

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam membandingkan dan menghasilkan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Selain itu, analisis literatur sebelumnya juga berperan penting dalam menentukan posisi penelitian dan menunjukkan kebaruan dari pendekatan yang diambil. Bagian ini merangkum temuan-temuan penting dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan, yakni Strategi program promosi dinas pariwisata provinsi Bengkulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama Penulis	(yandrika, 2020)
	Judul	Strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wsatawan di Kabupaten kempar
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan, bentuk promosi yang dilakukan dan dampaknya terhadap wisatawan. Permasalahan dalam promosi pariwisata muncul karena kurangnya pemahaman strategi yang efektif serta kendala seperti terbatasnya sumber daya, minimnya kerjasama, dan perubahan preferensi wisatawan. Penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan berbagai teknik pengumpulan data untuk mengidentifikasi bentuk promosi dan menganalisis dampaknya. Promosi yang dilakukan, seperti festival dan pameran, memberi dampak positif namun masih perlu ditingkatkan melalui pengembangan fasilitas dan teknologi. Disarankan adanya kolaborasi dengan pemangku kepentingan serta penyesuaian strategi agar lebih adaptif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis dalam hal fokus dan lokasi; penelitian sebelumnya berfokus pada bentuk promosi di

		Kabupaten Kampar, sedangkan penelitian penulis fokus pada program promosi di Provinsi Bengkulu.
2.	Nama Penulis	(misdrinaya, 2017)
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan terkait kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi dinamika pariwisata dari aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Fokus utama penelitian adalah efektivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam menarik wisatawan asing, dengan menganalisis metode, saluran komunikasi, serta dampaknya terhadap brand awareness dan citra pariwisata Makassar. Selain itu, penelitian ini menyoroti tantangan dan peluang dalam menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan serta pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi untuk mencapai tujuan pariwisata yang optimal. Selain itu, penelitian ini menyoroti tantangan dan peluang dalam menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan serta pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi untuk mencapai tujuan pariwisata yang optimal
3.	Nama Penulis	(AZAKIYAH, 2013)
	Judul	Strategi promosi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai tanjung bira kecamatan bontobahari kabupaten bulukumba

	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian mengenai strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Tanjung Bira menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia, efektivitas strategi promosi yang belum optimal, serta minimnya partisipasi masyarakat dan sektor swasta. Kendala infrastruktur dan aksesibilitas juga menjadi hambatan, di samping persaingan dengan destinasi lain. Selain itu, kurangnya sistem monitoring dan evaluasi membuat sulitnya pengukuran keberhasilan promosi. Semua faktor ini menjadi tantangan utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Tanjung Bira. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam fenomena sosial dan perilaku terkait promosi pariwisata di Pantai Tanjung Bira. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pegawai dinas, pengelola pariwisata, dan masyarakat lokal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh deskripsi naratif yang memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai strategi promosi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Tanjung Bira. Promosi melalui media sosial, acara budaya, dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan berperan besar dalam menarik wisatawan. Keberhasilan promosi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman wisatawan, serta keterlibatan masyarakat dalam promosi. Perbaikan infrastruktur dan aksesibilitas turut mendukung efektivitas strategi yang diterapkan. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk menjaga pertumbuhan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. . Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah pada focus penelitian masalah dan lokasi penelitian. . Fokus penelitian penulis pada</p>
--	--------------------------------	--

		<p>analisis program promosi dinas pariwisata, sedangkan penelitian terdahulu ini lebih focus pada pada identifikasi strategi promosi dan faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Tanjung Bira. Lokasi penelitian penulis di Provinsi Bengkulu sedangkan penelitian terdahulu di Kecamatan Bira Bontobahari Kabupaten Bulukamba.</p>
--	--	--

2.2 Konsep Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai langkah konkret dalam menghadapi tantangan dan dinamika lingkungan yang terus berubah.

Menurut (Asrori, 2016) Istilah strategi awalnya digunakan dalam dunia militer dan merujuk pada keahlian dalam merencanakan operasi peperangan, khususnya yang berkaitan dengan pergerakan pasukan dan pengaturan taktik perang guna mencapai kemenangan yang paling menguntungkan.. Secara lebih luas, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu perencanaan dalam pembagian serta pemanfaatan kekuatan militer di wilayah tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Menurut Mintzberg, Lampel, Quinn, dan Ghoshal (2003), di dalam (Asriandy, 2016) ada lima jenis definisi strategi yaitu:

- a) Strategi adalah rencana yang dimaksudkan, sadar, yang mencakup tindakan apa yang harus dilakukan dan cara menangani situasi. Dengan penjelasan ini, dua aspek penting dari strategi adalah: mereka dibuat sebelum tindakan

yang diterapkan, dan mereka dibuat dengan sengaja dan sadar. Strategi mengacu pada upaya pemimpin untuk menetapkan garis besar untuk organisasi, mengarahkan mereka pada tindakan yang telah ditentukan.

- b) Strategi sebagai taktik yaitu, membawa kita ke arena persaingan langsung, di mana ancaman dan feints serta berbagai teknik lain digunakan untuk mendapatkan keuntungan. Proses pembentukan strategi dalam pengaturan yang paling bergerak, dengan tindakan provokatif dan seterusnya.
- c) Strategi sebagai pola yaitu, strategi tidak hanya rencana yang dibuat secara acak; mereka juga dapat muncul sebagai pola dalam tindakan yang dilakukan secara teratur. Strategi dapat berupa pola yang berkembang seiring waktu atau rencana yang telah ditetapkan. Memang, suatu organisasi mungkin tidak memiliki strategi yang jelas, tetapi pola tindakan dapat menjadi strategi itu sendiri. Dengan kata lain, strategi dapat dirancang (direncanakan) atau muncul secara alami (muncul), tergantung pada bagaimana organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungannya.
- d) Strategi sebagai pososo, strategi berfungsi sebagai mediasi antara organisasi dan lingkungannya secara khusus, cara menemukan sebuah organisasi. lingkungan baik secara internal maupun eksternal. Posisi dapat sesuai dengan posisi sebelumnya, dicentang untuk memikirkan rencana atau taktik, atau bahkan dapat dicapai melalui pola perilaku.
- e) Strategi sebagai perspektif, Definisi strategi yang kelima berfokus pada bagaimana organisasi beradaptasi dengan lingkungan eksternal sekaligus memperhatikan aspek internalnya. Strategi dalam konteks ini tidak hanya

berkaitan dengan posisi yang dipilih oleh organisasi, tetapi juga mencerminkan perspektif kolektif dalam memahami dan menavigasi dunia. Dengan kata lain, strategi bukan sekadar keputusan atau tindakan, melainkan pola pikir yang tertanam dalam organisasi.

Oleh karena itu Strategi merupakan rencana yang dirancang secara sadar untuk menentukan tindakan dalam mencapai tujuan organisasi. Selain sebagai rencana, strategi juga berfungsi sebagai taktik dalam persaingan, menggunakan berbagai teknik untuk memperoleh keunggulan. Strategi dapat muncul sebagai pola tindakan yang berkembang secara alami tanpa perencanaan eksplisit. Selain itu, strategi berperan sebagai posisi organisasi dalam lingkungan eksternal dan internal. Terakhir, strategi juga mencerminkan perspektif, yaitu pola pikir kolektif organisasi dalam memahami dan menghadapi perubahan agar tetap relevan dan berkembang.

2.3.1. Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai efektivitas dalam upaya promosi, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan promosi secara khusus serta strategi pemasaran secara keseluruhan. Tujuan utama dari promosi ini adalah meningkatkan penjualan sesuai harapan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.(Sihombing et al., 2024). Sedangkan promosi pariwisata merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu penyampaian pesan-pesan pemasaran dalam segala bentuk yang bertujuan memelihara dan meningkatkan dan memantapkan citra pariwisata serta membantu upaya penjualan. Promosi memegang peran krusial dalam keberhasilan upaya menciptakan

permintaan serta mendorong calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.(Octaviani et al., n.d.)

Kegiatan promosi pariwisata pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata dengan tujuan memengaruhi audiens atau pasar wisatawan yang menjadi target utama dalam penjualan produk wisata.(Triyono et al., 2018). Dalam praktiknya, promosi pariwisata dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemasangan iklan, penyelenggaraan pameran wisata, kerja sama dengan agen perjalanan, serta pemanfaatan media sosial. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran digital juga semakin berkembang, seperti melalui konten video, influencer, dan kampanye online yang dapat menjangkau wisatawan secara lebih luas dan efektif. Pemilihan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan menarik wisatawan. Promosi juga merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi individu atau pihak lain.(Fahlevi, 2020)

2.3 Teori Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller di dalam (Kurniawan, 2024), promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berperan dalam meningkatkan visibilitas serta daya tarik suatu destinasi wisata. Penerapan strategi pemasaran yang menyeluruh dapat memperkuat daya tarik dan eksposur destinasi wisata lokal, sebagaimana dijelaskan dalam teori Kotler dan Keller mengenai pentingnya promosi. Strategi pemasaran sendiri mencakup serangkaian rencana dan tindakan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjual, dan mendistribusikan

produk atau layanan kepada konsumen guna meningkatkan daya saing serta keuntungan. Dalam industri pariwisata, strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam menarik wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, dan membangun citra positif suatu destinasi.

Strategi pemasaran pada tingkat destinasi memiliki peran penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, baik melalui kegiatan promosi maupun penyediaan fasilitas pendukung. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran difokuskan pada pemilihan target pasar yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kelestarian lingkungan dan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. (Khaerurusli, 2022)

Salah satu strategi yang umum digunakan dalam pemasaran pariwisata adalah penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan demikian, bauran pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang berperan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Keempat elemen ini dirancang untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007). dalam (MAS'ARI et al., 2020). Ada empat jenis yang tercakup dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan sebutan 4 p, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk menjadi elemen utama dalam bauran pemasaran, di mana seluruh aktivitas pemasaran berawal dari produk itu sendiri. Produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, tetapi juga mencakup aspek berwujud maupun tidak berwujud,

seperti layanan, organisasi, dan gagasan. Bauran produk mencerminkan keseluruhan lini produk yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumennya. Keputusan terkait bauran produk sangat dipengaruhi oleh perkembangan produk pariwisata yang ditawarkan di berbagai destinasi wisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam hal ini meliputi: (1) desain produk pariwisata yang akan dipromosikan kepada wisatawan, (2) fitur yang ditawarkan, (3) identitas atau nama destinasi wisata, (4) variasi produk, (5) kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola wisata, serta (6) layanan tambahan yang tersedia.(T. H. Putri, 2022).

2. Harga(*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan fasilitas yang akan diperoleh pengunjung serta menentukan segmen pasar yang dapat menikmati destinasi wisata tersebut. Biaya yang harus dikeluarkan wisatawan saat berkunjung menjadi faktor yang perlu diperhatikan, mengingat tidak semua wisatawan berasal dari kalangan ekonomi yang mapan. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi aspek krusial bagi pengelola wisata. Jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan fasilitas yang diberikan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan bagi pengunjung dan berpotensi membuat mereka enggan untuk kembali.(T. H. Putri, 2022).

3. Tempat(*Place*)

Strategi pemasaran pariwisata berikutnya adalah penentuan lokasi, yang berperan penting dalam membantu pengelola memahami target pasar mereka. Strategi lokasi memiliki dampak besar terhadap keberlanjutan sebuah destinasi

wisata, karena pemilihan lokasi yang tepat dapat memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, efektivitas pemasaran dan promosi suatu destinasi juga bergantung pada segmentasi pasar yang dituju. Dengan menentukan target pasar yang jelas, proses pemasaran dapat berjalan lebih optimal dan berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan. Sebaliknya, kesalahan dalam menentukan lokasi wisata dapat berdampak negatif, berisiko menyebabkan rendahnya minat kunjungan.(T. H. Putri, 2022).

4. Promosi(Promotion).

Promosi menjadi salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran pariwisata. Dengan promosi yang dilakukan secara tepat dan menysasar target pasar yang jelas, suatu destinasi wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, strategi promosi yang efektif juga berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata yang dipasarkan.(T. H. Putri, 2022).

2.3.1. Konsep Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta mempromosikan pariwisata dan potensi suatu daerah. Menurut definisi yang lebih rinci yang diberikan oleh Kodhyat (1983, h.4), dalam(Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, n.d.) pariwisata adalah perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lain. Sebaliknya, dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai usaha yang mencari keserasian dan keselarasan dengan lingkungan hidup sehari-hari dalam dimensi sosial, agama, lingkungan hidup, dan intelektual.

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009, pengertian pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi lokasi tertentu untuk berbagai tujuan sesuai dengan kebutuhannya, seperti rehabilitasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang akan diikutinya di masa yang akan datang.(L. R. Putri, 2020). Menurut Yoeti (2008:8) dalam(Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, n.d.), pariwisata harus memenuhi empat persyaratan berikut:

1. Perjalanan adalah perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, dan terjadi di luar tempat di mana orang biasanya tinggal.
2. tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota, atau DTW yang dikunjungi.
3. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut bersumber dari tempat tinggal atau berdiam, dan tidak dipengaruhi oleh hasil operasi bisnis selama perjalanan wisata.
4. Perjalanan dilakukan setidaknya selama 24 jam atau lebih.

2.3.2. Jenis Pariwisata

Menurut Yuliani (2013:453) dalam (Hadian Qhodiri, 2021), mejelaskan Adabeberapa jenis pariwisata yang telah diidentifikasi sebagai berikut,

1. Tujuan dari Wisata Budaya adalah untuk mengajarkan siswa tentang budaya Negara dan Kesenian serta bagaimana hidup di lingkungan baru.
2. Wisata kesehatan adalah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan tujuan mengganti suasana dari lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk mendapatkan manfaat istirahat, baik secara fisik maupun mental.
3. Wisata olahraga adalah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dengan tujuan berpartisipasi dalam kegiatan olahraga atau secara sengaja mengikuti

aktivitas olahraga dalam suatu acara yang diselenggarakan di suatu daerah atau negara.

4. Wisata komersial adalah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengunjungi pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, perdagangan, serta berbagai jenis pameran lainnya.
5. Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau mahasiswa ke suatu kawasan atau area industri dengan tujuan untuk melakukan observasi atau penelitian.
6. Wisata bahari adalah jenis wisata yang berhubungan dengan ekosistem perairan, seperti danau, pantai, dan laut.
7. Wisata cagar alam adalah perjalanan wisata yang terorganisir ke kawasan konservasi, seperti cagar alam, taman lindung, hutan pegunungan, dan area lain yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
8. Wisata bulan madu adalah perjalanan yang dilakukan oleh pasangan pengantin baru dengan tujuan menikmati momen berbulan madu, di mana mereka disediakan berbagai fasilitas untuk mendukung pengalaman perjalanan yang berkesan.

2.3.3. Bentuk-Bentuk Pariwisata

Menurut Suwena Ambarawati (2011:40) dalam (Hadian Qhodiri, 2021), pariwisata tidak hanya dapat dipahami dari sisi motivasi perjalanan, tetapi juga melalui berbagai bentuk perjalanan wisata. Berikut ini adalah beberapa bentuk pariwisata:

1. Pariwisata lokal (*local tourism*) adalah jenis pariwisata dengan cakupan wilayah yang lebih kecil atau terbatas.
2. Pariwisata regional (*regional tourism*) merupakan aktivitas pariwisata yang berkembang dalam suatu wilayah tertentu, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional.
3. Pariwisata nasional (*national tourism*) merupakan jenis pariwisata yang dikembangkan dalam batas wilayah suatu negara, di mana pesertanya tidak hanya berasal dari penduduk lokal, tetapi juga mencakup warga negara asing yang tinggal di negara tersebut.
4. Pariwisata regional-internasional adalah aktivitas pariwisata yang berkembang di suatu kawasan internasional dengan cakupan terbatas, namun melibatkan perjalanan melintasi batas dua atau lebih negara dalam wilayah tersebut.
5. Pariwisata internasional (*international tourism*) adalah aktivitas pariwisata yang telah berkembang di berbagai negara di seluruh dunia.

Pariwisata juga dapat dikategorikan berdasarkan luas cakupannya. Pariwisata lokal adalah bentuk pariwisata yang paling kecil dan terbatas, sedangkan pariwisata regional bagian pariwisata eksentris yang sudah umum, berkembang dalam suatu wilayah, terbagi pada skala lokal, nasional, dan internasional. Di samping itu, terdapat pariwisata nasional, yang merujuk pada seluruh aktivitas wisata di suatu negara, yang melibatkan penduduk lokal dan warga asing yang tinggal di suatu negara. Berikutnya adalah pariwisata regional-internasional, yang melibatkan perjalanan antar dua negara atau lebih di suatu kawasan. Dan terakhir adalah

pariwisata internasional, atau global yang dapat didefinisikan sebagai jenis pariwisata yang telah terlebih dahulu didiskusikan.

2.3.4. Jenis Pariwisata Provinsi Bengkulu

Bengkulu adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keanekaragaman destinasi wisata, mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, hingga bahari. Letaknya yang berada di pesisir barat Pulau Sumatera membuat provinsi ini memiliki garis pantai yang panjang dan menawarkan berbagai pemandangan laut yang menakjubkan. Salah satu ikon wisata utamanya adalah Pantai Panjang, yang dikenal dengan pasir putih lembut dan garis pantainya yang membentang sekitar 7 kilometer. Selain itu, terdapat juga destinasi pantai lainnya seperti Pantai Tapak Paderi, Pantai Jakat, dan Pulau Tikus yang sering menjadi tujuan wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri.

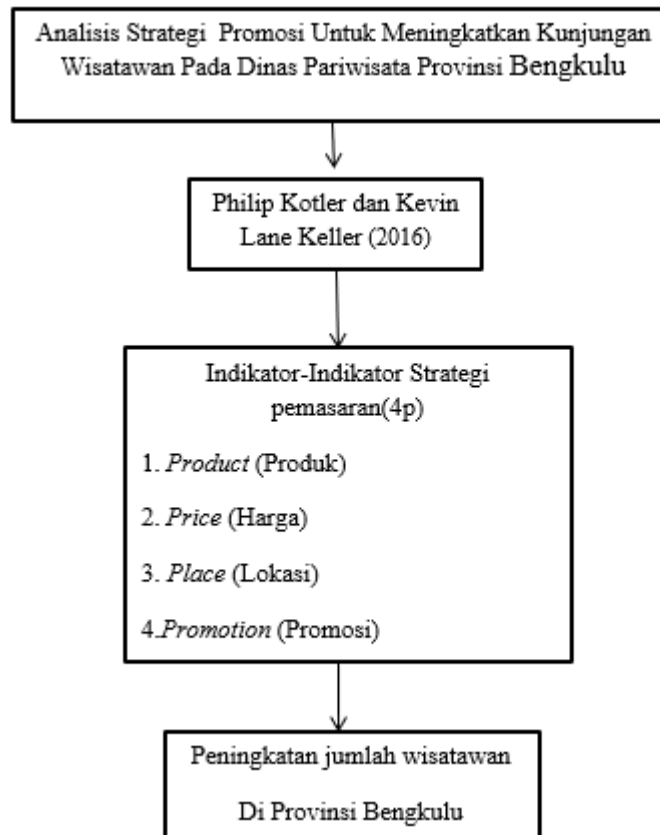
Tidak hanya wisata bahari, Bengkulu juga memiliki kekayaan sejarah yang menarik untuk dijelajahi. Salah satu peninggalan bersejarah yang terkenal adalah Benteng Marlborough, benteng peninggalan kolonial Inggris dari abad ke-18 yang masih berdiri kokoh hingga kini. Selain itu, ada rumah pengasingan Bung Karno di Kota Bengkulu yang menyimpan kisah perjuangan kemerdekaan Indonesia dan sering dijadikan destinasi wisata edukatif. Dari segi budaya, Bengkulu memiliki tradisi unik seperti Festival Tabot, sebuah perayaan tahunan yang memperingati gugurnya Husain bin Ali dalam peristiwa Karbala. Festival ini selalu menarik banyak pengunjung karena prosesi yang khas serta berbagai pertunjukan seni dan budaya yang diselenggarakan.

Bengkulu juga menawarkan pesona alam yang memukau. Kawasan wisata Pantai panjang, salah satu kawasan wisata terbesar di Indonesia. Selain itu, ada juga destinasi wisata unggulan lainnya seperti Bukit Kaba,, Air Terjun Curug Sembilan dan Danau Dendam Tak Sudah juga menyuguhkan keindahan alam yang masih asri dan menenangkan.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ialah gambaran atau konsep yang menjelaskan alur penelitian, sehingga mudah untuk dipahami dan melaksanakan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam menarik wisatawan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam strategi pemasaran pariwisata, termasuk faktor pendukung dan penghambat.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa ada sebuah strategi pemasaran oleh dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan teori promosi dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016). Peneliti memakai empat indikator karena lebih relevan dan fokus pada analisis strategi dinas pariwisata. Indikator standar dan sasaran penting untuk menilai apakah program telah sesuai dengan regulasi yang telah di tentukan.