

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Wisata merupakan kebutuhan tersier (yanti & eka, 2021). Seseorang akan melakukan wisata apabila semua kebutuhan pokok dan sekundernya terpenuhi. Setelah berjalannya pandemi covid-19 selama kurang lebih dua tahun yaitu pada awal tahun 2020 hingga akhir 2021 menyisakan banyak trauma yang mendalam bagi kehidupan manusia. Terutama pada keluarga yang ditinggal kerabatnya meninggal akibat covid-19. Selama pandemi covid-19 mengharuskan manusia untuk membatasi interaksi dengan sesama sehingga pemerintah menerapkan lockdown berbulan-bulan. Tujuan dari lockdown tersebut tak lain untuk mengatasi atau mencegah dari penularan covid-19 yang lebih luas dan parah. Kehidupan manusia pada dua tahun tersebut terombang begitu miris seakan-akan kematian dapat datang begitu mudah melalui penyebaran virus covid-19. Banyak lokasi-lokasi ramai yang menyebabkan penularan covid-19 seperti di pasar, mall, sekolahan bahkan tidak sedikit yang disebabkan dari lokasi-lokasi pariwisata.

Selain trauma yang dihadapi oleh manusia, pasca pandemi covid-19 juga mengakibatkan perekonomian masyarakat mengalami krisis yang draktis. Banyak perusahaan-perusahaan yang terpaksa memutus hubungan kerja kepada karyawan disebabkan adanya pandemi covid-19. Selain itu juga tidak sedikit masyarakat yang kehilangan mata pencariannya pada saat pandemi covid-19

terjadi. Pasca pandemi covid-19 ini merupakan langkah awal atau langkah baru lagi untuk memulai menata dan memperbaiki krisis tersebut.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh banyak masyarakat tentang adanya covid-19 yang menyisakan trauma dan juga krisis perekonomian maka hal ini sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi wisata pasca pandemi covid-19. Dikarenakan berwisata merupakan kebutuhan yang tersier dalam arti apabila kebutuhan pokok dan kebutuhan sekundernya sudah terpenuhi maka seseorang baru akan melakukan kegiatan berwisata. Dari permasalahan tersebut peneliti akan meneliti bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata untuk mempromosikan wisata daerah pada masa pasca pandemi covid-19. Karena Dinas Pariwisata yang mempunyai wewenang selaku pengelola tentang maju mundurnya wisata di kabupaten pacitan.

Selain itu kabupaten pacitan merupakan kabupaten yang terkenal dengan julukan kota wisata dan 1001 goa (Pacitan Paradise of Java, 2019). Hal ini dipengaruhi Sebagian besar wilayah Pacitan berupa pegunungan kapur, yakni bagian dari rangkaian Pegunungan Kidul. Diantara pegunungan kapur ini, banyak ditemukan goa yang memiliki berbagai ciri khas. Dilansir dari Pacitanku.com, total ada 105 goa dan luweng yang ada di Pacitan. Dan kerennya lagi, sebagian besar goa di Pacitan masih memiliki stalaktit dan stalagmit yang masih aktif. Bahkan, di beberapa ditemukan fosil manusia purba dan alat - alat purbakala.

Letak strategis kabupaten pacitan yang terletak di barat daya provinsi Jawa timur. Sebagian besar wilayah kabupaten pacitan yaitu pegunungan dan

pantai laut selatan. Kota 1001 Goa dan kota wisata merupakan nama khas kabupaten pacitan. Nama tersebut merupakan nama julukan karena kabupaten pacitan terkenal banyak Goa dan daerah-daerah yang eksotisnya. Wisata yang terdapat di kabupaten pacitan seperti Teleng Ria, Pantai Klayar, Goa Gong, Goa Tabuhan dan masih banyak lagi yang belum peneliti sebutkan. Disini peneliti sebutkan beberapa destinasi wisata kabupaten pacitan dari segi jenisnya yaitu: Pantai (Telang ria, klayar, banyu tibo, buyutan, pangasan, dll), Tebing (beiji park, sentono gentong), pemandian air hangat, Goa (Goa gong, goa tabuhan, goa putrid, dll), wisata buatan manusia (water bum, tempat pertanian, dll).

Sebagai tambahan referensi dalam penelitian ini serta sebagai alat perbandingan dengan masalah yang akan diteliti peneliti akan menyajikan sebuah hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang dengan judul *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya* (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). Menurut peneliti model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional yang tepat adalah melalui strategi Promotion Mix (Kotler) . Strategi Promotion Mix yang ditetapkan meliputi lima hal yaitu :Periklanan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion), Hubungan masyarakat (public relations), Penjualan Pribadi (personal selling), Pemasaran langsung (direct marketing). Kelima bauran

pemasaran tersebut harus direncanakan, dikembangkan serta dievaluasi sesuai dengan kondisi di lapangan.(Manafe, Setyorini, and Alang 2016)

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Amalina Setiawan, dengan judul *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi desa wisata Jelekong, Kabupaten Bandung yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kompepar Giriharja menjalankan promotion mix yang meliputi word of mouth, public relations, personal selling, event, eksibisi, merchandise, publikasi, dan website internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui event dan public relations. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.(Setiawan and U. 2014)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Devi Noviyanti dengan judul *Strategi Promosi Wisata Religi Makam Syekh Surgi Mufti*. salah satu provinsi di Indonesia, memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi peluang bisnis yang menarik karena banyaknya objek wisata yang bisa dikunjungi oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kalimantan Selatan menawarkan ciri khas budaya lokal seperti ciri khas Rumah Adat

Banjar, Pura Agung Amuntai, Terapung Pasar, Kampung Pengrajin Kain Khas Banjar, Sasirangan dan lain-lain. Selain menawarkan alam dan budaya atraksi. Kalimantan Selatan juga terkenal dengan wisata religi di mana seseorang diharapkan menjadi makam Ulama terkenal yang banyak dikunjungi para peziarah, yaitu kubah Surgi Mufti KH. Jamaluddin yang juga berasal dari seorang ulama besar dari Kalimantan Selatan, Syekh Muhammad Arsyad Al-Banjari. Surgi Mufti Dome juga merupakan salah satu dari atraksi ziarah yang ditetapkan sebagai situs warisan budaya disahkan oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010. Kubah Mufti Surgi terletak di Jalan Masjid Jami, Desa Surgi Mufti, Banjarmasin Utara Kecamatan, Kota Banjarmasin. Untuk mengembangkan pariwisata benda-benda yang ada di wilayah Kalimantan Selatan salah satunya adalah Makam Syekh Surgi Mufti, Jadi Promosi Pariwisata Atau diperlukan upaya komunikasi sebagai strategi yang dapat memberikan informasi destinasi wisata secara detail dan jelas.(Noviyanti 2018)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nur Maghfirah Aesthetika, dengan judul *Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean*. Penelitian ini menjelaskan Festival Molod Bawean yang diselenggarakan oleh Kerukunan Toghellen Bawean sesuai dengan event marketing process seperti yang didefinisikan oleh Lynn Van Der Wagen. Dan kemudian akan terlihat, bagaimana acara Molod Bawean Festival bisa menjadi Pulau Bawean pariwisata strategi promosi. Penelitian kualitatif ini diselenggarakan di Pulau Bawean, Gresik. Subyek penelitian adalah Bawean

Molod Festival Ketua Komite dan juga Kepala Kerukunan Toghellen Bawean yang dibuat Festival Bawean Molod sebagai acara tahunan. Pada wawancara mendalam yang dilakukan sebagai teknik pengumpulan data, bisa dikatakan bahwa ini Molod Bawean Festival diadakan dengan proses seperti yang didefinisikan oleh Lynn Van Der Wagen tapi masih belum begitu sempurna. Menggunakan slogan Berentang Kota Negara Benua, Molod Bawean Festival harus menjadi event marketing yang efektif dalam mempromosikan Pariwisata Pulau Bawean jika itu diselenggarakan melalui proses event marketing management dengan maksimal. (Nur Maghfirah Aesthetika,2012).

Mengacu pada studi *literature* terdahulu mengenai optimalisasi sektor pariwisata, peneliti ini adalah “Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan”. Fokus kajian dari penelitian ini membahas mengenai Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19.

Maka dari itu penelitian ini menarik untuk di teliti, sejauh mana strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam pengembangan wisata pasca pandemic Covid-19.

B. RUMUSAN MASALAH

Sesuai permasalahan yang terjadi maka peneliti mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan ?

2. Faktor Penghambat Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan ?
3. Bagaimana Solusi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dari faktor yang menjadikan penghambat promosi ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Melihat dari rumusan masalah yang peneliti pilih maka tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tentang strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan.
2. Untuk mengetahui Faktor Penghambat Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan.
3. Untuk mengetahui Solusi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dari faktor yang menjadikan penghambat promosi

D. MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat Teoris

Penelitian ini berpengaruh dalam pemberian motivasi, inovasi ideide kreatif untuk meningkatkan strategi promosi wisata. Demikian juga, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang luas dan informasi

kepada para ahli dan pembaca, dan mengetahui usaha kerjasama sinergis Pemerintah Kabupaten Pacitan dalam wisata yang ada di Pacitan.

b. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi untuk masyarakat serta ikut andil dalam meningkatkan kualitas pariwisata. Manfaat bagi peneliti dengan dilakukannya penelitian ini bisa memberikan sumbangan ilmu pengetahuan serta melatih diri untuk terampil dalam melakukan penelitian sehingga menghasilkan karya ilmiah seperti ini. Dan untuk pembaca semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan terhadap strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Strategi

Strategi menurut fandy Tjiptono berasal dari bahasa Yunani Strategia (stratos = *militer*, ag = memimpin), yang berarti ilmu yang digunakan untuk menjadi jenderal. Konsep ini diambil karena pada zaman dahulu sering terjadi perang, yang mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin dan mengatur strategi perang sehingga dapat memenangkan sebuah peperangan. Penggunaan dan kekuatan militer juga dapat dilalui menggunakan strategi pada wilayah-wilayah tertentu guna memperoleh harapan tertentu. Arti secara eksplisit dari strategi merupakan sebuah

kunci untuk memperoleh keberhasilan dalam menghadapi berbagai persoalan dalam lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi (Yogyakarta : ANDI, 1997). Selain itu arti dari strategi adalah sebagai pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan tindakan dari suatu aktivitas dalam beberapa waktu tertentu. Strategi yang baik dapat dilihat dari adanya koordinasi dari tim kerja, mempunyai tema, menganalisis apa saja yang menjadikan pendukung gagasan secara rasional dan ilmiah, pengelolaan dana yang efisien, dan mempunyai strategi untuk memperoleh cita-cita yang diharapkan secara efektif. Strategi menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah dalam bukunya Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin “*Manajemen Produksi Modern*” asal dari kata strategi dari bahasa Yunani *Strategos* dengan pemenggalan kata *stratos* dan *ag*, makna dari *stratos* mempunyai arti “*militer*” dan *ag* yang berarti “*memimpin*”. Pada dasarnya strategi dapat diartikan *generalship*, perbuatan yang dilakukan oleh para jendral dalam menyusun rencana menaklukkan perang.

2. Promosi

Promosi merupakan alat atau cara yang digunakan untuk menarik simpati orang atau pembeli, promosi bagaikan senjata untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Kotler & Keller, 2009: 263). Babin (2011: 27) alat

atau cara yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi atau menarik simpati pembeli. Memberikan informasi yang dapat menarik simpati dan mengarahkan orang lain untuk membeli produk yang di kluarkan oleh perusahaan merupakan tujuan utamanya dari, selain itu promosi juga dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan pelanggan sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih dibandingkan yang bukan pelanggan (Tjiptono, 2008: 221). Menurut para ahli promosi dapat disimpulkan bahwa cara yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga cita-cita dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan orang atau sekelompok dari tempat satu ketempat lain, perjalanan yang direncanakan atau tidak direncanakan dengan tujuan tidak mencari nafkah, ketempat yang indah-indah dengan tujuan untuk menghibur diri, bersantai, bersama orang-orang yang terdekat.(Baharuddin, Kasmita, and Salam, 2017).

4. Pandemi

Menurut WHO (*World Health Organization*) pandemic merupakan adanya penyakit yang menular yang menyebar keseluruh dunia (Handayani et al. 2020). Pandemic dapat diartikan suatu epidemic yang menular dan menyebar keseluruh Negara, benua dan semua wilayah di dunia. Sementara epidemi sendiri merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur

peningkatan penyakit pada suatu wilayah tertentu. Pada dasarnya, arti dari pandemi tidak digunakan untuk mengukur suatu peningkatan jenis penyakit pada wilayah tertentu, melainkan untuk melihat penyebaran penyakit saja.

5. Covid-19

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) merupakan jenis penyakit terbaru yang belum pernah diidentifikasi pada sebelumnya pada tubuh manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan SarsCoV-2. Virus corona adalah zoonosis (disebarkan antara hewan dan manusia). (Siregar, Gulo, and Sinurat 2020) Virus Corona ini dapat mempengaruhi gangguan ringan pada saluran pernafasan manusia, menyebabkan infeksi pada paru-paru sehingga mengakibatkan kematian. Virus corona ini dapat menular kepada semua golongan manusia dari yang anak kecil, remaja hingga lanjut usia (golongan usia lanjut), remaja, anak kecil dan bahkan bayi, hingga ibu hamil dan ibu menyusui. COVID-19 merupakan nama yang diberikan kepada virus yang menjangkit. Virus tersebut pertama kalinya ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir bulan Desember 2019. Penyebaran virus ini dapat menyebar dengan cepat keseluruh negara, termasuk Indonesia, penyebarannya hanya beberapa bulan saja.

F. LANDASAN TEORI

1. Strategi

Strategi menurut fandy Tjiptono berasal dari bahasa Yunani Strategia (stratos = *militer*, *ag* = memimpin), yang berarti ilmu yang

digunakan untuk menjadi jenderal. Konsep ini diambil karena pada zaman dahulu sering terjadi perang, yang mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin dan mengatur strategi perang sehingga dapat memenangkan sebuah peperangan. Penggunaan dan kekuatan militer juga dapat dilalui menggunakan strategi pada wilayah-wilayah tertentu guna memperoleh harapan tertentu. Arti secara eksplisit dari strategi merupakan sebuah kunci untuk memperoleh keberhasilan dalam menghadapi berbagai persoalan dalam lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi (Andi, 1997). Selain itu arti dari strategi adalah sebagai pendekatan secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan tindakan dari suatu aktivitas dalam beberapa waktu tertentu. Strategi yang baik dapat dilihat dari adanya koordinasi dari tim kerja, mempunyai tema, menganalisis apa saja yang menjadikan pendukung gagasan secara rasional dan ilmiah, pengelolaan dana yang efisien, dan mempunyai strategi untuk memperoleh cita-cita yang diharapkan secara efektif. Strategi menurut Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah dalam bukunya Murdufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin "*Manajemen Produksi Modern*" asal dari kata strategi dari bahasa Yunani *Strategos* dengan pemenggalan kata *stratos* dan *ag*, makna dari *stratos* mempunyai arti "*militer*" dan *ag* yang berarti "*memimpin*". Pada dasarnya strategi dapat diartikan *generalship*, perbuatan yang dilakukan oleh para jendral dalam menyusun rencana menaklukkan perang.

Bukan merupakan suatu yang janggal apabila strategi diartikan sebagai sarana untuk memenangkan sebuah peperangan karena mereka pada zaman dahulu terdapat suatu peperangan dalam kehidupannya. Akan tetapi pasca tahun 1950-an makna strategi berubah (Mardufin Haming, 2017). Menurut Russel dan Taylor dalam bukunya Mardufin Haming, dan Mahfud Nurnajamuddin “*Manajemen Produksi Modern*” menurutnya arti kata strategi merupakan cita-cita yang untuk mempersatukan organisasi, membuat standart oprasional kerja, dan selalu menjaga menstabilkan suatu organisasi.

Dari beberapa pembahasan terkait makna kata strategi, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa makna dari kata strategi adalah suatu tafsiran dari upaya dalam mewujudkan cita-cita yang dijabarkan melalui pedoman pelaksanaan, pembangunan rencana, menjaga keefektifitasan sebuah rencana sehingga dapat memperoleh cita-cita yang diharapkannya.

2. Promosi

Semenarik apapun kualitas produk, seindah apapun model dan bentuk rupanya atau sebanyak apapun manfaatnya, apabila tidak ada orang yang melihatnya, maka tidak mungkin produk akan terjual. Peningkatan kualitas dan kuantitas pada produk masih kurang apabila lemah dalam pemasaran sama saja akan mempengaruhi penjualan produk tersebut. Sarana dan prasarana yang digunakan dengan tepat supaya informasi tentang keberadaan produk dapat disalurkan ke banyak orang masyarakat atau konsumen. Usaha untuk memberitahukan produk kepada

konsumenitu merupakan bentuk dari promosi (Basu Swastha dan Irawan, 2003). Menurut Tjiptono, pada dasarnya promosi merupakan bentuk dari penyaluran informasi suatu produk, dalam arti aktifitas tersebut merupakan suatu cara untuk menyalurkan informasi secara menyebar luas, menarik simpati pembeli, dan atau mempromosikan pasaran atas perusahaan dan supaya dapat membeli produknya, membeli dan menerima dengan senang hati tentnag produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2001).

Sementara Sistaningrum menjelaskan makna dari kata promosi yaitu suatu proses atau aktifitas perusahaan untuk mempengaruhi ”*konsumen aktual*” ataupun ”*konsumen potensial*” supaya produk yang di bawa dapat diterima dan dibeli oleh konsumen, pada waktu ini atau pada saat yang akan datang (Sistaningrum, 2002). Konsumen aktual yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung pada waktu promosi atau setelah adanya promosi tersebut . Sementara konsumen potensial merupakan konsumen yang berkeinginan melakukan pembelian produk pada waktu mendatang. Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu mereka dapat mengenal tentang keunggulan dari produk tersebut sehingga mau membeli produk tersebut dimasa mendatang”(Indriyo Gitosudarmo,2000).

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk dari penyaluran informasi tentang produk yang dihasilkannya, dalam artian kegiatan

pemasaran dengan tujuan memberikan informasi tentang suatu produk, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya dapat diterimanya, membeli produk dan dapat menerima produk dengan hati senang (Fandi Tjiptono,2009). Sedangkan menurut Rambat Lupiyadi, promosi diartikan sebagai salah satu variabel dimana kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan pada suatu perusahaan untuk menjual barang atau jasa. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan untuk mengalihkan tujuan seseorang atau organisasi kepada perbuatan supaya menciptakan pemasaran yang sukses. Berbagai macam kegiatan dapat mempengaruhi tentnag ruang lingkup pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Serta perlu mempertimbangkan dengan adanya kegiatan promosi dari perusahaan lain hal ini digunakan sebagai bahan meningkatkan kegiatan promosi oleh perusahaan. (Sofyan Assauri, 2001).

Produk yang dijual tidak akan terjual apabila tidak dilakukan promosi. Maka dari itu, kegiatan yang paling ampuh dilakukan untuk menjual produk yaitu dengan cara promosi selain itu promosi juga menjaga menstabilkan pemasaran suatu produk agar tidak menurun. Tujuan yang sering dilakukan perusahaan dalam promosi yaitu untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan dan keunggulan suatu produk. Dalam hal ini para ahli membaginya menjadi empat sarana yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produknya baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi tersebut adalah:

a. Periklanan.

Sarana yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk promosi yaitu dengan cara pengiklanan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara pengiklanan dapat dilakukan dengan banyak cara seperti: pemasangan banner di jalan, umbul-umbul, pamphlet, brosur, spanduk, media cetak, dan media elektronik

b. Promosi.

Harapan dari promosi yaitu untuk memberikan informasi yang menarik kepada konsumen. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk yang dijual perusahaan dan dengan harapan menjadi pelanggannya.

c. Publisitas.

Publisitas adalah upaya yang dilakukan untuk menarik simpati konsumen dengan cara mengadakan suatu pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Upaya ini bisa menjadikan kualitas pamar perusahaan meningkat.

d. Penjualan pribadi.

dalam hal perbisnisan, kegiatan penjualan pribadi ini dimaksud dengan penjualan dengan system door to door atau dari rumah ke rumah atau juga disebut to the point. Julian Cummins sendiri mengartikan kegiatan promosi merupakan rakaian dari beberapa tehnik

dengan tujuan untuk mencapai pemasaran yang luas dan kesuksesan dalam penjualan, tehnik ini sering sekali dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada distributor atau konsumen secara langsung, hal tersebut biasanya tidak ada batasan waktunya. Dari berbagai penafsiran mengenai arti dari penjualan pribadi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi bukan hanya dengan tujuan sebagai alat yang digunakan menarik konsumen dan pelanggan saja melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Upaya ini tentunya tidak terlepas dari kegiatan promosi.

3. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan orang atau sekelompok dari tempat satu ketempat lain, perjalanan yang direncanakan atau tidak direncanakan dengan tujuan tidak mencari nafkah, ketempat yang indah-indah dengan tujuan untuk menghibur diri, bersantai, bersama orang-orang yang terdekat.(Baharuddin, Kasmita, and Salam, 2017).

Menurut Mathieson dan Wall (Suhartini and Arifiyanti 2018) pariwisata merupakan rangkaian kegiatan berupa aktivitas perpindahan seorang atau kelompok orang yang dilakukan sementara waktu saja bukan dengan tujuan untuk mencari nafkah hanya menikmati keindahan semata. aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut, dan

kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya.

Dari beberapa pengertian pariwisata tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pariwisata adalah perjalanan manusia dari suatu tempat ketempat lain atau dari kota asal ke lokasi tempat wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya dan status di tempat yang dituju adalah hanya untuk tinggal sementara dan tidak untuk menetap.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam definisi oprasional ini memaparkan tentang bagaimana peneliti melakukan penelitian dan mengoperasikan kontrak, dengan ini maka mungkin dapat memberikan sumbangan kepada peneliti yang lain dengan cara pengukuran yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik (Kurniawan, Susanti, and Hamid 2017). Batasan-batasan yang akan di bahas dalam penelitian ini telah dikemukakan secara teoritis dan selanjutnya untuk mempermudah dan memperjelas pengertian dari judul “Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pacitan”. Maka diperlukan penjabaran dalam bentuk operasional sebagai berikut:

1. Strategi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19.

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk dari penyaluran informasi tentang produk yang dihasilkannya, dalam artian kegiatan

pemasaran dengan tujuan memberikan informasi tentang suatu produk, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya dapat diterimanya, membeli produk dan dapat menerima produk dengan hati senang (Fandi Tjiptono,2009).

Terdapat empat macam strategi promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan.
- b. Promosi.
- c. Publisitas.
- d. Penjualan pribadi.

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan dalam melakukan penelitian dengan beberapa langkah seperti dalam pengumpulan informasi atau data kemudian melakukan pemilihan terhadap data yang sudah dipilih untuk digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu mendeskripsikan lewat kata-kata.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pada umumnya metode ini dipergunakan untuk menyelidiki kebenaran yang bersifat relative, teoritis. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui tentang strategi dinas pariwisata dalam mempromosikan wisata daerah pada masa pasca pandemi covid-19 di kabupaten pacitan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek di Kabupaten Pacitan tepatnya di Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan dan di pengelola pariwisatanya. Jadi dalam penelitian ini, penting untuk langsung melihat apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

3. Penentuan Informan

Informan (narasumber) penelitian yaitu orang yang mempunyai atau mengetahui tentang subjek penelitian ini. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik mengumpulkan data yang sebenarnya dengan mewawancarai seorang informan yang dianggap mengetahui atau menguasai suatu keahlian tertentu di dalam bidangnya.

Penentuan informan yang di pilih sebagai narasumber sesuai dengan kriteria pemahaman orang tersebut tentang subjek penelitian, maksud dari peran informan yaitu kedudukan dalam pengumpulan data penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang relevan. Oleh karena itu sangat tepat sekali bagi peneliti memilih dari beberapa informan tersebut. Dalam penelitian ini mengambil informan 1 Staff bidang pengembangan SDM & pemasaran pariwisata, 2 Kepala UPT pengelola daya tarik wisata, 3 Kepala seksi ekonomi kreatif, 4 Staff dinas kesehatan kabupaten pacitan, 5 Kepala bidang pengembangan dan industri

pariwisata, 6 Kepala seksi sumber daya pariwisata, 7 Pedagang, 8 Pengunjung.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai sebuah teknik yang penting dalam penelitian kualitatif. Wawancara atau yang sering disebut interviews merupakan bertemunya kedua orang atau lebih dan dalam pertemuan tersebut mereka menjalin komunikasi aktif untuk menggali sumber data tentang subjek penelitian.. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan, Kepala Dinas BPKAD Kabupaten Pacitan, masyarakat dan pengelola pariwisata di Kabupaten Pacitan. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan handphone. Untuk membantu pada saat dilakukannya wawancara peneliti menggunakan handphone, alat perekam, dan alat tulis.

b. Observasi

Observasi merupakan usaha yang dilakukan dengan cara mengamati pada suatu obyek dengan secara langsung dan terperinci dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang kebenaran subjek penelitian. Subjek yang diamati dengan tujuan memperoleh data dan kemudian dikumpulkan untuk dianalisis sehingga dapat tersusun

penelitian yang sempurna. Observasi merupakan sebuah upaya untuk memperoleh informasi tentang keadaan di lapangan agar mengetahui bagaimana cara strategi dinas pariwisata dalam mempromosikan wisata daerah pada masa pasca pandemi covid-19 di kabupaten pacitan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi tentang ilmu pengetahuan. Bahan temuan data yang sudah dikumpulkan bisa berupa gambar maupun vidio, kutipan, dan bahan referensi lain.

d. Teknik Analisis data

Meurut Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara terstruktur dengan berdasarkan data-data temuan observasi, wawancara, dan lainnya dengan tujuan guna memberikan kualitas yang bagus pada penelitian yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Maka dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali 2018).

1) Pengumpulan Data

Dalam penelitian Kualitatif pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan validasi data.

2) Reduksi Data

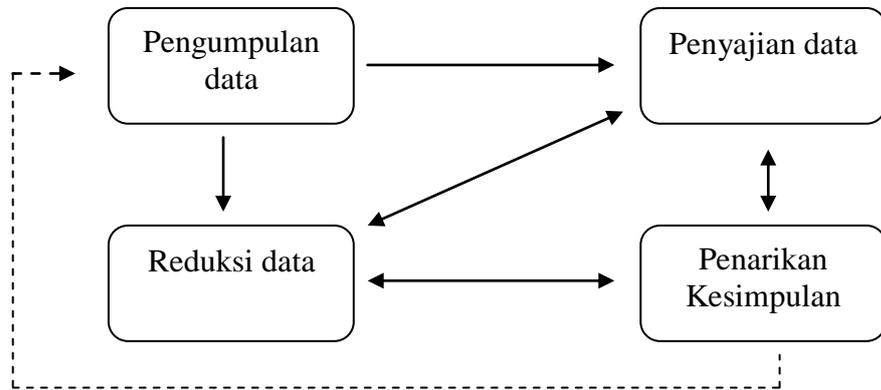
Merupakan tahap pemilihan dengan pemikiran yang lebih mendalam. Hasil dari wawancara bias di diskusikan dengan orang lain, sehingga peneliti bisa lebih mengembangkan pemikiran dan data yang di reduksi memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

3) Penyajian Data

Penyajian data ini bisa berupa table, grafik, teks dan lainnya. Dengan harapan adanya penyajian data ini dapat memberikan kemudahan dalam memahami penelitian ini serta dapat menyumbangkan mempermudah memberikan kesimpulan.

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dengan mendiskripsikan suatu objek yang sebelumnya belum jelas menjadi lebih jelas. Penarikan kesimpulan merupakan penarikan arti dari data apa yang telah disampaikan



Gambar. 1.1 skema analisis oleh Miles dan Huberman

Sumber: miles dan huberman.

