

## Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung

*Analysis of Tourism Promotion Strategies to Increase Tourist Visits from Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung*

Nur Afifa<sup>1</sup>, Defrizal<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung  
Email: nur.18011029@student.ubl.ac.id<sup>1</sup>, defrizal@ubl.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*The purpose of this research is to find out how the strategy and development of promotion during the COVID-19 pandemic at Puncak Mas Sukadanaham Tourism Destinations, Bandar Lampung. This thesis explains about observing, identifying, analyzing, evaluating, treating and describing how promotion strategies and promotion development are at the peak tourist destinations of Massukadanaham Bandar Lampung. This type of research is descriptive qualitative by conducting direct interviews with informants and data obtained exclusively in the field. Methods that can be used for data collection in this study are observation and documentation. So that they get the following results: 1) Puncakmas tourist destinations in choosing their target market do not make it specifically in identifying visitors who are the target market. 2) Puncakmas in conveying message information that has meaning in it in describing/telling the beauty of tourism objects and what attractions they have. 3) Media selection is in the form of word-of-mouth recommendations and indirect communication. The promotion development strategy is only carried out personally (word of mouth) and non-personally (print media, Instagram social media, and electronic media).*

**Keywords:** Strategy; Promotion; Development Strategy

### Abstrak

Tujuan peneliti ini untuk mengetahui bagaimana strategi dan pengembangan promosi pada masa pandemic covid-19 di Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung. Tesis ini menjelaskan tentang mengamati, mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, memperlakukan dan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi promosi dan pengembangan promosi pada destinasi wisata puncak mas sukadanaham Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap informan dan data yg diperoleh secara eksklusif dilapangan. Metode yang dapat dilakukan untuk pengambilan data pada penelitian ini ialah: observasi dan dokumentasi. Sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut: 1) Destinasi wisata puncak mas dalam memilih target pasar mereka tidak membuat secara sesifik dalam mengidentifikasi terhadap pengunjung yg menjadi target pasar. 2) Puncakmas dalam menyampaikan informasi pesan yang terdapat makna didalamnya dalam menggambarkan/menceritakan keindahan yg ada diobyek wisata dan daya tarik apasaja yang dimiliki. 3) Pemilihan Media berupa rekomendasi dari mulut ke mulut dan komunikasi tidak langsung. Untuk strategi pengembangan promosi hanya

dilakukan secara personal (word of mouth) dan non personal (media cetak, media sosial instagram, maupun media elektronik).

**Kata kunci:** Strategi; Promosi; Strategi Pengembangan

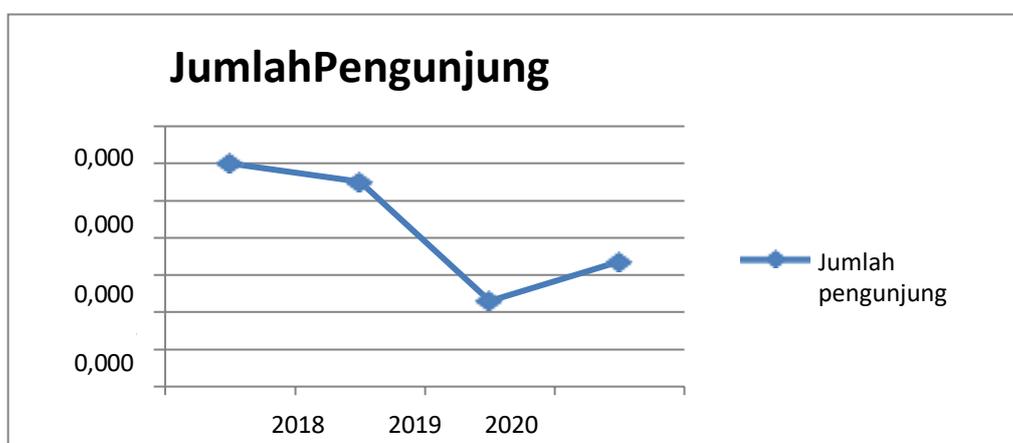
## PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai alam yang sangat indah mulai dari sabang sampai merauke. Banyak objek wisata yang semua orang dapat menjumpai diseluruh penjuru yang ada di Indonesia, diantaranya merupakan terdapat di Provinsi Lampung. Lampung adalah salah satu daerah yang merupakan tujuan wisata dengan kekayaan alam yang tersembunyi dan memiliki pesona alam yang indah. Keadaan Alam yang terdiri dari dataran tinggi, dataran rendah dan perairan yang sangat luas. Diantaranya yaitu destinasi Wisata di Provinsi Lampung ialah Puncak Mas merupakan tempat terfavorit untuk menjadi tujuan wisatawan yang terletak dipegunungan berada di Jl.H. Hamim RJP, Sukadanaham, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Jarak Puncak Mas dari Kota Bandar Lampung hanya 9 kilometer, dalam perjalanan memakan waktu sekitar 330 menit. Jika kita amati secara seksama puncakmas terlintas seperti menyerupai salah satu tempat wisata yang berada dibandung yaitu The Lodge Maribaya di Lembang. Namun puncak mas memiliki ciri khas yg berbeda dengan memiliki banyaknya rumah pohon dengan berbagai ukuran.

**Tabel Jumlah Pengunjung Puncak Mas**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	60.000
2	2019	55.000
3	2020	23.000
4	2021	33.000

Sumber: Observasi Puncak Mas Bandar Lampung 2021



Sumber: Pra-Observasi Puncak Mas Bandar Lampung 2021

**Grafik Jumlah Pengunjung Puncak Mas**

Gambar 1 menyatakan bahwa grafik pengunjung Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung sebelum masa pandemic covid-19 cenderung meningkat pada tahun 2018 yaitu sebesar 60.0000 pengunjung per tahun dan pada tahun 2019 sebesar 55.000 pengunjung dalam tahun tersebut. Sedangkan dimasa pandemi covid-19 terjadi penurunan pengunjung dikarenakan PSBB yang dikelurakan oleh pemerintah, sehingga pada tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak 23.000 pengunjung sehingga mengalami penurunan yang sangat pesat, pada tahun 2020 juga Puncak Mas terkena dampak Lockdown sehingga mengalami penutupan destinasi selama kurun waktu 3 bulan. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebanyak 33.000 pengunjung dari tahun sebelumnya walaupun tidak secara signifikan seperti di tahun 2018 dan 2019, pada tahun 2021 tepatnya awal mula diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat) yang disebabkan melonjaknya Virus Corona baru yang disertai Virus Delta, Puncak Mas mengalami dampaknya yaitu penutupan tempat wisata selama 2 bulan. Setelah beberapa bulan PPKM mengalami penurunan Level karena menurunnya jumlah masyarat yang terkena Covid di Provinsi Lampung, hal ini sedikit membantu progress pencapaian pengunjung dari tahun 2020.

Stategi promosi sangat penting dengan menaikkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19 pada saat ini, destinasi wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung perlu melakukan strategi promosi. Diantaranya strategi dalam mengupayakan kenaikan pengunjung puncak mas dapat melakukan dengan cara memasarkan/menjual suatu wisata kepada pengunjung adalah melalui berbagai promosi. Tjiptono (2001:2219), promosi pada dasarnya merupakan suatu informasi dalam pemasaran, dalam artian ialah sebuah pergerakan pemasaran dalam upaya menginformasikan secara luas terhadap sasaran promosi, dengan member pemahaman/memotivasi, serta dengan selalu mengingatkan pasar sasaran atas produknya dapat siap menerima/membeli dengan sangat loyal pada setiap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Demikian dalam hal tersebut terdapat beberapa bentuk promosi yang dapat mempunyai arti yang sama, namun demikian dalam promosi dapat dibedakan menjadi beberapa hal dalam tugasnya tersebut. Beberapa hal dalam tugas tersebut yaitu dapat dikatakan dengan bauran promosi. Tjiptono (2008), bauran promosi ialah suatu Penjualan Personal/Massal, promosi penjualan dalam hubungan masyarakat dan pemasaran dilakukn secara langsung. Oleh sebab itu suatu aktivitas promosi pada destinasi wisata sangatlah perlu digunakan dalam menginformasikan/mengenalkan dalam menjangkau lebih luas sasaran promosi untuk meningkatkan pengunjung dalm pengunjungan pariwisata. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dan strategi pengembangan promosi pada masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi wisata puncakmas sukadanaham Bandar Lampung.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi memiliki pengertian yang bersumber dari Yunani, yaitu dengan arti *strategos*/jenderal yang mana kata tersebut asal mula diambil dari kata istilah yang dibuat Yunani dengan pasukan dan juga pemimpin. Dalam menggunakan kata kerja Yunani yang bekerjasama ialah *strategos*, kata tersebut dapat digunakan menjadi suatu perancangan atau pemusnahan musuh dengan menggunakan cara yang lebih spesifik berdasarkan sarana prasarana yang dimiliki (Aime Heene dkk: 2010). Dalam manajemen yaitu mempunyai seni yang digunakan dalam tujuan serta jangkauan yang luas agar suatu organisasi yang dibuat mendapatkan laba dengan susunan kekuatan sebuah lingkungan yang berubah dalam menggapai keinginan target pasar serta dapat memenuhi semua pihak, Hutabarat & Huseini (Muh Iqbal: 2014).

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan strategi yang tepat agar program yang dilaksanakan mampu memenuhi target pasar. Dalam menjalankan kegiatan promosi hal yang perlu dirancang dengan benar akan menciptakan semangat yang sangat membantu dan target pasar menjadi sadar, setelah itu hal yang perlu diperhatikan agar target pasar menjadi lebih tertarik dan antusias dalam produk/jasa yang ditawarkan.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara langsung dengan informan dan data diperoleh langsung di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati, mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, memperlakukan dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi dan pengembangan promosi di destinasi wisata puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung di masa pandemi covid-19. Berdasarkan; sumber datanya pengumpulan data tesis ini dibuat dengan data Primer dan Sekunder. Dalam teknik pengumpulan sumber Primer pada penelitian ini dengan teknik wawancara dan observasi. Selanjutnya data sekunder pada penelitian ini melalui studi *literature* dan dokumentasi. Penentuan informan tidak didasarkan pada strata, kedudukan pedoman atau daerah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang masih berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Sesuai dengan kebutuhan peneliti terkait strategi promosi objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung pada masa Pandemi Covid-19. Dalam menentukan informan untuk penelitian perlu melakukan penggalian informasi dari informan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk melakukan reduksi data, serta menganalisa data atau hasil dan melakukan penyajian data dengan mengidentifikasi target audience, melakukan rancang pesan, pemilihan media, mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat mengenai pengaruh jalannya strategi promosi yang akan digunakan untuk meningkatkan kunjungan

wisatawan destinasi wisata puncakmas, kemudian menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terkait dengan strategi promosi yang akan digunakan dalam meningkatkan kunjungan destinasi wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Isi Hasil dan Pembahasan

Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung adalah salah satu pariwisata swasta yang didirikan/dikelolah dengan satu keluarga yang mana keluarga besar dari Bapak Thomas Aji yang merupakan pemilik/owner puncakmas. Yang mana awal mula didirikannya pariwisata puncak mas yaitu yang berawal dari rumah biasa yang berada diatas pegunungan dengan pemandangan yang indah dari ketinggian yang bisa melihat pemandangan kota dari atas. Dengan pemandangan indah yang dimiliki banyak masyarakat sekitar yang tdinya hanya iseng untuk berfoto dan meminta izin kepada pemilik rumah tersebut dan hal ini merupakan menjadi ide peluang bisnis yang mana owner membuka tempat wisata yang dapat menjual berbagai pemandangan indah yang disugukan serta melihat bukit dari ketinggian dan hamparan laut yang sangat luas, yang mana tempat wisata tersebut diberi nama Puncak Mas.

Hal yang perlu diketahui dalam menjalankan usaha yaitu harus memiliki strategi promosi yang mampu menjdi rancangan dari metode yang dapat dilakukan oleh Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan, untuk mengetahui strategi tersebut peneliti menggunakan 3 indikator yang terdiri dari identifikasi target audience, perancangan pesan, pemilihan media.

Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti di Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dengan informan supervisor diatas dalam rancangan strategi promosi seperti apa pada tahap identifikasi target pasar dalam menaikkan jumlah pengunjung tempat wisata maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya dalam menentukan target pasarkDestinasi Wisata Puncak Mas SukadanahamnBandar Lampung tidak menggunakan teknik Dalam menentukan target tertentu, pada umumnya Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dalam memilih trget pasar puncakmas dalam mengidentifikasi pengunjung tidak spesifik dalam menjadikan targer promosi yang dilakukan.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan Supervisor dan akademisi dalam hal mengenai rancangan pesan yang akan dibuat yaitu dapat ditarik satu kesimpulan ialah pesan merupakan suatu hal yang perlu diinformasikan oleh Supervisor Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, yaitu dalam menyampaikan pesan hal yang perlu diperhatikan didalamnya ialah dengan menggambarkan atau menceritakan keindahan obyek

wisata dan daya tarik/keindahan apa yang dapat disuguhkan oleh puncakmas. Perancangan pesan juga mempunyai arti tersendiri dalam pesan yang akan disampaikan, karena pesan yang disampaikan itu tergantung dari obyek wisatanya masing-masing.

Sesuai dari hasil wawancara peneliti di Destinasi Wisata puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dengan informan manager mengenai strategi promosi dalam memilih media apa yang kan digunakan dapat menjadikan jumlah kunjungan destinasi wisata puncakmas dapat meningkat dan dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan/melakukan kegiatan suatu promosi pada Destinasi Wisata puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung yakni dapat digunakan dengan cara menggukan komunikasi yg dilakukan secara tatap muka antara 2 orang atau lebih mirip yg dilakukan Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dengan mempromosikan secara langsung berupa rekomendasi dari *word to mouth* tentang keindahan apa saja yang ada di Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dan komunikasi tidak langsung atau dengan bantuan media cetak, media sosial, maupun media elektronik.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang ada di Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, masyarakat maupun akademisi terkait dengan faktorpendukungyaituyang paling utamahadalah proseskerja samayang terjalin dengan setiap pihak yangterkait untuk menjalankan promositerhadap destinasi wisata yang dipromosikan serta memberikan beberapa penawaran menarik untuk pengunjung Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham BandarLampung.

Dalam hasil kdari wawancara yang dilakukan penelitikdengan informankdi Destinasi WisatalPuncak MaskSukadanaham BandarLampung terkait dengan faktor penghambatkdapat disimpulkan bahwakyangmenjadi faktor penghambat dimulai dari terhambatnya promosi karena dampak dari covid- 19 yang memberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga proses pelaksanaan promosi yanghdijalankan menjadikurang maksimal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan dibab sebelumnya dapat disimpulkan bagaimana strategi promosi objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan puncak mas sukadanaham Bandar Lampung pada masa pandemi covid-19 :  
Identifikasi *target audience*: Dalam menentukan *target audience* tidak melakukan identifikasi secara spesifik terhadap wisatawan yang menjadi sasaran promosi,  
Rancangan Pesan : Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung menyampaikan pesan yang ada didalamnya dengan menggambarkan atau menceritakan keindahan obyek wisata dan daya tarik apa saja yang dimiliki,  
Pemilihan Media : Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung

dengan mempromosikan secara langsung berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang daya tarik/keindahan apa saja yang disajikan oleh Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung dan komunikasi tidak langsung atau dengan bantuan media cetak, media sosial, maupun media elektronik.

Untuk strategi pengembangan promosi yang digunakan oleh Destinasi Wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, hanya dilakukan secara personal (word of mouth) dan non personal (media cetak, media sosial instagram, maupun media elektronik)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2018). Analisis Dan strategi promosi dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Saint Manajemen*,4(2).
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati, D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study.
- Effendy. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ikhwannul Kiram. 2016. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Banjarmasinkdalam Memperkenalkan Wisata “Pasar Terapung(Siring Tendea)”*. Skripsi.Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Liswatin, L., & Sumarata, R. P. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 79-88.
- Nirawati, L. ., Samsudin, A. ., Puteri Pradanti, A. ., Widya Ayu, A. ., Aura Jahzy, C. ., Dwi Isma Saputri, I. ., & Prisichella, A. . (2022). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 189-196. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.193>
- Putri, F., & Aslami, N. (2022). Pemimpin Transformasional Terhadap Ristensi Perubahan di Masa Pandemi. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 137-144.
- Putri, E. K., & Nursilah, N. (2022). Rumyang Cirebon Mask Dance with Palimanan Style as a Door of Liminality Based on Victor Turner's Theory Perspective. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 217-230.
- Priantana, A. P., & Santoso, E.k(2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gedek Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104-115....
- Redaputri, A. P., & Riski, K. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PO. PUSPA JAYA GROUP (Studi Bus AKAP (Angkutan Kendaraan Antar Provinsi) di Bandar Lampung)* (No.8). Center for Open Science.

**Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak  
Mas Sukadanaham Bandar Lampung**

Nur Afifa, Defrizal

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.245>

---

Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat).