

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN LEBAK BANTEN

Yoga Adiyanto,SE,MM

[Yogaunsera29@gmail.com](mailto:Yogaunsera29@gmail.com)

Yuda Supriatna,SE,MM

[Yudha69prawira@gmail.com](mailto:Yudha69prawira@gmail.com)

### ABSTRAK

*Kabupaten Lebak yang beribukota Rangkasbitung merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Banten yang menjadi kawasan pengembangan pariwisata karena memiliki banyak potensi pariwisata yang menarik. Diantaranya : Pantai Bagedur, Pantai Sawarna, Pantai Bayah, Pantai Cikotok, Suku Baduy luar dan Baduy Dalam, dan lain sebagainya. Sektor pariwisata di Kabupaten Lebak Banten, merupakan sektor yang diunggulkan dan berkontribusi terhadap PDRB (Pendapatan Daerah Regional Bruto) Kabupaten Lebak Banten setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) pesona keindahan alam yang berpadu dengan keragaman budaya, kesenian, sejarah maupun kuliner yang ada dan tersebar di beberapakecamatan di Kabupaten Lebak. Penelitian ini bertujuan 1. Untuk mengetahui dampak strategi promosi dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan; 2. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada pariwisata Kabupaten Lebak Banten. Untuk menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan media konvensional 2. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Selain itu, tour agent dan freelance blogger berperan aktif mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial dan juga wisatawan menjadi agen promosi by mouth promotion.*

**Kata kunci : Strategi, Promosi, Pengembangan, Pariwisata**

### LATAR BELAKANG MASALAH

#### Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan tempat- tempat wisata yang dapat 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.

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomisuatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiapobyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa negara.

Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan. Perencanaan pariwisata menjadipenting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakinkompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya diIndonesia tetapi juga di negara lain, pariwisata mempengaruhi semua orang dalamkomunitas tertentu. Semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata agar pariwisata di Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lain.

Kabupaten Lebak merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Banten yang menjadi kawasan pengembangan pariwisata karena memiliki banyak potensi pariwisata yang menarik. Diantaranya : Pantai Bagedur, Pantai Sawarna, Pantai Bayah, Pantai Cikotok, Suku Baduy baik Baduy luar maupun Baduy dalam dan lain sebagainya. Sektor pariwisata di Kabupaten Lebak merupakan sektor yang diunggulkan dan berkontribusi terhadap PDRB (Pendapatan Daerah Regional Bruto) Kabupaten Lebak setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) pesona keindahan alam yang berpadu dengan keragaman budaya, kesenian, sejarah maupun kuliner yang ada dan tersebar di beberapakecamatan di Kabupaten Lebak. Usaha pelestarian terhadap ODTW di Kabupaten Lebak perlu diperhatikan dengan baik karena Kabupaten Lebak memiliki tingkat ketergantungan yang besar dari sektor pariwisata.

Melihat pada setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisatawan dan banyaknya objek wisata di Kabupaten Lebak dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan kepariwisataan di daerah ini terutama dalam strategi promosi. Promosi pariwisata yang ada di kabupaten ini dinilai masih amat rendah karena masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya sedangkan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun domestik mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peranan pemasaran

pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk wisata secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menyediakan kerangka koordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni Dinas Pariwisata yang bertanggung jawab terhadap objek-objek wisata akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya.

Dalam hal ini strategi promosi diharapkan mampu membantu pariwisata Kabupaten Lebak untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat Banten saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Pemerintah daerah diharapkan mampu merencanakan pembangunan pariwisata hingga memasarkan objek wisata yang ada khususnya di Kabupaten Lebak, karena kurangnya pembaruan informasi mengenai kepariwisataan di daerah ini dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata daerah dapat terwujud. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah pengembangan pariwisata yaitu tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Lebak dengan strategi promosi yang belum berjalan dengan maksimal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini mengambil judul

*“Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten”*

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-Undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut Hunziker dan Krapf dalam Suryadana (2015:30), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Pengkajian yang lebih besar tentang kepariwisataan pada umumnya lebih menekankan pada aspek fisik dan ekonomis. Dalam perkembangannya kajian pariwisata dari aspek sosial budaya semakin mendapat perhatian. Pariwisata mendatangkan serangkaian dampak, baik yang bersifat positif maupun negative yang langsung dirasakan oleh manusia sebagai faktor sentralnya.

### **Sistem Pariwisata**

Menurut Jordan dalam Leiper (2004:48) sistem pariwisata adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata dimana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh.

Sedangkan Bertalanffy dalam Leiper (2004:48) mendefinisikan sistem sebagai satu kesatuan elemen yang terkait satu sama lain di dalamnya dan dengan lingkungannya. Sistem pariwisata menurut Hall dalam Suryadana dan Octavia (2015:44) terdiri dari dua bagian besar yaitu supply dan demand dimana masing-masing bagian merupakan subsistem yang saling berinteraksi erat satu sama lain. Subsistem demand (permintaan) berkaitan dengan budaya wisatawan sebagai individu.

### Jenis-jenis Wisata

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:32), wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

#### 1. Wisata alam, yang terdiri dari:

- a. Wisata pantai (*Marine tourism*)  
Merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum
- b. Wisata etnik (*Ethnic tourism*)  
Merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. Wisata cagar alam (*Ecotourism*)  
Merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain
- d. Wisata buru  
Merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

### Kaitan Strategi Promosi dan Pengembangan Pariwisata

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat (Shimp, 2003:6). Sedangkan menurut Keegan (2002:2) promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya. .

### Pengertian Promosi

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono(2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  6. Meluruskan kesan yang keliru
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  1. Membentuk pilihan merek
  2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
  1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian.**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Lodico, Spaulding, dan Voegtle dalam Emzir (2011:2) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi yang diadaptasi ke dalam setting pendidikan. Penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada

pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010:6).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Hadjar dalam Basrowi, 2008:23).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Peneliti melakukan penelitian, menangkap fenomena atau meneliti yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Peneliti memilih Kabupaten Lebak sebagai lokasi penelitian dikarenakan selain mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya dan tenaga, Kabupaten Lebak memiliki banyak objek wisata yang dapat dijadikan tempat penelitian dan pada statistik kunjungan wisatawannya selalu mengalami peningkatan setiap tahun.

### **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bermanfaat sebagai pembatas mengenai objek kajian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Penentuan fokus lebih diarahkan kepada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial dan ekonomi. Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak

### **Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian kualitatif dikenal adanya informan. Peneliti memperoleh informan penelitian dengan cara purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009: 218). Pertimbangan dalam hal ini yakni orang-orang yang memiliki kriteria dan dianggap paling tahu tentang topik penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dianggap mampu untuk memberikan informasi secara lengkap dan berkaitan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya.. Kriteria yang menjadi tolak ukur peneliti dalam memilih informan, yaitu:

1. Dinas pariwisata Kabupaten Lebak
2. Pengelola tempat wisata ( Pantai Bageudur, Pantai Sawarna, Baduy luar-dalam)
3. Pengunjung wisata atau wisatawan (Pantai Bageudur, Pantai Sawarna, Baduy)
4. Masyarakat sekitar tempat wisata ( Pantai Bageudur, Sawarna, Baduy )

**Sumber Data**

Sumber data di dalam penelitian sangat penting karena akan mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

**a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian (Indriartono dan Supomo dalam Purhantara, 2010:79).

**b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap pada penelitian ini adalah:

**1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur, dilakukan oleh dua pihak yaitu oleh pewawancara dan narasumber yang memiliki maksud dan tujuan tertentu untuk mengumpulkan informasi yang semakin rinci.

**2. Observasi**

Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Menurut Burns dalam Basrowi (2008:93) dengan observasi, peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian. Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi dan kegiatan lainnya oleh Dinas Pariwisata dan pengelola objek wisata yang ada di Kabupaten Lebak Banten. Pengamatan ini dilakukan selama pengumpulan data berlangsung.

**3. Dokumentasi**

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam.

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Humberman dalam Emzir (2011) tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari apabila sewaktu waktu diperlukan.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis sehingga data dapat dikuasai.

4. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan maka dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

## **POKOK PEMBAHASAN**

### **PEMBAHASAN**

Dalam hal strategi promosi pariwisata diharapkan mampu membantu pariwisata Kabupaten Lebak untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat Banten saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Pemerintah daerah diharapkan mampu merencanakan pembangunan pariwisata hingga memasarkan objek wisata yang ada khususnya di Kabupaten Lebak, karena kurangnya pembaruan informasi mengenai kepariwisataan di daerah ini dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata daerah dapat terwujud.

### **Hasil analisis SWOT**

Pariwisata di kabupaten Lebak Banten terutama wisata Pantai dan Suku Baduy punya **Kekuatan** yang luar biasa, karena tidak dimiliki daerah lain, juga **Peluang** yang dimiliki sangat berpotensi untuk bisa di benahi supaya lebih maju ke arah jangka panjang. Sedangkan **Pesaing** dan **Kelemahan** tidak begitu signifikan karena masih bisa di atasi dengan baik

#### **Kekuatan :**

1. Spesifikasi wisata yang bersifat langka tidak dimiliki daerah lain
2. Suku Baduy, baik Baduy luar maupun Baduy dalam
3. Memberikan nilai ilmu pengetahuan sejarah bagi pengunjung
4. Sumber daya yang menimbulkan rasa senang, nyaman, indah dan bersih, untuk wisata pantainya.
5. Akses mudah dijangkau karena sarana dan prasarana mendukung

**Potensi :**

1. Mempunyai potensi dalam dan luar negeri
2. Fasilitas wisata yang memadai suku Baduy dan wisata pantai
3. Memberikan motivasi bagi daerah untuk menggali potensi wisata daerah.
4. Adanya dukungan pemerintah daerah dalam bentuk anggaran
5. Pengelolaan dan pelayanan yang baik

**Kelemahan :**

1. Kegiatan promosi wisata yang masih kurang
2. Kurangnya acara even yang berhubungan langsung dengan pariwisata yang ada di Lebak Banten.
3. Kurang Sumber Daya Manusia
4. Jam pelayanan yang masih kurang
5. Jarak tempuh yang lumayan jauh

**Ancaman :**

1. .Banyak wisata pantai yang ada di daerah lain
2. Sistem pengawasan pengunjung yang masih manual
3. Kurang kerjasama kemitraan dengan pihak terkait
4. Kurang dukungan dari pemerintah daerah dalam penempatan sumber daya manusia
5. Masih belum merata pengelolaan daerah wisata yang ada di Lebak Banten.

Dalam strategi untuk mempromosikan daerah wisata yang ada di Kabupaten Lebak Banten,ada beberapa faktor yang perlu di benahi di antaranya :

1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata.
2. Promosi melalui mediacetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, promosi melalui media internet juga tidak efektif karena terdapat hambatan dalam pencairan dana oleh pemerintah daerah, juga kemampuan sumber daya manusia.
3. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar,sehingga harus rutin di adakan tiap tahun.
4. Selain itu, tour agent dan freelance blogger berperan aktif dalam membantu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Bantenserta Pengelola Objek Wisata untuk mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial.
5. Wisatawan menjadi agen promosi by mouth promotion yang juga berperan dalam mempromosikan objek wisata melalui pengalaman berkunjung mereka ke suatu objek wisata yang ada di Kabupaten Lebak Banten.

## **KESIMPULAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan di lapangan dan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, promosi melalui media internet juga tidak efektif karena terdapat hambatan dalam pencairan dana oleh pemerintah daerah.
2. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Selain itu, tour agent dan freelance blogger berperan aktif dalam membantu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten serta Pengelola Objek Wisata untuk mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial. Wisatawan menjadi agen promosi by mouth promotion yang juga berperan dalam mempromosikan objek wisata melalui pengalaman berkunjung mereka ke suatu objek wisata yang ada di Lebak Banten

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten diharapkan dapat mengoptimalkan media internet sebagai media interaktif utamanya memiliki website pariwisata yang terintegrasi karena di era global seperti sekarang internet merupakan sarana yang paling cepat dalam menyebarkan informasi pariwisata.
2. Diperlukan inovasi seperti promosi melalui media sosial dan kreatifitas dalam melakukan promosi pariwisata sehingga berbagai keunggulan wisata dapat ditonjolkan dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata Kabupaten Lebak Banten
3. Perlunya membina komunikasi efektif seperti melakukan evaluasi yang berkesinambungan antara pihak-pihak yang berkaitan dibidang kepariwisataan khususnya pelaku usaha pariwisata.

**DAFTAR FUSTAKA**

*Sumarni, 2015. "Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014", eJournal Ilmu Komunikasi, Vol.3, No.3, pp.322-331*

*Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta.*

*Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2013. Pesawaran Sejuta Pesona; Profil Pariwisata Kabupaten Pesawaran*

*Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Jakarta. Andi*

*Solihin, Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta. Erlangga*

*Wahyudi, Agustinus Sri. 2006. Manajemen Strategi Proses Berpikir Strategik. Jakarta. Bina Aksara*

*Herat, Rizki Andini, Rembang, Max R. ,dan Kalagi, John, 2015. "Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai", e-Journal Acta Diurna, Vol. IV, No.4*

*Effendy, Onong Uchjana. 1992. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Remaja Rosda Karya*

*Emzir. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data. Jakarta: RajaGrafindo Persada*

*Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep. Yogyakarta: Graha Ilmu*

*Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga*