BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus bisa mengatasi hambatan dan tantangan yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan sehingga dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien. Dalam pengembangannya, konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda. Dalam dunia bisnis, strategi dibutuhkan dalam pencapaian visi misi perusahaan, dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun panjang.

Menurut Webster New World Dictionary dalam buku Suyanto "*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*", definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Sedangkan, John A Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.[1]

[1]Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hal. 15.

Menurut Jack Trout dalam buku Suyanto "*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*", inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.[2]

Strategi yaitu suatu rencana, taktik, dan pola yang dilakukan suatu orang, instansi/lembaga, perusahaan dalam jangka panjang yang bertujuan untuk menghadapi masalah-masalah yang terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang.[3]

Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka di dalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing.

Dalam hal ini strategi dalam pemasaran khususnya promosi produk mencakup segala usaha untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka pemecahan masalah atas bisnis apa yang dimiliki perusahaan saat ini dan bagaimana bisnis tersebut dapat

---

[2]*Ibid*., hal. 16

[3]Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 16-17.

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

2. Proses Strategi

Proses-proses strategi berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi. Setiap strategi selalu memerlukan peninjauan ulang dan bahkan mungkin perubahan di masa depan. Menurut Sondang P Siagian, terdapat dua belas tahap yang lumrah dilalui dalam proses manajemen strategi:[4]

a. Perumusan Misi Organisasi (Perusahaan)

Bagi suatu organisasi atau perusahaan penentuan misi sangat penting karena misi itu bukan hanya sangat mendasar sifatnya, akan tetapi membuat organisasi memiliki "jati diri" yang bersifat khas. Dengan perkataan lain, misilah yang membedakan satu organisasi dari organisasi lainnya yang sejenis, dalam arti bergerak dalam bidang bisnis yang serupa.

b. Penentuan Profil Organisasi

Setiap organisasi menghadapi keterbatasan kemampuan menyediakan dan memperoleh sumber-sumber yang diperlukannya, baik dalam arti dana, sarana, prasarana, waktu, dan tenaga kerja.

c. Analisis dan Pilihan Strategik

Penilaian yang dilakukan secara simultan terhadap lingkungan ekternal dan profil perusahaan memungkinkan

[4]Ibid., hal. 32-41.

manajemen mengidentifikasikan berbagai jenis peluang yang mungkin timbul dan dapat dimanfaatkan.

d. Penetapan Sasaran Jangka Panjang

Masing-masing organisasi harus menentukan bagi dirinya sendiri apa arti jangka panjang itu. Yang jelas ialah bahwa pada umumnya suatu atau berbagai sasaran dapat dikatakan bersifat jangka panjang apabila cakupan kurun waktunya multi tahun.

e. Penentuan Strategi Induk

Untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, setiap organisasi memerlukan strategi induk. Strategi induk ialah suatu rencana umum yang bersifat menyeluruh atau komprehensif.

f. Penentuan Strategi Operasional

Telah umum diketahui bahwa suatu organisasi bisnis terdiri dari berbagai satuan kerja yang dikenal dengan berbagai nomenklatur seperti departemen, divisi, bagian, seksi dan lain sebagainya. Berbagai satuan kerja itulah yang mengoperasionalkan rencana maupun strategi perusahaan.

g. Penentuan Sasaran Jangka Pendek, Seperti Sasaran Tahunan

Sasaran jangka panjang mutlak perlu dirinci dalam sasaran jangka pendek, dalam hal ini sasaran tahunan.

h. Perumusan Kebijaksanaan

Perumusan kebijaksanaan disini dalam arti penentuan berbagai petunjuk untuk memandu cara berpikir, cara pengambilan keputusan dan cara bertindak bagi para manajer dan bawahnnya.

i. Pelembagaan Strategi

Agar dalam suatu organisasi tercipta persepsi tentang gerak langkah dari semua komponen organisasi dalam rangka implementasi strategi maka perlu adanya pelembagaan suatu strategi

j. Penciptaan Sistem Pengawasan

Merupakan kenyataan yang tidak dapat disanggah bahwa operasionalisasi strategi memerlukan pengawasan. Maksudnya ialah untuk mengetahui apakah dalam pelaksanaan terdapat penyimpangan atau tidak.

k. Penciptaan Sistem Penilaian

Penilaian ini merupakan upaya sadar untuk membandingkan hasil yang seharusnya dicapai dengan hasil yang nyatanya dicapai dalam rangka pencapaian tujuan suatu organisasi.

l. Penciptaan Sistem Umpan Balik.

Dengan umpan balik yang faktual, tepat waktu, dan objektif, manajemen puncak akan memperoleh pengetahuan tentang segi-segi keberhasilan organisasi maupun kekurangan, atau bahkan kegagalannya.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Adapun pengertian promosi menurut Subagyo, promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.[5]

Menurut Mursid, promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)[6]

Menurut Gitosudarmo dalambukunya Mursid "*Manajemen Pemasaran"*, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi customer agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh organisasi kepada mereka. Pemahaman secara umum mengenai promosi menyangkut adanya kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan *customer* di bawah nama yang relevan, seperti periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan

---

[5]Abdul Ariz, *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kalimantan Timur*, Jurnal Administrasi Bisnis, (online), http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/11/Jurnal%20Abdul%20Ariz%20(11-08-18-04-41-27).pdf, Vol. 6 (4), 2018, hal. 1492, Diakses pada tanggal 21 November 2019 pukul 19.02.

[6]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 95.

masyarakat (humas), pameran, penjualan via pos/*on line* dan sebagainya.[7]

Promosi adalah suatu kegiatan atau cara untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang dibuat. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan konsumen dapat membeli suatu produk yang telah dipasarkan.[8]

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara oenjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi menjadi salah satu dari berbagai aspek pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan dalam menunjang pertumbuhan pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata mempunyai peran sebagai sarana pendukung transaksi dengan menginformasikan,

---

[7] Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal.15.

[8]Oka A Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: ANGKASA, 1996), hal. 186.

mengingatkan, membujuk, dan membedakan produk pariwisata yang sudah dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya.

Dengan promosi diharapkan dapat mengarahkan calon wisatawan atau pihak lembaga untuk melakukan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk wisata. Jika promosi dapat berjalan dengan baik maka akan terwujudnya perkembangan pariwisata, sehingga berpengaruh bagi kepariwisataan dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan serta mempercepat pertumbuhan wisata itu sendiri.

Bagaimana dengan produk wisata? Produk wisata adalah segala jenis produk, baik berbentuk barang atau jasa yang merupakan komoditas pariwisata. Menurut batasan ini maka produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan sejak berangakat meninggalkan tempat tinggalnya hingga kembali pulang. Adapun unsur-unsur dari industri kreatif atau produk wisata yang merupakan suatu paket yang tidak terpisah, yaitu:[9]

a. Objek wisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata yan menjadi daya tarik orang-orang untuk datang bearkunjung ke daerah tersebut
b. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti: akomodasi, restoran, bar, e*ntertainment*, dan rekreasi.

[9] Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah...*, hal. 25.

c. Transportasi yang menghubungkan negara asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan seperti tarnsportasi di tempat tujuan ke objek-objek wisata.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Subagyodapat diuraikan sebagai berikut:[10]

a. Menginformasikan

Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

b. Mempengaruhi dan Membujuk

Mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

c. Mengingatkan

Mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Tujuan pemasaran dapat dibagi atas dua tahap yang saling berkaitan, yaitu:[11]

---

[10]Abdul Ariz, *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kalimantan Timur,* Jurnal Administrasi Bisnis, (online), http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/11/Jurnal%20Abdul%20Ariz%20(11-08-18-04-41-27).pdf, Vol. 6 (4), 2018, Diakses pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 11.18.

[11]Oka A Yoeti, *Pemasaran* Pariwisata..., hal. 69.

a. Pertama: adalah untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, baik lokal, regional, ataupun nasional dengan tukuan lebih banyak wisatawan datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat atau wilayah yang dikunjungi.

b. Kedua: menarik wisatawan yang datang untuk menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata yang ada dalam kawasan wisata itu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing perusahaan, karena laba selalu menjadi dorongan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

3. Bauran Promosi

Dalam buku Angipora *"Dasar-dasar Pemasaran"* terdapat empat alat dalam bauran promosi, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:[12]

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Northcote Porkison, iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini. Sedangkan menurut Basu Swastha, periklanan adalah komunikasi non individu, dengan

[12] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 228-240.

sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan ketentuan berlaku.

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha ada lima yaitu:[13]

1) Memberikan Informasi

   Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan membrikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.

2) Membujuk atau Memengaruhi

   Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli yang

[13]Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal.246-249.

potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3) Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.

4) Memuaskan Keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Misalnya, dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, penderita bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Basu Swatha, *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Perbedaan antara iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut William J. Stanton, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin

biasa. Sedangkan menurut Philip Kotler mengemukakan, bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen (contoh/sampel gratis, kupon, premi, stiker dagang, memberikan kepada konsumen penghematan di luar harga biasa), promosi dagang (tunjangan pembeli, keringanan dagang, tunjangan iklan, barang gratis, dan sebagainya), promosi pramuniaga (misalnya: kontes, undian, permainan, dan kontes dagang.

Akibat merk-merk baru di pasar maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasa penting. Dimana promosi penjualan yang mengarahkan pada konsumen atau pemakai akhir biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu pembelian, sedangkan promosi penjualan yang diarahkan pada distributor biasanya digunakan untuk mendorong pembelian yang berjumlah lebih besar.

Di samping itu promosi penjualan akan menghasilkan penjualan yang lebih cepat ketimbang periklanan dan promosi penjualan juga banyak digunakan untuk menghabiskan kelebihan persediaan dalam masa resesi.

Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi lain tersebut adalah:[14]

1) Mengadakan analisa pasar

[14]*Ibid*., hal. 261-263.

2) Menentukan calon konsumen

3) Mengadakan komunikasi

4) Memberikan pelayanan

5) Memajukan langganan

6) Mempertahankan langganan

7) Mendefinisikan masalah

8) Mengatasi masalah

9) Mengatur waktu

10) Mengalokasikan sumber-sumber

11) Meningkatkan kemampuan diri

d. *Publicity* (Publisitas)

Definisi publisitas menurut Basu Swastha, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat nelalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media massa bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Publisitas pada garis besarnya dapat dipisahkan dalam dua kriteria, yakni:[15]

[15]*Ibid*., hal. 276.

1) Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya. Istilah produk sebenarnya tidak hanya berarti barang saja, tetapi juga termasuk orang dan tempat.

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitaskan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas unutk dijadikan berita.

4. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian, promosi menurut islam adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat

orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.[16]

Sesuai dengan firman Allah, Q.S An Nisa: 29[17]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu…"

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi, pebisnis harus menghindari tidakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Berikut ini ada lima ketentuan umum etika berbisnis dalam Islam:[18]

a. Kesatuan (Tauhid/Unity)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosialmenjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan

[16]Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,* Jurnal Epistemé,(online),http%3a%2f%2fejournal.iain-tulungagung.ac.id%2findex.php%2fepis%2farticle%2fview%2f41%2f37/RK=2/RS=HXtf5px6RJbUJV8byHeKrR5gtXQ-, Vol. 8 (1), 2013, Diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 09.43.

[17] http://kalamsindonews.com/surah/4/an-nisa, Diakses pada tanggal 17 Mei 2020 pukul 19.46.

[18]Muhammad, *Ekonomi Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004), hal. 99.

sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (Equilibrium/Adil)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.

c. Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanyakewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

d. Tanggung jawab (Responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertaggungjawabkan tindakanya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran (Kebajikan dan kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

C. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata Pari dan kata Wisata. Pari berarti

penuh, seluruh, atau semua dan kata wisata berarti perjalanan. Menurut Yoeti dalam *"Pengantar Industri Pariwisata"*, syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: [19]

a. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal
b. Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah di tempat negara yang dikunjunginya
c. Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Wahab dalam *"Pengantar Industri Pariwisata"* pariwisata mengandung tiga unsur antara lain:[20]

a. Manusia, yakni sebagai unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata.
b. Tempat, yakni unsur fisik sebenarnya tercakup oleh kegiatan pariwisata.
c. Waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan.

Jadi, definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

---

[19] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deppublish, 2016), hal 23-24.

[20] *Ibid*., hal. 24.

Pariwisata yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang dari tempat satu dan berkunjung ke tempat lain dalam waktu tertentu yang mempunyai tujuan bermacam-macam, mulai dari menikmati keindahan tempat, mengembangkan kepribadian, maupun mempelajari keunikan yang terdapat di suatu daerah wisata tersebut.

Seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*). Pengunjung (*visitor*) yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.[21]

2. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam "Pengantar Industri Pariwisata", pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:[22]

a. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan megadakan

[21]Gamal Suwantoro, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 4.
[22]I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*..., hal. 144-160.

kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya, dan seni mereka. seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

b. Wisata Maritim Atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim seperti juga di Indonesia.

c. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya diilindungi oleh undang-undang.

d. Wisata Konvensi

Yaitu dapat diartikan sebagai wisata yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresess, conference*, dan *exhibition*

e. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.

f. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.

g. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelopok masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, bukit atau gunung yang dianggap

keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sansekerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata “traveler” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelazimanmemakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaanya, jabatannya dan kedudukan seseorang. [23]

Wisatawan merujuk kepada orang atau subyek. Orang yang berkunjung, menikmati, mempelajari tempat wisata, bahkan untuk melakukan tujuan bisnis disebut wisatawan.[24]Wisatawan dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:[25]

---

[23]Ferni Fera Ch. Wolah, *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso*, Jurnal Acta Diurna, (online), https://www.researchgate.net/publication/315831177_AKSELERASI_STRATEGI_PROMOSI_DALAM_UPAYA_PENINGKATAN_KUNJUNGAN_WISATAWAN_KE_KABUPATEN_POSO_SULAWESI_TENGAH, Vol. 5 (2), 2016, hal.4, Diakses pada tanggal 21 November 2019 pukul 18.45.

[24] I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2009), Hal. 35-41.

[25]Abdul Ariz, *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kalimantan Timur*, Jurnal Administrasi Bisnis, (online), http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/11/Jurnal%20Abdul%20Ariz%20(11-08-18-04-41-27).pdf, Vol. 6 (4), 2018, Diakses pada tanggal 8 Oktober 2019 pukul 11.18.

a. Wisatawan Nusantara, adalah wisatawan yang berasal dari dalam negeri dan bisa disebut dengan wisatawan domestik.
b. Wisatawan Mancanegara, adalah wisatawan yang berasal dari luar negeri yang berkunjung ke Indonesia.

3. Pariwisata dalam Perspektif Islam

Pariwisata halal merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata halal merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah.

Definisi wisata dalam islam lebih luas cakupannya dari wisata religi yaitu wisata yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Dari karakteristik pariwisata halal yang dijabarkan Chukaew, terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata halal:[26]

a. Lokasi: Penerapan sistem Islami di area pariwisata. Lokasi pariwisata yang dipilih merupakan yang diperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.
b. Transportasi: Penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan.

[26] Yudhi Martha Nugraha, *Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-marketing Di Kepulauan Riau*, Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti, (online), https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/lemlit/article/view/2990/2633, Vol. 3 (2), 2018, hal. 65, Diakses pada tanggal 20 November 2019 pukul 19.21.

c. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3. Segi kehalalan disini baik dari dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata.

d. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip halal pelayanan disini tidak sebatas dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan sebaiknya terpisah.

D. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan RI, industri kreatif adalah industri yang berskala dalam memanfaatkan kreativitas, keterampilan, serta bakat dari individu dengan menghasilkan kemudian memberdayakan daya cipta dan daya kreasi individu tersebut untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan.[27]

Ekonomi kreatif adalah wujud dari pembangunan kreativitas yang berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan ini merupakan suatu kondisi

[27]Irwan Sudayat, *Sukses Membangun Industri Kreatif: 101 Inspirasi Pilihan Keren*, (Yogyakarta: SMART PUSTAKA, 2015), hal.12.

dimana perekonomian yang memiliki daya saing dan mempunyai cadangan terbaru sumber daya. Ekonomi kreatif menjadi semangat hidup dan berperan penting bagi negara-negara yang masih berkembang untuk mempertahankan konsistensinya. Untuk itu, bukan hanya sumber daya yang terbarukan tetapi juga harus ditingkatkan lagi melalui ide, talenta, dan kreativitas. Ekonomi kreatif merupakan bagian dari pengetahuan yang bersifat inovatif, memanfaatkan teknologi secara kreatif, dan berbudaya.

2. Aspek-Aspek Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif meliputi aspek-aspek sebagai berikut:[28]

a. Periklanan

Kegiatan yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dnegan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, iklan luar ruang produksi material iklan, tampilan iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, dan sebagainya.

b. Kerajinan (*handycraft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lai meliputi barang kerajinan yang terbuat dari:

[28]*Ibid*., hal. 15-18.

batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, kayu kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.

c. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).

d. Pasar barang seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, mislanya: alat musik, percetakan, kerajinan, film. seni rupa, dan lukisan.

e. Fashion

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dari desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk *fashion*, serta distribusi produk *fashion*.

f. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas

perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

g. Fotografi, video, dan film

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, subbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.

h. Musik

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dalam bentuk rekaman suara.

i. Permainan interaktif

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi, permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi seagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

j. Seni pertunjukan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain

dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

k. Penerbitan dan percetakan

Kegiatan kratif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan oencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blangko cek, giro, surat andil, surat saham, dan surat berharga lainnya, passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya.

l. Radio dan televisi

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

m. Layanan komputer dan perangkat lunak

Kegiatan kreatif yang tetrkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

n. Riset dan pengembangan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yan menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, serta konsultasi bisnis dan manajemen.

o. Kuliner

Kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional.

Supaya pengembangan dan promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif itu dapat meningkatkan persaingan bisnis, maka perlu beberapa strategi yang seharusnya diterapkan, antara lain sebagai berikut:

a. Mengembangkan mindset atau pola pikir
b. Meningkatkan pengetahuan sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif melalui pelatihan, sosialisasi, seminar.
c. Mendekatkan tempat usaha industri kreatif ke obyek wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun asing.

d. Meningkatkan mutu produk
e. Menerapkan strategi pemasaran yang optimal dan mengikuti perkembangan zaman dan sesuai perilaku konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi
f. Adanya sinergitas dan kolaborasi antara pelaku utama dan destinasi pariwisata.

E. Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini tentang strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ariz bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara di Kalimantan Timur serta menpengaruhi faktor apa saja yang dapat mendukung dan menghambat strategi promosi pada Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur. Adapun metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur melakukan periklanan kepada wisatawan nusantara, yaitu melalui media lini atas (above the line) dan media lini bawah (below the line). Selain itu terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan Kalimantan

Timur. [29] Persamaannya, yaitu sama-sama menganalisa strategi promosi pariwisata, sedangkan perbedaan penelitian yang saya lakukan membahas strategi pariwisata melalui ekonomi kreatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferni Fera Ch. Wolah bertujuan untuk mengungkap tentang apa dan bagaimana promosi itu dan seberapa jauh perannya dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, hasilnya membuktikan bahwa kegiatan promosi ternyata memegang peranan penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan pilihannya berkunjung di tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Poso.[30]Persamaannya, yaitu sama-sama menganalisa strategi promosi pariwisata, sedangkan perbedaannya metode penelitianya yang menggunakan metode kuesioner.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Maulidiawati Wa Ode, H Laode Muhamad Umran dan Asrul Jay bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi dalam mempromosikan Objek Wisata Onemobaa. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa

---

[29] Abdul Ariz, *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kalimantan Timur*, Jurnal Administrasi Bisnis, (online), http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/11/Jurnal%20Abdul%20Ariz%20(11-08-18-04-41-27).pdf, Vol. 6 (4), 2018, Diakses pada tanggal 21 November 2019 pukul 19.02.

[30] Ferni Fera Ch. Wolah, *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso*, Jurnal Acta Diurna, (online), https://www.researchgate.net/publication/315831177_AKSELERASI_STRATEGI_PROMOSI_DALAM_UPAYA_PENINGKATAN_KUNJUNGAN_WISATAWAN_KE_KABUPATEN_POSO_SULAWESI_TENGAH, Vol. 5 (2), 2016, Diakses pada tanggal 21 November 2019 pukul 18.45.

semua strategi promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menarik wisatawan ke objek wisata Onemobaa strategi promosi di bentuk menjadi 2 kelompok oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif agar memudahkan dalam berpromosi yaitu secara direct (langsung) dan indirtec (tidak langsung). Sasarannya adalah masyarakat lokal dan mancanegara sebagai wisatawan objek wisata Onemobaa. [31] Persamaannya, yaitu sama-sama menganalisa strategi promosi pariwisata, sedangkan perbedaan penelitian adalah membahas strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di salah satu wisata, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas secara keseluruhan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdiel Remalya Suliyato, Sunarti dan Edriana Pangestuti, bertujuan untuk menganalisa strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu**.** Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan analisis reduksi data, model data (data display) dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian didapat bahwa strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata adalah: 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Personal Selling 4. Hubungan

[31] Sinta Maulidiawati Wa Ode dkk, Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Objek Wisata Onemobaa Kabupaten Wakatobi, (online), https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/download/1456/1044&ved=2ahUKEwiY9NOp_brpAhUUSX0KHTtRD_oQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw2Tq-p2ppqsxSRZqp3_dv8x

Masyarakat 5. Word of Mouth Marketing 6. Pemasaran Langsung. Terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata yang berasal dari internal maupun eksternal. [32] Perbedaannya, tempat penelitiannya berbeda karena hanya membahas strategi promosi di salah satu tempat wisata melalui studi kasus. Sedangkan penelitian yang saya dilakukan yaitu pada sebuah instansi pemerintah yang berkaitan langsung dengan pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Adhiyanto dan Yuda Supriatna, bertujuan untuk 1. mengetahui dampak strategi promosi dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan 2. mengetahui strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada pariwisata Kabupaten Lebak Banten. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukan 1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata, 2. Event kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

[32] Abdiel Remalya Suliyanto dkk, *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (online), http:// administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, Vol. 61 (4), 2018, Diakses pada tanggal 21 November 2019 pukul 19.35.

karena dalam setiap event yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak Banten memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. [33]Persamaannya, yaitu sama-sama menganalisa strategi promosi pariwisata sedangkan perbedaannya pada penelitian ini hasil analisis datanya menggunakan SWOT.

Adapun perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Arunasalam Sambhanthan, Alice Good, 2013.	Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries (Keuntungan Strategis dalam Promosi Pariwisata Web: Strategi e-Commerce untuk Negara Berkembang)	Kualitatif bersifat eksplorasi	Hasil penelitian menghasilkan garis besar untuk mengembangkan strategi e-commerce untuk hotel yang berlokasi di negara berkembang sehingga mencapai keunggulan strategis di promosi pariwisata berbasis web.	Metode yang digunakan berbeda karena menggunakan eksplorasi. Hanya membahas topik promosi melalui web untuk negara-negara berkembang
2.	Rizki Briandana,Caturida Meiwanto Doktoralina, Danto Sukmajati, 2018	Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study (Analisis Promosi Wisata Bahari di Indonesia: Studi kasus)	Kualitatif dengan Studi kasus	Hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi tidak konsisten dengan kekuatan dan peluang yang diperlukan dan kelemahan serta ancaman yang harus diatasi oleh Provinsi	Hanya membahas salah satu jenis wisata saja, yaitu wisata bahari. Metodenya juga berbeda karena menggunakan studi

[33] Yoga Adhiyanto dan Yuda Supriatna, *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten*, Jurnal Sains Manajemen, (online), https://www.researchgate.net/publication/331122271_Analisis_Strategi_Promosi_Dalam_Pengembangan_Pariwisata_Di_Kabupaten_Lebak_Banten, Vol. 4 (2), 2018, Diakses pada tanggal 21 November 2019 pukul 19.35.

				Banten menjadi tujuan wisata terkenal di Indonesia.	kasus, sehingga tempat penelitiannya juga beda.
3.	Abdul Ariz, 2018	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kalimantan Timur	Deskriptif kualitatif. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu	Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur melakukan periklanan kepada wisatawan nusantara, yaitu melalui media lini atas (above the line) yaitu media cetak (surat kabar), media elektronik (televisi, radio, web), media luar ruang dan media lini bawah (below the line) yaitu pameran dan point of purchase (brosur, booklet, leaflet). Selain itu terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam mempromosikan Kalimantan Timur.	Hanya membahas strategi promosi saja, sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas bab ekonomi kreatif.
4.	Ferni Fera Ch. Wolah, 2016	Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso	Pendekatan deskriptif	Kegiatan promosi ternyata memegang peranan penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk menentukan pilihannya berkunjung di tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Poso	Pengumpulan data menggunakan kuesioner
5.	Sinta Maulidawati Wa Ode, Laode Muhamad Umran, Asrul Jaya, 2016	Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Objek Wisata Onemobaa Kabupaten Wakatobi	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menarik wisatawan ke objek wisata Onemobaa, yaitu ada dua bentuk secara *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung).	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini hanya membahas strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di salah satu wisata, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu bagaimana strategi

					promosi yang dilakukan oleh Dinas secara keseluruhan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.
6.	Abdiel Remalya Suliyato, Sunarti, Edriana Pangestuti, 2018.	Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu	Metode kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian yang diperoleh menjelaskan bahwa strategi promosi Taman Hutan Kota untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu melalui promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat (*public relation*), *personal selling*, Word of Mouth Marketing (dari mulut ke mulut), dan pemasaran secara langsung.	Tempat penelitiannya berbeda karena hanya membahas strategi promosi di salah satu tempat wisata melalui studi kasus. Sedangkan penelitian yang saya dilakukan yaitu pada sebuah instansi pemerintah yang berkaitan langsung dengan pariwisata.
7.	Yoga Adhiyanto dan Yuda Supriatna, 2018.	Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten	Metode kualitatif	Menjelaskan bahwa 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 sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan karena kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses internet. Event kepariwisataan yang merupakan promosi yang paling efektif karena dalam setiap event memiliki target untuk mendatangkan	Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penalaran induktif. Hasil analisis data menggunakan SWOT

				pengunjung dalam jumlah besar.	

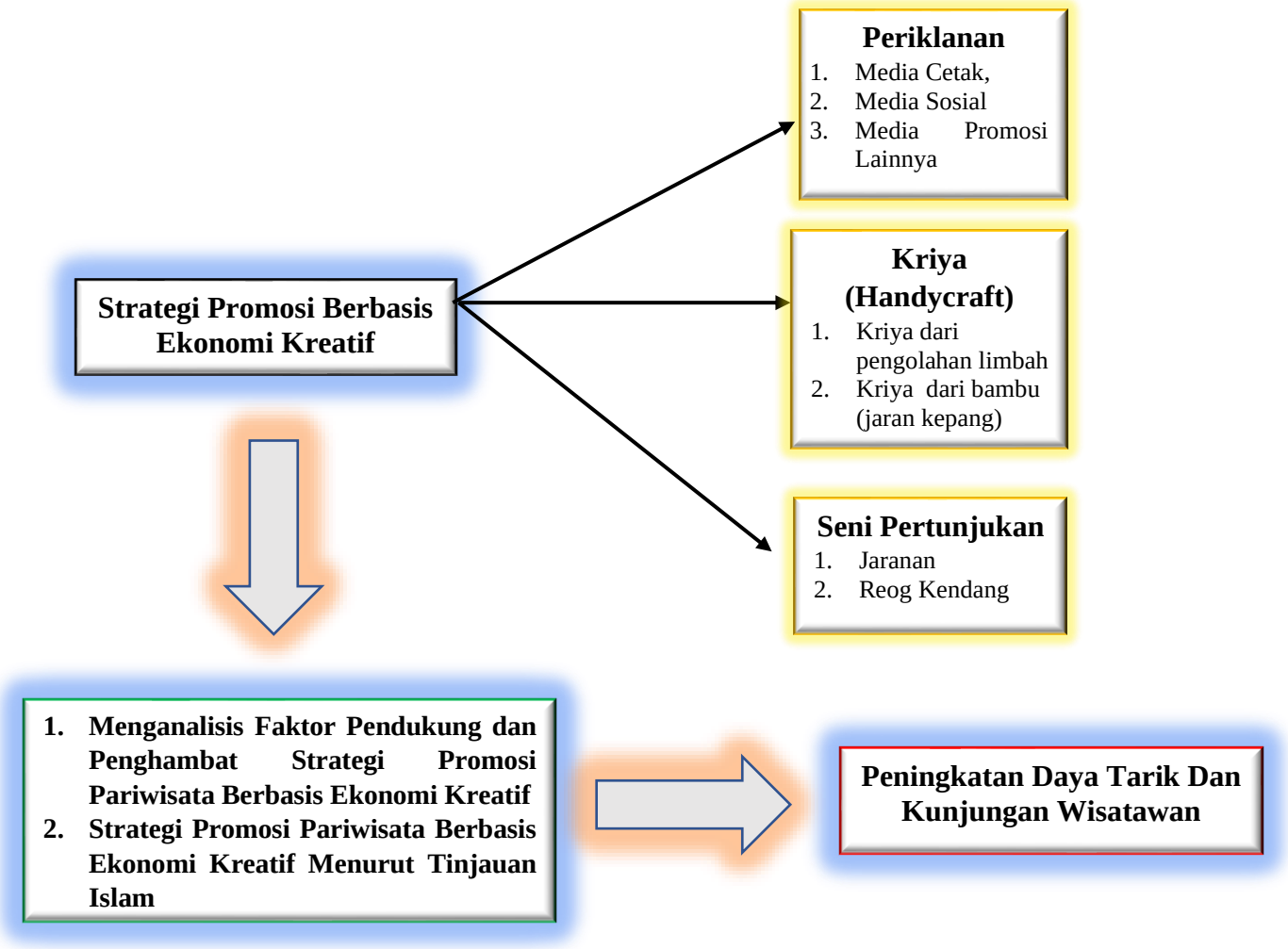
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

F. Kerangka Berpikir

Pariwisata merupakan industri yang sekarang ini semakin berkembang dengan dibuktikan semakin banyaknya hotel, restoran, biro perjalanan, serta sektor-sektor ekonomi lain yang berhubungan dengan pariwisata. Pariwisata dinilai dapat memberikan konstribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa seperti, memberikan kesempatan kerja dan menambah pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa. Berbagai macam permasalahan pariwisata mengenai promosi pariwisata, tata kelola obyek wisata dan terbatasnya dana yang dianggarkan harus diupayakan bagaimana solusi yang tepat.

Pelaksanaan strategi promosi parwisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung masih berada dalam tanggungjawab bidang pemasaran pariwisata. Agar pelaksanaan strategi promosi parwisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan daya tarik wisatawan dapat terlaksana dengan baik, maka hal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan promosi lebih baik lagi, terarah, dan mencapai sasaran. Selain itu, diperlukan juga membangun kerjasama yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung pelaksanaan strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti, 2020