk memberitakan yang dimana Tanjung Lesung termasuk dari *7 Wonders of Banten*. Pasca tsunami Tanjung Lesung, Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang telah melakukan beberapa promosi untuk menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung ke Tanjung Lesung antaranya yaitu event Festival *Cuilner* di *Coconut Island* dan Pandeglang *Culture* Festival yang bertepatan dengan hari jadi Kabupaten Pandeglang. Selain itu juga, untuk promosi kami juga menggunakan media seperti media online seperti Bantenhits.com, Tuntasmedia.com, juga melalui media cetak seperti Radar Banten, Kabar Banten. Untuk televisi sendiri ada televisi nasional seperti acara *My Trip My Adventure* dan televisi lokal seperti Cahaya Tv, semua promosi tersebut ditujukan untuk menarik minat kunjungan pada destinasi wisata Tanjung Lesung.

“Untuk promosi kita melalui event, dan melakukan mitra kerja dengan mahasiswa dan masyarakat sekitar, ada juga yaitu media baik media online, dan yang kita gandeng yaitu Bantenhits.com, Tuntasmedia.com dan juga kita bermitra dengan orang-orang yang aktif di media sosial yang tidak resmi, seperti @explorepandeglang @visitpandeglang mereka sering bantu kita, kita juga punya hastag #selatsundaaman diberbagai platform media sosial untuk meyakinkan para wisatawan bahwa selat sunda sudah aman” (Wawancara dengan Bapak Ibrohim-Kasi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang pada tanggal 25 Juli 2019).

Dari penjelasan latar belakang diatas, penelitian ini menarik untuk diteliti karena Dinas Provinsi Banten mempunyai strategi yang cukup unik untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Banten dengan membuat *7 Wonders Of Banten* agar lebih mudah untuk mempromosikan destinasi wisatanya dan mempromosikan destinasi wisata Tanjung Lesung pasca tsunami dan dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik nusantara maupun wisatawan mancanegara yang dimana *7 Wonders Of Banten* ini sudah mencakup destinasi wisata alam, budaya dan religi, serta promosi untuk menarik minat kembali kunjungan wisatawan ke salah satu destinasi unggulan yaitu Tanjung Lesung pasca tsunami.

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada beberapa penelitian yang sebelumnya. Berbagai penelitian tentang strategi promosi telah banyak diteliti. Peneliti mengambil beberapa referensi dengan tema yang sama yaitu strategi promosi sebagai bahan rujukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi yang pernah dilakukan.

Penelitian terdahulu diantaranya Muhlis Hajar Adiputra (2017). Strategi Promosi Pariwisata Kabupaten Sinjai. Penelitian ini melakukan promosi dengan menggunakan bauran promosi antaranya, promosi penjualan, periklanan dan

pemasaran langsung untuk mempromosikan potensi pariwisata di kabupaten Sinjai. Namun dalam promosi ini kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menjadi pemandu wisata untuk wisatawan mancanegara. Penelitian selanjutnya oleh Bernadetta Dwi Charliya (2013). Bauran Promosi Di Taman Wisata Ratu Boko. Penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi yang dilakukan di Taman Wisata Ratu Boko dengan menggunakan bauran pemasaran diantaranya promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, dan *public relations*. Dengan menggunakan bauran promosi dianggap efektif karena disambut baik oleh para wisatawan dan dapat mempermudah perjalanan para wisatawan dan hal ini pula terbukti dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan. Janri D. Manafe, dkk (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT). Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Rote Ndao masih sederhana meskipun sudah menggunakan langkah-langkah bauran pemasaran dengan bukti kurangnya kunjungan wisatawan dan berdampak pada rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap Kabupaten Rote Ndao. penelitian ini memiliki perbedaaan dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian berbeda, dengan memiliki 3 kategori pariwisata yaitu wisata alam, religi, dan budaya yang dikemas dalam satu strategi marketing, dan penelitian ini peneliti memfokuskan pada bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten dalam mempromosikan destinasi wisata *7 Wonders of Banten* untuk menarik minat kunjungan wisatawan pada tahun 2018-2019.

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata “*7 Wonders Of Banten*” tahun 2018-2019.
- b. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata Banten dalam mempromosikan destinasi Wisata “*7 wonders Of Banten*” tahun 2018-2019.

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata “*7 Wonders of Banten*” tahun 2018-2019.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung bagi Dinas Pariwisata Banten dalam mempromosikan destinasi wisata “*7 Wonder Of Banten*” dan pasca tsunami Tanjung Lesung untuk menarik minat kunjungan wisatawan tahun 2018-2019

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi promosi pariwisata yang ditujukan pada sektor pariwisata untuk menarik minat pengunjung.
- b. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi Dinas Pariwisata Banten dalam merumuskan dalam pembuatan strategi promosi untuk mengenalkan destinasi wisata “*7 Wonders of Banten*” dan destinasi Tanjung Lesung pasca tsunami dan destinasi wisata lain yang ada di Banten.

E. Kajian Pustaka

Dinas pariwisata sebuah instansi pemerintahan yang memiliki tugas untuk bertanggung jawab pada daerah wisata yang ada ditempatnya, memaksimalkan potensi-potensi wisata yang ada dengan mengenalkannya kepada para calon pengunjung melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya strategi promosi yang baik dan tepat oleh Dinas Pariwisata Banten diharapkan dapat menarik minat wisatwan untuk berkunjung ke Banten. Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti strategi promosi Dinas Pariwisata Banten untuk menarik minat kunjungan wisatwan, dan teori yang digunakan yaitu strategi promosi dari mulai perencanaan, implementasi dan evaluasi serta bauran promosi yang digunakan serta promosi pariwisata.

1. Strategi Promosi

a. Pengertian strategi promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. (Cravens:1998:76). Promosi dapat menawarkan suatu perusuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk menjadi mencobanya, dan membujuknya dengan membeli. (Machfoedz : 2001: 35).

Menurut Cravens strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen

dan sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. (Cravens 1998:77)

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai strategi promosi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yaitu untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa oleh perusahaan atau organisasi dengan mempersiapkannya dari mulai perencanaan sebuah promosi, implementasi dan evaluasi hasil dari promosi yang sudah dilakukan dan teori strategi promosi ini yang digunakan oleh Dinas Parwisata Banten dalam menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders of Banten* dan Tanjung Lesung pasca tsunami, untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dari mulai proses perencanaan, implementasi sampai pada tahap evaluasi.

1. Proses perencanaan.

Merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas yang diperlihatkan memerlukan tindakan dalam 12 bulan atau kurang. (Cravens:1998:151).

2. Proses implementasi.

Implementasi merupakan penentu hasil pemasaran. Proses implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam

implementasi tersebut, waktu dan lokasi, dan bagaimana implementasi itu akan tercapai. (Cravens:1998: 153).

3. Evaluasi dan kontrol.

Evaluasi dan kontrol merupakan tahap terakhir dari sebuah strategi, evaluasi diharapkan dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya. Evaluasi tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerja untuk tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi berusaha mungkin untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau untuk menghindari ancaman. (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. (3) dan dapat memecahkan masalah-masalah spesifik. (Cravens 1998:160).

Strategi promosi yang efektif dengan melakukan sebuah perencanaan dengan beberapa langkah perencanaan, langkah perencanaan ini yang akan digunakan oleh peneliti untuk meneliti strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat wisatawan dan menurut Kotler dalam (Rambat:2001:111-112) ada delapan cara antara lain:

1. Mengidentifikasi target audiens.

Dalam tahap ini organisasi atau perusahaan menentukan siapa target audiens, target audiens bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan sudah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target audiensnya.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah mengetahui target audiens dan cir-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan yang akan dikehendaki. Sebuah organisasi atau perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang pesan.

Perusahaan atau organisasi menyusun pesan yang efektif. Idealnya pesan harus memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) yang sering dikenal dengan metode AIDA. Dalam menyusun pesan ada empat masalah yang dipecahkan yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana menyampaikan pesan secara simbolik, (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan).

4. Menyeleksi saluran komunikasi.

Sebuah perusahaan atau organisasi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan yang bisa berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

5. Menetapkan jumlah anggaran.

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena untuk menentukan media apa juga tergantung pada anggaran yang tersedia

6. Menentukan bauran promosi.

Setelah menentukan anggaran, maka langkah selanjutnya adalah menentuka bauran promosi, alat apa yang akan digunakan, apakah

melalui *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, atau Public Relations*. Atau menggunakan alat bauran promosi yang lainnya.

7. Mengukur hasil-hasil promosi.

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan atau organisasi harus mengukur dampak pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan tersebut akan menjadi lemah jika produk atau jasa telah tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak efektif lagi.

b. Tujuan Promosi

Setiap strategi promosi, tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk menarik minat konsumen, karena tujuan merupakan unsur yang penting untuk menentukan kemana hendak tujuan tersebut diarahkan dengan tepat untuk sasarnya. Menurut Mahmud Machfoedz promosi tujuan yaitu untuk mengubah perilaku konsumen. (Machfoedz:2010:36). Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan promosi mempunyai beberapa tujuan utama antara lain. (Swastha dan Irawan:2001:353):

1. Modifikasi Tingkah laku.

Orang-orang melakukan yang komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi,

mengemukakan ide atau pendapat. Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat dengan tingkah laku yang ada dengan selalu berusaha membuat kesan yang baik tentang dirinya (Promosi Kelembagaan) atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

2. Memberitahu.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran-penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli jasa atau produk sebelum mereka mengetahui faedahnya. Promosi yang informatif sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) dan umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun pada saat ini promosi yang bersifat persuasif banyak muncul yang mana diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering dari perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan langsung namun lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Yang

berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli.

c. Bauran Promosi (*Promotional mix*).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan untuk promosi, promosi sendiri tidak hanya cukup mengenalkan produk pada calon konsumennya, namun promosi mempunyai alat-alat yang digunakannya antara lain : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, atau Public Relations*. Penulis menggunakan bauran promosi untuk menganalisis bauran promosi apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Banten dalam mempromosikan destinasi wisata 7 Wonders of Banten dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

1. Periklanan (*Advertising*).

Menurut Paul dan Olson (2000:181) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu, iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, dan kognisi konsumen, perasaan, pengetahuan, citra, kepercayaan, sikap yang berkaitan dengan produk dan merek.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:108) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Peranan iklan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*Awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk

membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dan lainnya.

Menurut Swastha (2002:252) iklan mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang baik yaitu untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari yang tidak mengetahui menjadi tahu.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*).

Menurut Paul dan Olson (2000:182) *personal selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode yang paling tepat dengan dua alasan antara lain: Pertama, komunikasi

personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang diberikan oleh salesman tentang suatu produk atau jasa. Kedua, situasi komunikasi yang interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).

Meskipun menggunakan istilah “promosi” tetapi pengertian dari “promosi penjualan” berbeda dengan “promosi”. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya satu bagian saja.

Menurut Swastha (2002:279) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong konsumen untuk membeli dan perusahaan atau organisasi menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lainnya.

4. Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat sendiri mempunyai fungsi untuk tetap menjaga citra baik sebuah organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Dan Humas sendiri bisa menjadi penghubung yang baik antara khalayak dan perusahaannya. Menurut Lupiyoadi (2001:110) *Public relations* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan atau organisasi tidak hanya harus

berhubungan baik dengan pelanggan, pemasok atau penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan baik dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa aktivitas-aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, yaitu: Publikasi, Peristiwa (Event), Berita, Sponsor, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. (Donni,2017:165)

5. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Paramitha dalam Doni (2017), media sosial berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang bersifat satu hingga menjadi banyak *audiens*. (Doni, 2017:358)

Menurut Gunelius (2011) dalam Priansa, menyatakan tujuan paling umum pemasaran media sosial yaitu: (Priansa, 2017:362)

- a. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek, melalui media sosial disajikan secara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

- c. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan outlet sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar, menggunakan alat-alat social web untuk belajar mengenai pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2. Promosi Pariwisata.

a. Pengertian Pariwisata.

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup alami dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. (Spillane:1987:21). Menurut Nyoman S. Pedit pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. (Pedit:1999:33).

Berdasarkan kedua definisi di atas bahwa pariwisata adalah perjalanan wisata seseorang untuk mendapatkan kebahagiaan dan pengalaman baru

dengan lingkungan hidup baik alam, budaya, sosial, ilmu dan salah satu industri yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat serta dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di daerah wisata.

b. Ciri-Ciri Pariwisata.

Ada faktor utama yang dapat membedakan antara pemasaran produk barang dan jasa/layanan yaitu produk itu sendiri. Pariwisata merupakan sebuah pelayanan khusus, dimana sebuah organisasi harus memahami produk pariwisata tersebut. Sebagai produk layanan jasa, pariwisata mempunyai 3 ciri yang membedakannya dengan produk barang diantaranya. (Muljadi dan Warman:2009:101).

1. *Intangibility* atau tidak berwujud.

Artinya dimana suatu produk atau barang dapat dilihat, diraba, diukur secara obyektif, sehingga dapat memberikan bukti yang nyata kepada konsumen. Sebaliknya untuk produk jasa/layanan seperti produk pariwisata seorang konsumen hanya dapat mengetahui dari iklan promosi.

2. *Perishability*.

Produk jasa pariwisata tersebut mudah rusak dan tidak dapat disimpan. Yang artinya jika produk jasa pariwisata tidak laku terjual pada suatu saat, maka akan kehilangan pendapatan dan penjualannya.

3. *Simultaneity*.

Artinya dimana proses produksi dan proses konsumsi produk secara bersamaan. Mutu sebuah pelayanan yang diberikan akan sangat

dipengaruhi oleh adanya interaksi secara langsung antara konsumen dan produsen.

c. Pemasaran pariwisata.

Pada umumnya, pengertian pemasaran tidak berbeda dengan pemasaran pariwisata, namun produk pariwisata memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan produk barang namun memiliki konsumen yang sama. Menurut Oka A.Yoeti (1985:29) dalam Muljadi dan Warman (2009:99) pada buku *Pemasaran Pariwisata* bahwa pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan yang maksimal dan risiko seminimal mungkin. Sedangkan menurut Wahab (1997:29) merupakan sebuah proses dimana organisasi atau badan-badan usaha pariwisata dapat mengidentifikasi produk pariwisatanya baik yang aktual maupun potensial, dapat mengkomunikasikan produk pariwisatanya dengan calon wisatawan sehingga dapat meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan maupun hal yang tidak disukai, dan dapat merumuskan produk wisatanya dengan baik dan benar sehingga dapat memberikan kepuasan pada calon wisatawannya.

Dari penjelasan diatas bahwa pemasaran pariwisata adalah sebuah upaya badan usaha pariwisata untuk mengenalkan produk pariwisatanya dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan calon wisatawan dengan mengidentifikasi kebutuhan para calon wisatawan dan penjual produk pariwisata mendapatkan keuntungan dengan risiko yang sangat minim.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:70) dalam Muljadi dan Warman (2009:106) bauran pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing Mix*) merupakan sebuah alat pemasaran yang cocok dengan pemasaran pariwisata dan memiliki beberapa unsur diantaranya:

1. *Product* (Produk).

Merupakan keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai berupa produk pariwisata kepada wisatawan. Wisatawan selain membeli produk fisik, namun dapat merasakan juga manfaatnya.

2. *Price* (Harga).

Penentuan harga pada produk pariwisata dapat mendorong wisatawan untuk membelinya, seperti potongan harga, *travel agencies rate*, *off season rate*. Hal ini merupakan kunci sukses dalam merebut sasaran pasar.

3. *Promotion* (Promosi).

Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dengan pasar sasarannya, melalui kegiatan seperti : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan surat pemberitahuan langsung.

Selain itu juga melakukan jenis kegiatan lain seperti pemasangan iklan, baik media cetak maupun media elektronik, mengikuti *event-event* promosi seperti pameran, seminar, travel mart baik dalam maupun luar negeri, dan lainnya. Kegiatan promosi pariwisata yang telah digunakan oleh negara-negara lain untuk memasarkan pariwisata adalah "*Familirization*" yaitu dengan mengundang pemimpin redaksi

atau pemimpin *travel agent* atau penulis dan pembuat film dari luar negeri untuk menampilkannya di negara masing-masing.

4. *Place* (Saluran Distribusi).

Saluran distribusi pariwisata merupakan suatu cara agar dalam penyampaian produk jasa dilakukan melalui perantara yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal wisatawan, seperti *travel agent*, *airlines*, organisasi dan lainnya.

5. *People* (Orang).

Dalam pemasaran pariwisata bahwa orang berfungsi sebagai penyedia jasa pelayanan harus tersedia secara kuantitas dan berkualitas, sehingga orang-orang yang terlibat dalam proses produksi harus memadai dan profesional.

6. *Process* (Proses).

Proses merupakan gabungan dari seluruh aktifitas yang menghasilkan produk jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

7. *Customer Service* (Layanan Konsumen).

Layanan yang diberikan kepada wisatawan agar memperoleh kepuasan dan mendapat respon positif terhadap suatu produk pariwisata yang dihasilkan.

F. Metode Penelitian.

1. Jenis penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu

ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang itu sendiri. Bogdan dan Taylor (1975) dalam Ahmadi (15:2016). Dalam penelitian peneliti tidak mencari hubungan, tidak mengkaji hipotesa, atau membuat prediksi, namun lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik kunjungan wisatawan pada destinasi wisata “*7 Wonders Of Banten*” tahun 2018. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten, serta menjadi sarana untuk mengetahui keberhasilan strategi promosi yang dilakukan.

3. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang beralamat di Jl. Syech Nawawi, Palima, Kecamatan Serang, Sukajaya, Curug, Kota Serang, Banten 42171.

4. Teknik Pengambilan Informan.

Informan merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang sebuah objek penelitian, sebenarnya setiap orang bisa menjadi informan namun tidak semua menjadi informan yang baik. menurut Morse dalam Ahmadi (2016:93) informan yang baik adalah informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang peneliti perlukan, memiliki kemampuan untuk merefleksikan, pandai mengeluarkan pikiran (pandai berbicara), memiliki waktu untuk diwawancarai, dan berkemauan untuk berpartisipasi dalam studi.

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Effendi dan Tukiran (2017:172). Seperti yang sudah dijelaskan di atas seorang informan yang baik yaitu yang mengetahui dan mempunyai pengalaman tentang sebuah objek penelitian yaitu strategi promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata *7 Wonders Of Banten* dan pelaksanaan sebuah promosi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Seseorang yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi *7 Wonders of Banten dan Tanjung Lesung* pasca tsunami tahun 2018.
2. Seseorang pelaksana strategi promosi *7 Wonders of Banten dan Tanjung Lesung* pasca tsunami Dinas Pariwisata Banten tahun 2018.
3. Seseorang yang memiliki data dalam bentuk dokumentasi yang dapat memudahkan penelitian. Seperti laporan, foto, dsb.

Adapun informan-informan yang memenuhi kriteria tersebut yaitu:

1. Kepala seksi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten.
2. Kepala Bidang Bagian Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Sedangkan untuk kriteria informan pihak eksternal yaitu :

1. Seseorang yang mengetahui kegiatan promosi Dinas Pariwisata Banten.

Adapun informan yang memenuhi kriteria di atas adalah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

5. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*).

Wawancara mendalam adalah sebuah proses untuk mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan informan dan dimana antara pewawancara dan informan diharuskan mempunyai waktu yang lama sehingga diharapkan pewawancara mendapatkan data yang lebih banyak. Bungin (2007:108).

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dengan maksud untuk mengetahui proses promosi Dinas Pariwisata Banten dalam menarik minat kunjungan wisatawan tahun 2018.

b. Dokumen.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya dari seseorang. Ahmadi (2016:179). Dokumen juga bisa dijadikan bahan penunjang dalam penelitian di Dinas Pariwisata Banten. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi kegiatan promosi Dinas Pariwisata Banten tahun 2018 bisa berupa foto, video atau pun lainnya.

6. Teknik Analisis Data.

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sugiyono (2005:89). Analisis data ini yang akan digunakan untuk meneliti strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Banten untuk menarik minat kunjungan wisatawan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2005:91) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Adapun aktivitas analisis data yaitu:

a. Reduksi Data.

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola temanya. Dalam hal ini data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data.

Setelah reduksi data, selanjutnya penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data berupa uraian singkat, bagan, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi sehingga dapat melanjutkan rencana selanjutnya.

c. *Conclusion Drawing/Verification.*

Sebuah kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah sebutkan sebelumnya dalam rumusan masalah, atau mungkin juga tidak, karena rumusan masalah kualitatif masih bersifat sementara dan kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa berupa sebuah temuan baru.

7. Uji Validitas Data.

Dalam penelitian kualitatif, data dianggap valid bila data yang diteliti sesuai dengan yang dilaporkan oleh peneliti dan objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi disini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan mempunyai banyak waktu. Maka dari itu ada beberapa triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sugiyono (2005:127).