

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN PARIWISATA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATA DI INDONESIA**

**Yoseb Boari<sup>1</sup>, Yovita<sup>2</sup>, Andry Mochamad Ramdan<sup>3</sup>, Adnan<sup>4</sup>, Bambang Sucripto<sup>5</sup>**

Universitas Ottow Geissler Papua<sup>1</sup>, Universitas Terbuka<sup>2</sup>, Universitas Pasundan<sup>3</sup>, Universitas  
Malikussaleh<sup>4</sup>, Universitas AlGhifari Bandung<sup>5</sup>

Email : [yobo.uogp@gmail.com](mailto:yobo.uogp@gmail.com)

***Abstrak***

*Strategi promosi dan pelayanan pariwisata menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan penelitian ini bahwa ada beberapa strategi promosi pariwisata yaitu periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran sponsorships (marketing sponsorships). Adapun strategi pelayanan pariwisata yaitu adalah bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan/jaminan (assurance), dan perhatian (empathy). Strategi promosi dan pelayanan pariwisata tersebut sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.*

***Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Pariwisata, Wisata***

**1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang mendukung perkembangan pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan dapat membantu negara dalam memajukan perekonomian (Adiyanto & Supriatna, 2019).

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi yang menjanjikan dalam menghasilkan pendapatan bagi suatu negara. Pendapatan tersebut dapat berasal dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Berkembangnya sektor pariwisata tersebut akan berkontribusi terhadap bergeraknya sektor riil. Hal tersebut dikarenakan dengan berkembangnya sektor pariwisata, maka akan menambah lapangan kerja baru, pembangunan sarana prasana yang membutuhkan tenaga kerja dan juga akan meningkatkan roda perekonomian dari lingkungan sekitar tempat wisata tersebut (Nugroho, 2021).

Pariwisata juga mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya. Sektor pariwisata dapat menstimulus berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan setiap daerah, serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar (Priantana & Santoso, 2019).

Adapun terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada suatu destinasi wisata di Indonesia, yaitu strategi promosi dan pelayanan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diperoleh wisatawan dari pelayanan akan menjadi suatu pertimbangan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Pelayanan menjadi faktor yang berperan penting dan tidak dapat diacuhkan karena dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Pemilihan strategi promosi yang tepat pada suatu destinasi wisata sangat diperlukan di tengah semakin banyaknya kompetitor baru, karena promosi akan berperan dalam menarik dan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Umur et al., 2022).

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli barang maupun jasa (Satria, 2018).

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepuasan wisatawan dalam mempengaruhi keinginannya untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata. Pelayanan yang semakin tinggi maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Penyediaan fasilitas juga berpengaruh untuk kualitas pelayanan kepada pengunjung. Penyediaan fasilitas yang memadai baik secara kuantitas maupun kualitas akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat kunjungan wisatawan selanjutnya. Pemberian fasilitas dan pelayanan yang baik kepada pengunjung dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung (Ghassani et al., 2023).

Peningkatan jumlah pengunjung sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan, sehingga dapat meningkatkan kepariwisataan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas, serta dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal. Selain itu, dengan banyaknya wisatawan yang datang berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di obyek pariwisata (Sejahtri, 2022). Dari uraian di atas yang telah dijelaskan, penulis ingin mengamati dan mencari tahu seberapa efektif strategi promosi dan pelayanan pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORI

### Strategi

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui serangkaian keputusan dan tindakan yang telah dirumuskan dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan (Leghari et al., 2018). Strategi adalah ilmu merencanakan serta megarahkan kegiatan-kegiatan dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan. Keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi merupakan cara yang cerdas untuk mencapai tujuan. Strategi disini dapat diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud.

### Promosi

#### a. Definisi Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang (Manafe et al., 2016).

Kegiatan promosi wisata umumnya dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan antara lain pemasangan iklan baik media cetak maupun elektronik dan pada ruang terbuka, penerbitan bahan pemasaran misalnya, brosur, catalog, *video cassette*. Kemudian mengikuti event-event promosi misalnya, pameran, seminar, *travel mart*, baik di dalam maupun luar negeri, tukar menukar kebudayaan dengan negara lain (Kasim et al., 2017).

#### b. Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut (Rasyad Al Fajar & Ifantri, 2021) :

##### 1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberikan mereka pengetahuan mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, naik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

##### 2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuai berbentuk

mempengaruhi permintaan prime, yakni menciptakan permintaan baik keseluruhan kategori produk.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat di hemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberikan informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan dari produk dan jasa.

c. Strategi Promosi

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain (Marniatun et al., 2022):

1) Periklanan (*Advestising*)

Bentuk persentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak yang bias menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan lain-lain.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dalam personal selling sering terjadi interaksi langsung, saling bertemu tatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberitakan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau

organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang membuat arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

5) Pemasaran Sponsorships (*Marketing Sponsorships*)

Pemasaran sponsorships adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau lembaga/instansi atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu. Sponsorships memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi di sejumlah bidang komunikasi. Paket sponsorships yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Melakukan sponsorships di suatu event menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf.

## **Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan dari hal-hal yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud yang terkait dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Pelanggan memiliki kepentingan vital untuk bermain dalam proses produksi sebagai layanan yang diberikan dalam menanggapi masalah pelanggan sebagai Solusi (Nasional, 2023). Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dikatakan superior. Superior bisa diartikan sebagai suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya. Harga pelayanan tinggi dapat menggambarkan suatu perusahaan yang mempunyai standar mutu yang baik. Perusahaan dengan pelayanan yang superior atau memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka. Perusahaan dengan pelayanan yang lebih tinggi cenderung mempunyai pangsa pasar yang lebih besar dan berkembang pada tingkat yang lebih cepat dari para pesaing dengan pelayanan yang lebih rendah. (Sari & Takhim, 2022)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnyadalam mengimbangi harapan konsumen. Selain itu, adapun dimensi servqual yang dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisisioner. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (Estu Handayani & Mohamad Dedi, 2017). Servqual memiliki 5 dimensi diantaranya yaitu :

- a. Bukti Langsung (Tangibles)
- b. Keandalan (Reliability)

- c. Daya Tanggap (Responsiveness)
- d. Jaminan/Keyakinan (Assurance)
- e. Empati (Empathy)

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal tersebut dapat terwujud dengan menggunakan salah satu konsep berikut :

- a. *Attitudes and behavior* yaitu pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personal*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- b. *Professionalism and skill* Yaitu pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- c. *Accessibility and flexibility* yaitu pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
- d. *Reliability and trustworthiness* yaitu pelanggan merasa bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
- e. *Recovery* yaitu pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan atau tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
- f. *Reputation and credibility* yaitu pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

## **Pariwisata**

- a. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragaman (Suryani, 2017). Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pariwisata sebagai

salah satu bisnis di bidang jasa, kegiatan pemasarannya lebih mengutamakan pada layanan, petugas dan fasilitas yang disediakan.(Martoyo et al., 2022).

b. Fungsi dan Tujuan Pariwisata

Menurut Undang-Undang kepariwisataan, pariwisata memiliki fungsi untuk menaikkan tingkat pendapatan negara, mewujudkan kesejahteraan rakyat dan dapat memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan jasmani, rohani, dan juga kebutuhan intelektual para wisatawan dengan perjalanan dan rekreasi. Selain itu, kepariwisataan memiliki beberapa tujuan yaitu menaikkan tingkat pertumbuhan ekonomi, menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat, menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran, menjaga kelestarian lingkungan alam dan kebudayaan, memperkuat jati diri dan menjadi pemersatu bangsa, serta memperkuat persahabatan antar bangsa (Choirunnisa et al., 2021).

c. Komponen Dasar Pariwisata

Adapun komponen dasar pariwisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada di dalam destinasi wisata, komponen kepariwisataan tersebut adalah 6A yaitu Attraction, Aksesibilitas, Amenities, Accommodation, Activities, Annacillary Service.(Kobun et al., 2022)

1) *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan segala hal yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Atraksi merupakan sumber daya alam dan buatan yang dimiliki objek wisata dan tidak dimiliki oleh objek wisata lain, atraksi tersebut berkaitan dengan budaya, tata pemerintahan dan hal-hal religi dan wahana hiburan yang dimiliki objek wisata tersebut.

2) *Aksesibilitas* (Akses)

Merupakan segala jenis akses yang digunakan wisatawan untuk mencapai objek yang dituju. Aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan. Fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api dan kendaraan roda empat. Aksesibilitas yang mudah akan memberikan kesan yang baik terhadap wisatawan.

3) *Amenities* (Fasilitas Pendukung)

Amenities adalah berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. Amenities meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman (food and beverage), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (retailing), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi.

4) *Accommodation* (Penginapan)

Akomodasi merupakan tempat tinggal atau penginapan di sekitar daerah tujuan wisata, akomodasi biasanya berpatokan pada hotel-hotel dan penginapan lainnya, namun penyediaan rumah warga bisa menjadi tempat menginap bagi wisatawan jika

objek wisata jauh dari hotel-hotel dan belum adanya ketersediaan akomodasi di sekitar objek wisata.

5) *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman (*experience*) bagi wisatawan. Setiap destinasi wisata memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut. Aktivitas di objek wisata menjadi salah satu daya tarik tersendiri, aktivitas tersebut juga sesuai dengan karakteristik objek wisata tersebut sehingga adanya kesan kesesuaian dan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan.

6) *Ancillary Service* (Layanan Pendukung)

Ancillary adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata. Adanya kebijakan pemerintah atau kekuatan hukum untuk mendukung kegiatan-kegiatan seperti tour atau kegiatan festival yang mana berguna sebagai kegiatan promosi yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisata.

## Wisata

Wisata merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara karena tertarik oleh sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara tersebut (Muhamad et al., 2021). Wisata adalah suatu jenis kegiatan kunjungan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Adapun jenis-jenis wisata menurut lokasi yang dituju (Rusvitasari & Solikhin, 2014), yaitu :

a. Wisata Alam

Yaitu perjalanan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungannya sebagai objek tujuan wisata

b. Wisata Bahari

Yaitu wisata menikmati keindahan laut. Wisata Bahari Indonesia memiliki setidaknya 90 lebih objek kawasan wisata bahari. Sebanyak 20 jenis atraksi yang ditawarkan dalam wisata bahari adalah 12 obyek berupa *diving*, 5 objek untuk *surfing*, 2 objek untuk selancar angin dan 2 objek untuk memancing.

c. Wisata Sejarah

Yaitu perjalanan wisata ke tempat peninggalan sejarah seperti, museum, prasasti, candi dan lain-lain. Wisata sejarah sangat berkaitan erat dengan pengelolaan pusaka (*heritage*) sebagai warisan kebudayaan masa lalu atau peninggalan alam.

d. **Wisata Religi**

Yaitu perjalanan mengunjungi tempat khusus bagi umat beragama.

e. **Wisata Budaya**

Yaitu berwisata dengan tujuan mengenali adat dan budaya daerah setempat. Atau kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat di suatu daerah.

f. **Wisata Pendidikan**

Yaitu program wisata yang dipadukan dengan program pendidikan di dalamnya.

g. **Wisata Kuliner**

Yaitu perjalanan mengunjungi tempat dimana tersedia makanan

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa bagaimana strategi promosi dan pelayanan pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep promosi dan pelayanan pariwisata sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

### **4. PEMBAHASAN DAN HASIL**

#### **Strategi Promosi Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata di Indonesia**

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki berbagai jenis wisata yang menarik untuk dikunjungi yaitu terdiri dari wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata religi, wisata budaya, wisata pendidikan dan wisata kuliner. Wisata-wisata tersebut dikembangkan dan harus memiliki strategi khusus untuk mempromosikannya, agar wisata di Indonesia semakin dikenal oleh wisatawan mancanegara. Sehingga nantiya jumlah pengunjung wisata di Indonesia bisa terus meningkat setiap tahunnya. Adapun beberapa macam strategi promosi yang digunakan untuk mengembangkan suatu wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung wisata, secara garis besar strategi promosi dibagi menjadi lima bagian (Rasyad Al Fajar & Ifantri, 2021), yaitu :

a. **Periklanan (Advertising)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan jumlah biaya seperti iklan melalui media massa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa baru atau tidak

terjangkau salesmen dan personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, radio dan tv, serta post langsung ataupun melalui biro periklanan.

Media promosi yang harus di gunakan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia, yaitu:

1) Media Cetak

Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan brosur booklet dan buku-buku wisata yang disajikan di area publik.

2) Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan adalah internet yang memuat informasi seputaran wisata-wisata di Indonesia. Informasi ini bisa di akses melalui google, instagram, facebook dan lain-lain.

b. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu atau bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam promosi model ini, pemerintah daerah dan dinas pariwisata perlu bekerja sama dengan kelompok-kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang ada di tiap-tiap daerah yang memiliki destinasi wisata untuk melakukan penyuluhan dan pelatihan agar memudahkan dalam mengembangkan dan mempromosikan wisata di suatu daerah, sehingga nantinya wisata tersebut bisa dikenal oleh banyak orang dan bisa meningkatkan jumlah pengunjung di wisata tersebut. Serta bisa mensejahterakan kehidupan masyarakat di sekitar daerah tempat wisata itu berada.

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi dengan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Informasi tentang wisata-wisata di Indonesia dapat diakses melalui google, email, facebook, instagram, tiktok dan lain-lain. Sehingga dengan hal tersebut, wisata-wisata di Indonesia bisa mudah diketahui tempat atau lokasinya dan bisa mempelajari keunikan, adat istiadat dan budaya dari wisata-wisata yang ada di Indonesia.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Oleh karena itu, pemerintah daerah dan dinas pariwisata perlu menyelenggarakan event-event setiap tahunnya untuk melakukan promosi wisata-wisata Indonesia dan memasarkan produk pariwisata dari berbagai daerah di Indonesia kepada masyarakat maupun wisatawan. Selain itu, pemerintah daerah juga bisa menyelenggarakan pertunjukan seperti adat istiadat dari daerah wisata itu berada, menyelenggarakan pameran dengan menampilkan karya-karya, pakaian adat, dan sejarah dari daerah tempat wisata itu

berada. Karena dengan hal tersebut dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu wisata yang ada di Indonesia.

e. Pemasaran Sponsorships (Marketing Sponsorships)

Pemasaran sponsorships adalah aplikasi dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dalam kegiatan tertentu. Sponsorship memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi. Dengan hal tersebut, pemerintah daerah dan dinas pariwisata perlu mengupayakan atau membuat merek untuk pariwisata di masing-masing daerah, agar merek/brand tersebut bisa dijadikan sebagai lambang yang dipakai dalam mempromosikan sektor pariwisata di masing-masing daerah di Indonesia.

### **Strategi Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata di Indonesia**

Indonesia memiliki banyak wisata-wisata yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia, memiliki keunikan, ciri khas, adat-istiadat dan budaya yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemerintah daerah dan pengelola wisata harus memiliki strategi pelayanan yang tepat dan baik, agar pengunjung atau wisatawan yang datang memiliki kesan yang baik terhadap pelayanan di suatu destinasi wisata yang ada di Indonesia. Hal tersebut juga bisa meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke wisata-wisata yang ada di Indonesia.

Adapun beberapa strategi pelayanan yang digunakan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, kepuasan kepada pengunjung atau wisatawan, serta dapat memberikan kesan yang baik dan positif bagi pengunjung (Sari & Takhim, 2022), diantaranya yaitu :

a. Bukti Langsung (Tangibles)

Tangibles adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa atau pengelola wisata kepada pengunjung. Komponen-komponen tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan. Pengelola harus tetap memperhatikan fasilitas fisik dan kualitas jasa yang diberikan agar memberikan kesan yang baik bagi pengunjung. Seperti pelayanan yang diberikan, fasilitas yang diperhatikan, pembaharuan setiap tahunnya menjadi andalan pengelola dalam menarik wisatawan. Menambah fasilitas yang ada menjadi salah satu bukti fisik yang dilakukan pengelola, dengan adanya fasilitas dan pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.

b. Keandalan (Reliability)

Bagaimana pengelola dalam memberikan pelayanan kepada pengunjungnya sesuai dengan janji yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam dimensi ini kepuasan pengunjung menjadi hal yang sangat penting, karena jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka otomatis jumlah pengunjung akan menurun. Jadi komponen atau unsur reliability ini merupakan kemampuan pengelola dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.

c. Daya Tanggap (Responsiveness)

Dalam unsur responsiveness ini, pengelola harus cepat tanggap dalam merespon atau sigap dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada pengunjung. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata. Kesigapan pengelola dalam melayani pengunjung, kecepatan pengelola dalam melayani pengunjung dan penanganan keluhan pengunjung selalu diberikan pengelola untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung. Dengan sikap yang cepat tanggap, menangi keluhan pengunjung, merespon setiap pengunjung yang ingin dilayani, mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.

d. Keyakinan/Jaminan (Assurance)

Bagaimana perilaku pengelola dalam membuat pengunjung tenang dan merasa pengelola dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pengunjung. Pengetahuan dan perilaku pengelola juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pengunjung dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Pengelola memberikan jaminan keamanan, kenyamanan bahkan pengelola memberikan jaminan kecelakaan bagi pengunjung. Dengan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.

e. Perhatian (Empathy)

Bagaimana pengelola dalam memberikan perhatian kepada para pengunjung secara individu maupun kelompok, dan peka akan kebutuhan yang diinginkan oleh para pengunjung. Pengelola juga harus tetap memberikan perhatian berupa keramah tamahan dalam melayani, menubar senyuman kepada para pengunjung, dan melayani dengan sopan santun agar pengunjung merasa dihargai dan selalu diperhatikan. Dengan adanya perhatian yang diberikan pengelola dapat menumbuhkan rasa nyaman dan keamanan bagi pengunjung, sehingga dengan adanya perhatian yang diberikan dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan tentang analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia. Kesimpulannya yaitu strategi promosi pariwisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran sponsorships (marketing sponsorships). Kemudian strategi pelayanan pariwisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), keyakinan/jaminan (assurance), dan perhatian (empathy). Strategi promosi dan pelayanan pariwisata tersebut sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2019). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen*, 4(2), 83–93. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>
- Choirunnisa, I., Karmilah, M., Rahman-89, B., Pengembangan, S., Budaya..., P., Studi, P., Wilayah, P., Kota, D., & Semarang, A. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2), 89–109. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Estu Handayani, & Mohamad Dedi. (2017). Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2), 151–160.
- Ghassani, N., Djoko Winarno, G., Dewi, B. S., Harianto, S. P., Kehutanan, M. J., Pertanian, F., Lampung, U., & Kehutanan, D. J. (2023). Pengembangan Fasilitas Dan Pelayanan Destinasi Wisata Alam Air Terjun Way Kalam Lampung Selatan Berdasarkan Persepsi Pengunjung Development of Facilities and Services of the Way Kalam Waterfall Natural Tourism Destination South Lampung Based on Visitor Pe. *JOFPE Journal*, 3(2), 40–50.
- Kasim, A., Bessie, J. L. ., & Nyoko, A. E. L. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang Melalui Pembuatan Media Katalog Wisata. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 4(1), 71–90.
- Kobun, P. H. L., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Nenabu, J. C. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukit Cinta Wolor Pass Kabupaten Lembata pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 3(3), 197–220. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/9564%0Ahttps://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/download/9564/4731>
- Leghari, A., Laba, A. R., & Aswan, A. (2018). Analisis Strategi Retribusi Daerah Sektor Pariwisata Kabupaten Gowa. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 14(1), 14–26. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v14i1.2282>
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>

- Marniatun, M., Rosida, L., & Azizurrohman, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i1.1894>
- Martoyo, A., Wiliani, N., & Basri, H. (2022). Strategi Promosi Desa Wisata Tanjungjaya Kek Tanjung Lesung Melalui Platform Digital. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 971–987. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.136>
- Muhamad, A., Hakim, L., & Fatmawati. (2021). strategi pengembangan parawisata Malino di kabupaten Gowa. *Unismuh*, 2, 0–6.
- Nasional, U. (2023). Strategi Pengiklanan Dan Pelayanan Pariwisata Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Rizki Nurul Nugraha, Vickrham ShahJehan Achmad. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 510–516.
- Nugroho, L. (2021). Konsep Dan Teknik Pelayanan Wisata (Halal Tourism Concept). *Pengantar Pariwisata, June*, 181–192.
- Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586>
- Rasyad Al Fajar, M., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 77–95. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i1.747>
- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Pariwisata Indonesia*, 10(1), 1–24.
- Sari, R. L., & Takhim, M. (2022). Strategi Promosi dan Pelayanan Syari`ah untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 36–44. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6509>
- Satria, E. (2018). Analisa Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kerinci. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.33087/eksis.v9i1.133>
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 228. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8607>

- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 641–650. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35891>