

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai implementasi strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan wisatawan di Pantai Prigi. Berikut pembahasan hasil temuan yang dicocokkan dengan teori-teori yang dikemukakan peneliti:

#### **A. Implementasi Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek**

Implementasi artinya pelaksanaan atau penerapan. Dalam artian tersebut implementasi yaitu pelaksanaan atau tindakan dari sebuah rencana yang telah dibuat pada waktu sebelumnya dan tersusun secara seksama dan terperinci. Biasanya implementasi diterapkan pada saat perancangan yang dibuat sudah sempurna atau sudah siap dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Guntur Setiawan tentang implementasi bahwa adanya implementasi suatu

program merupakan aktivitas yang saling mengaitkan antara tujuan maupun tindakan.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah wisatawan merupakan salah satu instrumen yang diharapkan dalam implementasiannya dapat benar-benar memberikan dampak nyata dalam meningkatkan wisatawan di Pantai Prigi. Strategi pemasaran ini sangatlah berpengaruh bagi Pantai Prigi dikarenakan masyarakat akan mengetahui tentang Pantai Prigi melalui strategi pemasaran yang diterapkan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Trenggalek melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi melalui media *televisi, facebook, instagram, youtube, twitter* dan *website*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja<sup>2</sup> bahwa media *televisi, facebook, instagram, youtube, twitter* dan *website* tidak semata-mata hanya merupakan temuan teknologi belaka, tetapi juga merupakan guru untuk mendidik manusia menemukan berbagai informasi (termasuk informasi pariwisata) yang dibutuhkan, sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam mencari sebuah informasi.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Lailatul, bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa. Media massa juga memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran, selain komunikasi yang

---

<sup>1</sup> Guntur Setiawan, *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan....*, hlm. 39.

<sup>2</sup> I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Bali, Pustaka Larasan : 2017) hlm 195

efektif, kekuatan komunikasi massa yaitu mampu meraih *audience* yang besar, mempengaruhi masyarakat secara menyeluruh, menggerakkan masyarakat dan mengarahkan opini publik. Dengan demikian media *support* melalui media massa sangat efektif digunakan. Media support yang mendukung komunikasi pemasaran melalui televisi, koran dan radio.<sup>3</sup> Sesuai penelitian yang dilakukan Ni Made Ary Widiastini bahwa pada zaman saat ini memanfaatkan teknologi dalam pemasaran akan memudahkan operasinal dalam memberikan pelayanan. Perkembangan teknologi yang cepat menjadikan peluang tersendiri guna memberikan kemudahan pengelola dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan<sup>4</sup>

Pengembangan Pantai Prigi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengalami peningkatan secara drastis seperti menambahkan maupun melakukan perbaikan baik fasilitas taman, musholla, kantin, kamar mandi dan lain-lain. Bukan dalam hal fasilitas saja yang sedang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan akan tetapi dari kualitas SDM juga dikembangkan, hal ini dilakukan guna mendukung promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja<sup>5</sup>. Bahwa kecermatan pengelola atau SDM dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar akan menentukan tingkat keberhasilan

---

<sup>3</sup>Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 3, No. 1, 2014, hlm. 11

<sup>4</sup>Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, April 2012, hlm. 11

<sup>5</sup> I Ketut Suwena, *Pengetahuan Dasar ...*, hlm 152

suatu destinasi wisata untuk menarik kunjungan wisatawan, hal ini sangat diperlukan guna menganalisis terhadap pengembangan produk serta fasilitas apa yang diperlukan oleh wisatawan. Menciptakandaya saing pariwisata dapat dilakukan melalui inovasi brand. Produk wisata dengan konsep pengembangan pariwisata yang bersifat berkelanjutan dapat menciptakan jenis wisata baru. Pengembangan pariwisata mempunyai ketertarikan tersendiri dengan berubahnyapola pikir masyarakat tentang pariwisata.

Sesuai penelitian yang dilakukan Ni Made Ary Widiastini<sup>6</sup> pengembangan pariwisata kebudayaan akan memberikan image atau karakteristik kepariwisataan tersendiri sehingga mudah dibedakan dengan pariwisata yang terdapat di daerah lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Hanafi<sup>7</sup> dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan proporsional. agar suatu obyek wisata dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana objek wisata

---

<sup>6</sup> Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, April 2012, hlm. 10

<sup>7</sup> Muhammad Hanafi “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Objek Wisata Airpanas Hapanasan”, *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 3 No. 1, Februari 2016 hlm. 7

tersebut. Ada beberapa langkah dalam kegiatan pengembangan potensi pariwisata guna menarik wisatawan antara lain:

1. Mengembangkan dan menyediakan berbagai sarana penunjang pariwisata yang dibutuhkan wisatawan
2. Memperbaiki aksesibilitas menuju objek wisata sehingga memudahkan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.
3. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), khususnya yang berkaitan langsung dengan pengembangan pariwisata. Keberhasilan suatu destinasi menarik kunjungan wisatawan tentunya tidak lepas dari kecermatan pengelola dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan layanan serta fasilitas pendukung wisata yang terkait di dalamnya.

## **B. Dampak Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dampak secara umum adalah sesuatu yang membawa pengaruh kuat sehingga dapat menimbulkan akibat positif ataupun negative.<sup>8</sup>Dalam setiap keputusan yang dibuat oleh setiap orang selalumempunyai dampak tertentu. Begitupun dalam pelaksanaansuatu program pasti akan memberi sebuah dampak. Implementasi strategi pemasaran yang baik

---

<sup>8</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dalam <https://kbbi.web.id/dampak>, diakses pada tanggal 23 November 2020 pukul 23.06 WIB.

akan memberikan dampak yang positif dengan bertambahnya kunjungan wisatawan di pariwisata tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja,<sup>9</sup> keberhasilan suatu pariwisata menarik kunjungan wisatawan tentunya tidak lepas dari kecermatan pengelola dalam memahami karakter masyarakat dalam menerima informasi yang selanjutnya dijadikan bahan acuan untuk implementasi strategi pemasaran.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek juga harus bertindak proaktif dalam menggunakan teknologi yang kian lama kian berkembang, sehingga potensial masyarakat untuk menerima informasi yang di sediakan bisa lebih besar.

Tekhnologi pada saat ini sudah banyak berkembang sehingga dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas akan lebih mudah, Dinas pariwisata dan Kebudayaan Trenggalek melakukan kegiatan promosi menggunakan media cetak maupun digital hal itu mempunyai dampak dengan mudahnya masyarakat menerima informasi tersebut maka akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja,<sup>10</sup> bahwa keputusan masyarakat untuk berkunjung ke tempat wisata kebanyakan dari rekomendasi berbagai media seperti *televisi, instagram, facebook, twitter, youtube, dan website*.

---

<sup>9</sup> I Ketut Suwena, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata ...*, hlm 118

<sup>10</sup> *Ibid.* hlm 195

Dengan adanya informasi yang tersedia di media tersebut memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi ataupun kondisi tempat wisata tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Ary Widiastini<sup>11</sup>, bahwa peningkatan media promosi melalui media *sosial*, *televisi*, *brosur*, dan *website*, akan memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan dikarenakan mudahnya akses informasi melalui media-media tersebut. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Astutik dan Mukhamad Najib<sup>12</sup>, bahwa dengan mengencangkan promosi melalui media *sosial* akan berdampak dengan meluasnya pangsa pasar sehingga bisa menarik minat masyarakat luas untuk berkunjung.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Trenggalek melakukan pengembangan secara besar-besaran terhadap Pantai Prigi, sudah seharusnya dalam pemasaran pariwisata haruslah dibarengi dengan adanya pengembangan ataupun perbaikan tempat wisata, sehingga wisatawan bisa merasakan hal-hal baru yang disediakan oleh pengelola wisata yang berdampak terhadap betahnya wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja,<sup>13</sup> bahwa pengembangan atau perbaikan tempat

---

<sup>11</sup>Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari "Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali" *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, April 2012, hlm. 15

<sup>12</sup>Yuli Astutik, Mukhamad Najib "Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Green Hill Park Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung, Jawa Barat", *jurnal manajemen dan organisasi*. Vol. 7, No. 2, Agustus 2016, Hlm 133

<sup>13</sup> I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Bali, Pustaka Larasan : 2017) hlm 100*

wisata akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Ni Made Ary Widiastini<sup>14</sup> bahwa mengembangkan program-program yang menarik baik dengan menambahkan wahana wisata, menambahkan fasilitas maupun memberdayakan masyarakat local, dengan memberikan pembinaan kepada masyarakat lokal akan memberikan dampak positif menjadikan program pengembangan pariwisata yang mengajak wisatawan merasakan secara langsung tentang hal yang berdekatan dengan masyarakat lokal akan menjadi sesuatu yang lebih menarik, sehingga akan mewujudkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

### **C. Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kendala adalah factor atau keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran.<sup>15</sup> Dalam melaksanakan suatu kegiatan pasti terdapat kendala. Setiap adanya kendala yang muncul pasti terdapat suatu solusi untuk memecahkan dan menghadapi permasalahan tersebut. Solusi yaitu suatu penyelesaian atau titik temu dari pokok

---

<sup>14</sup>Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari “Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1, April 2012, hlm. 12

<sup>15</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dalam <https://kbbi.web.id/dampak>, diakses pada tanggal 26 November 2020 pukul 02.20 WIB.



permasalahan, pemecahan masalah ataupun jalan keluar terhadap masalah yang terjadi.<sup>16</sup>

Dalam menemui suatu kendala yang ada maka dari semua pihak haruslah mampu menemukan solusi yang tepat guna mengatasi permasalahan tersebut. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tentu juga mengalami kendala dan solusi dalam pelaksanaan strategi pemasaran Pantai Prigi, yaitu sebagai berikut:

1. *Covid-19* menjadi sebuah kendala yang cukup berarti dalam promosi Pantai Prigi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak bisa melakukan promosi Pantai Prigi menggunakan media *televisi* dikarenakan tidak diperbolehkannya menggelar sebuah acara ditempat wisata sehingga membuat wisatawan tidak mengetahui kondisi fisik Pantai Prigi pada saat ini dan mengakibatkan menurunnya kunjungan wisata. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja,<sup>17</sup> bahwa tempat wisata haruslah sering melakukan kegiatan promosi dengan mengundang wartawan dari media cetak maupun televisi guna memperkenalkan atau memberikan informasi terkait tempat wisata tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul, Akhirul Aminulloh dan Ellen Meianzi Yasak, media *televisi* merupakan media elektronik yang

---

<sup>16</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dalam <https://kbbi.web.id/dampak>, diakses pada tanggal 26 November 2020 pukul 02.25 WIB.

<sup>17</sup> I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali, Pustaka Larasan : 2017) hlm 217

cukup digemari oleh masyarakat, selain menyuguhkan sesuatu yang menarik informasi yang disediakan juga memiliki sifat yang mudah dipahami.<sup>18</sup>

Dari kendala tersebut solusi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu mengencarkan promosi Pantai Prigi menggunakan media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, dan website*. Hal tersebut bisa mengatasi dari kendala yang dialami oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam hal promosi.

2. Pembangunan yang terhambat dikarenakan adanya *covid-19* yang terjadi mengakibatkan ada beberapa fasilitas yang belum bisa digunakan secara optimal oleh wisatawan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja,<sup>19</sup> bahwa fasilitas-fasilitas yang tersedia pada tempat wisata sangat mempengaruhi terhadap kunjungan wisatawan, apabila tempat wisata memiliki fasilitas yang tidak berkualitas maupun mencukupi maka wisatawan tidak akan tertarik untuk berkunjung dan juga tidak betah ketika berkunjung ke tempat wisata, Sesuai dengan penelitian Lailatul, Akhirul Aminulloh dan Ellen Meianzi Yasak, kurangnya fasilitas yang memadai di lokasi tempat wisata bisa mengakibatkan tidak betahnya wisatawan untuk berkunjung dengan waktu

---

<sup>18</sup>Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 3, No. 1, 2014, hlm. 11

<sup>19</sup> I Ketut Suwena, I Gusti Ngurah Widyatmaja *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali, Pustaka Larasan : 2017) hlm 109-110

lama, terutama bagi anak-anak sekolah yang selalu ingin bermain dengan berbagai wahana yang disediakan.<sup>20</sup>

Dari kendala tersebut solusi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu dengan berkurangnya wabah *covid-19* yang terjadi maka mereka mengoptimalkan pembangunan mulai dari perbaikan fasilitas maupun penambahan fasilitas, sehingga hal itu bisa mengurangi rasa bosan yang dirasakan oleh wisatawan untuk kedepannya.

---

<sup>20</sup> Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 3, No. 1, 2014, hlm. 14