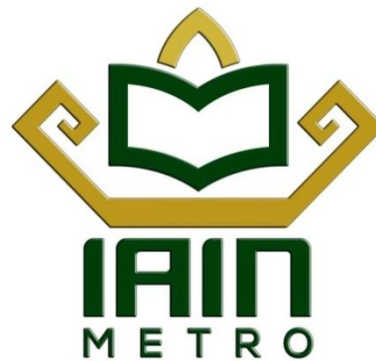


# **SKRIPSI**

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO**

**Oleh:**

**RIDHO AWALUDDIN  
NPM. 1602040140**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H / 2021 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK  
WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG  
DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIDHO AWALUDDIN**  
NPM. 1602040140

Pembimbing : Hermanita, SE.MM.

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1442 H / 2021 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan  
Saudara Ridho Awaluddin**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **RIDHO AWALUDDIN**  
NPM : 1602040140  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN  
OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA  
GUNUNG REJO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Juni 2021  
Pembimbing,



**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN  
OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA  
GUNUNG REJO**

Nama : **RIDHO AWALUDDIN**  
NPM : 1602040140  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2021  
Pembimbing,



**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. : B.2220/17.28.3/D/PP.009/07/2021

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO, disusun Oleh: RIDHO AWALUDDIN, NPM: 1602040140, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/14 Juli 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Hermanita, SE.MM.

()

Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

()

Penguji II : Reonika Puspitasari, M.E.Sy

()

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.,M.S.I

()

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO

RIDHO AWALUDDIN

NPM. 1602040140

Suatu usaha seperti wisata agar laku dijual kepada masyarakat atau mendatangkan pengunjung maka masyarakat harus tahu kehadiran wisata tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh, dan kelebihan usaha dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual, atau dalam pariwisata adalah pengelola untuk mendorong pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan, atau dalam pariwisata mengunjungi suatu obyek wisata. Pengembangan obyek wisata merupakan sebuah keharusan bagi sebuah tempat wisata agar wisata tersebut dapat lebih terkenal di masyarakat. Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi dan pengembangan obyek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo dilakukan dengan periklanan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan strategi pengembangan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo dilakukan dengan *pertama*, pengelola mengajukan proposal kepada Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pesawaran untuk menjalin kerjasama secara langsung dalam proses pengembangan wisata. *Kedua*, strategi pengembangan dilakukan dengan membenahan pelayanan dari segi keamanan. *Ketiga*, strategi pengembangan dilakukan dengan pemeliharaan pelayanan dari segi keamanan. Pada tahun 2021, pengunjung di Air Terjun Anglo lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020. Meningkatnya pengunjung di Air Terjun Anglo dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIDHO AWALUDDIN  
NPM : 1602040140  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2021  
Yang Menyatakan,



**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140

## MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali-Imran: 159)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005),



## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Imron dan Ibunda Heni Novayani yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Adikku Muhammad Alfarizi, Nabila Nur Azzahra, Hafiz Maulana yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.
3. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hermanita, SE.MM. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Ketua Pengelola dan segenap pegawai di Air Terjun Anglo yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2021  
Peneliti,



**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Promosi.....	13
1. Pengertian Promosi .....	13
2. Tujuan Promosi .....	14
B. Strategi Promosi .....	14
1. Pengertian Strategi Promosi .....	14
2. Tujuan Strategi Promosi .....	16

3. Macam-macam Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung .....	17
C. Pengembangan Obyek Wisata .....	22
1. Pengertian Pengembangan Obyek Wisata .....	22
2. Tujuan Pengembangan Obyek Wisata .....	23
3. Ruang Lingkup Pengembangan Obyek Wisata .....	24
D. Peningkatan Jumlah Pengunjung .....	26
1. Pengertian Peningkatan Jumlah Pengunjung .....	26
2. Indikator Peningkatan Jumlah Pengunjung .....	26
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pengunjung .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	29
B. Sumber Data .....	30
C. Teknik Pengumpulan Data .....	32
D. Teknik Analisa Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Air Terjun Anglo .....	36
B. Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo.....	44
C. Analisis Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	64

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Sebelum Covid 19.....	6
1.2. Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Setelah Covid 19.....	6
4.1. Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Sebelum Covid 19.....	53
4.2. Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Setelah Covid 19 Tahun 2020 .....	53
4.3. Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Setelah Covid 19 Tahun 2021 .....	54

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Rute ke Air Terjun Anglo dari IAIN Metro.....	38
4.2. Struktur Pengelola Air Terjun Anglo .....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan daerah yang bagus untuk mengembangkan potensi pariwisata, hal ini dikarenakan keadaan geografis Indonesia yang indah sehingga banyak sekali daerah yang memiliki potensi objek wisata yang bisa dikembangkan oleh masing-masing daerah di Indonesia. Hampir di setiap pulau di Indonesia terdapat daerah dengan potensi pariwisata yang mengagumkan. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 dinyatakan bahwa “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.”<sup>1</sup> Dalam pariwisata, unsur utama yang ada di dalamnya yaitu objek wisata.

Objek wisata adalah sesuatu yang menjadi pusat daya tarik wisatawan dan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan. Objek wisata ialah sesuatu yang dapat dilihat, dinikmati, dan menimbulkan kesan tersendiri bagi wisatawan. Objek wisata merupakan objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk dapat mengunjunginya.<sup>2</sup>

Potensi obyek wisata merupakan suatu kemampuan dan daya tarik yang dimiliki oleh obyek wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan. Umumnya daya tarik obyek wisata berdasarkan pada adanya

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1

<sup>2</sup> Betti Mailizar, dkk, “Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai Di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi”, dalam Jurnal Buana, Volume 2 No. 4 2018, 32

promosi, sumber daya manusia, indah, bersih, adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat dikunjungi, adanya ciri khusus, adanya sarana prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir, dan pelayanan yang baik kepada wisatawan.<sup>3</sup>

Suatu usaha seperti wisata agar laku dijual kepada masyarakat atau mendatangkan pengunjung maka masyarakat harus tahu kehadiran wisata tersebut berikut manfaatnya, harga, di mana dapat diperoleh, dan kelebihan usaha dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.<sup>4</sup> Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual, atau dalam pariwisata adalah pengelola untuk mendorong pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan, atau dalam pariwisata mengunjungi suatu obyek wisata.<sup>5</sup>

Strategi promosi dapat dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima unsur utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.<sup>6</sup> Selain promosi, pelayanan juga penting dalam dunia pariwisata. Pelayanan khususnya di bidang pariwisata setiap tahunnya mengalami persaingan yang semakin kompetitif dengan munculnya pesaing baru dan juga inovasi-inovasi baru yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dewasa ini, perusahaan jasa khususnya di sektor pariwisata tidak

---

<sup>3</sup> Suamadi dan Tumiar Sidauruk, "Kajian Potensi Wisata Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan", dalam Jurnal Geografi, Vol 5. No.1, 2013, 95

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 169

<sup>5</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222

<sup>6</sup> *Ibid*

hanya bersaing di dalam memasarkan produk, jasa dan juga harga, tetapi perbaikan dari segi pemberian layanan terbaik kepada pelanggan, menjadi hal yang diperhatikan untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.<sup>7</sup>

Pengembangan obyek wisata merupakan sebuah keharusan bagi sebuah tempat wisata agar wisata tersebut dapat lebih terkenal di masyarakat. Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisatanya, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya.<sup>8</sup>

Potensi obyek wisata kalau dikembangkan dapat meningkatkan pendapatan nasional maupun pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Selain itu juga dapat memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha bagi masyarakat, serta dapat membuka lapangan pekerjaan yang dapat menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran.<sup>9</sup>

Manfaat promosi bagi perusahaan yaitu menginformasikan kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, membangun citra perusahaan, membujuk

---

<sup>7</sup> Anak Agung Sasmita Dewi, dkk, "Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort and SPA", dalam Jurnal Media Bina Ilmiah, Vol. 13, No. 10 Mei 2019, 1649

<sup>8</sup> Marceilla Hidayat, "Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)", *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. I, No. 1, 2011, 37

<sup>9</sup> Mario Barreto & I.G.A.Ketut Giantari, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 11 (2015), 774

masyarakat, membuat masyarakat tetap ingat walaupun tidak ada iklan, dan menjaga agar ingatan pertama masyarakat jatuh pada produk perusahaan.<sup>10</sup>

Provinsi Lampung memiliki banyak daerah wisata yang menawarkan pilihan obyek wisata dengan berbagai karakteristiknya. Salah satu daerah di Provinsi Lampung yang memiliki banyak obyek wisata ialah Kabupaten Pesawaran. Kabupaten Pesawaran diresmikan pada tanggal 2 November 2007 berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2007 tentang Pembentukan Kabupaten Pesawaran. Semula kabupaten ini merupakan bagian dari Kabupaten Lampung Selatan. Daerah ini kaya akan sumberdaya alam yang salah satunya ialah obyek wisata Air Terjun. Dari sekian banyak air terjun di Kabupaten Pesawaran, Air Terjun Anglo merupakan salah satunya. Air terjun yang terletak di Desa Gunung Rejo ini cukup mudah untuk dijangkau dan memiliki daya tarik yang begitu indah.

Berdasarkan *pra survey* yang dilakukan oleh peneliti di Air Terjun Anglo, didapatkan informasi dari pengelola Air Terjun bahwa Air Terjun Anglo dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran, tepatnya terletak di dusun atau padukuhan Kaliawi yang dengan mengadakan sosialisasi kesadaran untuk pengelolaan wisata, pembahasan tentang kelembagaan, struktur organisasi dan seksi-seksi terkait dengan organisasi di lingkup pemerintahan desa.<sup>11</sup>

Air Terjun Anglo yang berada di pelosok desa memiliki kelebihan yaitu pemandangan alamnya yang masih alami. Terdapat banyak spot foto di area Air Terjun Anglo, ada pula beberapa gazebo yang sedang dibangun.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 221

<sup>11</sup> Jupri, pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

Masyarakat juga sudah banyak yang berjualan di sekitar Air Terjun Anglo, sehingga pengunjung tidak harus repot-repot membawa bekal sendiri.<sup>12</sup>

Meskipun Air Terjun Anglo memiliki keindahan dan keunikan tersendiri, ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengunjungi Air Terjun Anglo. Hal ini menurut pengelola Air Terjun Anglo dapat dilihat dari jumlah pengunjung Air Terjun Anglo dari awal berdirinya sampai saat ini, apabila dihitung per bulannya cenderung naik turun. Lebih parah lagi setelah memasuki musim virus corona yang melanda, dari 1 tahun terakhir pengunjung mengalami penurunan yang drastis, padahal promosi dan pengembangan yang dilakukan selalu ditingkatkan oleh pengelola Air Terjun Anglo.<sup>13</sup>

Perihal jumlah pengunjung, pengelola mengatakan bahwa “data jumlah pengunjung obyek wisata Air Terjun Anglo pada bulan awal pembukaannya hingga sampai saat ini selalu mengalami perubahan setiap bulannya. Pada saat perayaan tahun baru, libur sekolah, libur nasional dan hari raya lebaran, jumlah pengunjung obyek wisata Air Terjun Anglo mengalami peningkatan daripada bulan-bulan biasanya. Dikarenakan ada pandemi covid 19 yang melanda dunia berpengaruh juga terhadap pengunjung di Air Terjun Anglo yang menurun drastis.”<sup>14</sup> Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

---

<sup>12</sup> Misbah, pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

<sup>13</sup> Sugiarto, pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

<sup>14</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Sebelum Covid 19<sup>15</sup>**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2016	9851
2.	2017	10803
3.	2018	13687
4.	2019	15842

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Setelah Covid 19<sup>16</sup>**

No.	Tahun 2020	Jumlah
1.	Januari	1146
2.	Februari	993
3.	Maret	609
4.	April	555
5.	Mei	597
6.	Juni	431
7.	Juli	522
8.	Agustus	425
9.	September	515
10.	Oktober	699
11.	November	751
12.	Desember	617
<b>Jumlah</b>		<b>7860</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebelum Covid 19, setiap tahunnya pengunjung selalu melebihi 10 ribu pengunjung, kecuali pada tahun pembukaannya yakni pada tahun 2016 hanya sebanyak 9851 pengunjung. Setelah adanya Covid 19 pengunjung menurun menjadi 9576 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung cenderung fluktuatif, artinya terkadang naik, terkadang juga turun.

Pada Air Terjun Anglo, promosi yang telah dilakukan pengelola Air Terjun Anglo sudah dilakukan dengan menggunakan banyak cara. Beberapa promosi yang dilakukan yaitu menggunakan Facebook, Instagram, lalu dibuat

<sup>15</sup> Dokumentasi, Data Pokdarwis Air Terjun Anglo, *Pra-Survey*, tanggal 1 Juni 2021

<sup>16</sup> Dokumentasi, Data Pokdarwis Air Terjun Anglo, *Pra-Survey*, tanggal 1 Juni 2021

denah lokasi di Google Maps untuk memudahkan masyarakat mencari lokasi Air Terjun Anglo.<sup>17</sup>

Untuk masuk ke Air Terjun Anglo tidak dipatok biaya. Pengunjung hanya membayar biaya parkir motor sebesar Rp. 5 ribu dan mobil sebesar Rp. 20 ribu. Setiap pengelola dalam melayani pelanggan selalu bersikap akrab dan penuh dengan senyum dan berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Selain itu, pada awalnya di Air Terjun Anglo ini tidak ada warung-warung yang menyediakan makanan dan minuman. Namun, pada saat ini sedikit demi sedikit pengelola telah menyediakan warung-warung tersebut meskipun jumlahnya masih sedikit.<sup>18</sup>

Dikatakan oleh ketua pengelola bahwa pengembangan Air Terjun Anglo yang dilakukan secara swadaya oleh masyarakat dan pemerintah desa setempat tersebut dilaksanakan dengan semangat gotong-royong yang tinggi dari aparatur pemerintah desa dan masyarakat. Hingga saat ini campur tangan dari pihak pemerintah masih sedikit, namun berkat semangat dan kegotongroyongan yang tinggi dari aparatur pemerintahan desa dan masyarakat demi untuk membangun desa yang mandiri, akhirnya obyek wisata Air Terjun Anglo ini dapat terwujud walaupun masih banyak kekurangannya.”<sup>19</sup>

Berdasarkan penuturan salah satu pengunjung yang kebetulan sedang berkunjung di Air Terjun Anglo pada saat peneliti melakukan *survey*, didapatkan informasi bahwa pengunjung tersebut mengetahui keindahan Air

---

<sup>17</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>18</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>19</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

Terjun Anglo dari instagram, lalu mencari lokasi air terjun tersebut melalui google maps. Di sekitar lokasi air terjun ini banyak warung makanan, sehingga pengunjung tak perlu khawatir dengan isi perutnya. Selain itu, di air terjun ini telah dibangun pondokan-pondokan dari bambu yang bentuknya khas. Dari pondokan ini pengunjung bisa puas memandangi air terjun.<sup>20</sup>

Menurut pengunjung lain, mengetahui Air Terjun Anglo dari temannya yang pernah berkunjung, lalu ia mencari lokasi Air Terjun Anglo melalui Google Maps. Pengunjung tersebut mengatakan, “Air Terjun Anglo ini sebenarnya sangat bagus, kan sekarang ini sedang tren, *selfie-selfie* maupun *wefie*. Tapi ya itu tadi masih banyak kekurangan sarana dan prasarana penunjang obyek wisata air terjun ini membuat para wisatawan sedikit kurang puas.”<sup>21</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di Air Terjun Anglo cenderung fluktuatif, sehingga hal tersebut memunculkan ketertarikan peneliti untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi promosi dan pengembangan obyek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo?”

---

<sup>20</sup> Umi, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

<sup>21</sup> Kasih, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021



## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dan pengembangan obyek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis**

Menambah khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi promosi dan pelayanan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah.

#### **b. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti khususnya dan bagi pengelola pariwisata pada umumnya agar dapat menerapkan strategi promosi dan pelayanan yang baik dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

## **D. Penelitian Relevan**

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Mangifera Marsya Nurulwaasi, dengan judul: Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)". Hasil penelitian menunjukkan 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 seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan media konvensional.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas strategi promosi dalam pengembangan pariwisata. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada strategi promosi dan pengembangan saja. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah strategi promosi dan pengembangan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, objek penelitian yang dikaji pada penelitian relevan di atas yaitu semua pariwisata di Kabupaten Pesawaran, sedangkan pada penelitian ini hanya Air Terjun Anglo.

2. Penelitian karya Maisarah, dengan judul: “Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Temburun di Kabupaten Kepulauan Anambas”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Anambas belum

---

<sup>22</sup> Mangifera Marsya Nurulwaasi, Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)”, dalam <http://digilib.unila.ac.id/25904/>, diunduh pada 22 Desember 2021

maksimal. Maka dari itu diperlukan pengelolaan obyek wisata yang baik, agar fasilitas dan aksesibilitas dapat digunakan secara efektif.<sup>23</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas pengembangan pariwisata air terjun. Namun, fokus penelitian yang dikaji berbeda. Penelitian relevan di atas terfokus pada semua strategi pengembangan. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah strategi promosi dan pengembangan obyek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Penelitian karya Rony Gunawan Sumantri, dengan judul: “Strategi Pemasaran dan Penerapannya di Objek Wisata Air Terjun Jumog Oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar”. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan menggunakan analisis berdasarkan produk, promosi dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar telah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis produk, promosi dan harga untuk memasarkan objek wisata Air Terjun Jumog, namun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan BUMDes Desa Berjo telah diimplementasikan melalui beberapa program

---

<sup>23</sup> Maisarah, “Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Temburun di Kabupaten Kepulauan Anambas”, dalam <http://repository.umrah.ac.id/2110/>, diunduh pada tanggal 22 Desember 2021

ke dalam lingkungan organisasional BUMDes dan lingkungan masyarakat Desa Berjo.<sup>24</sup>

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan yaitu membahas pemasaran dalam pariwisata. Namun, penelitian relevan di atas terfokus pada semua strategi pemasaran. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah salah satu strategi pemasaran yaitu strategi promosi, dan juga ditambahkan dengan pengembangan obyek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

---

<sup>24</sup> Rony Gunawan Sumantri, "Strategi Pemasaran dan Penerapannya di Objek Wisata Air Terjun Jumog Oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar", dalam <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/108823>, diunduh pada tanggal 22 Desember 2021

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Menurut Pandji Anoraga, promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>1</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasarannya.<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya.

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222

<sup>2</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), 222

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Al Arif, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b. Agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c. Menjual *goodwill image* dan idea yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan.<sup>3</sup>

## B. Strategi Promosi

### 1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri dari dua kata yaitu strategi dan promosi. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri atas strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi penetapan sumber yang cocok. Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi promosi.<sup>4</sup>

Menurut Andrew, sebagaimana dikutip oleh Anoraga, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Agar suatu produk laku dijual kepada masyarakat, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya,

---

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 171

<sup>4</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 60

<sup>5</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 339

harga, di mana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.<sup>6</sup>

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>7</sup> Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasarannya.<sup>8</sup>

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Hal ini dikarenakan promosi tak lebih sebagai masakan yang pada dasarnya enak seussai dimasak namun masih kurang garam, sehingga cita rasa yang dikandung masakan itu berkurang alias belum bisa menyedot selera makan seseorang. Untuk itulah, disadari betapa penting menjalankan strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk melalui periklanan terkini.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 169

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222

<sup>8</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern.*, 222

<sup>9</sup> Ramsiah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan yang Efektif”, dalam *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, Desember 2015, 112

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk, mengenalkan produk dan kemudian menggugah minat konsumen untuk membeli dan memakai produknya

## 2. Tujuan Strategi Promosi

Menurut Tjiptono, terdapat tiga tujuan strategi promosi, yaitu sebagai berikut:

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

---

<sup>10</sup> Lidya Mongi, L. Mananeke, dan A. Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", dalam Jurnal Emba, Vol 1 No. 4, 2013, 2338.



- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa tujuan strategi promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan yang dipromosikan.

### 3. Macam-macam Strategi Promosi untuk Meningkatkan Pengunjung

Pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (*promotion mix*).<sup>12</sup> Menurut Assauri yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.<sup>13</sup>

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.<sup>14</sup>

#### a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk atau jasa yang

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 221

<sup>12</sup> Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif", 112

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 94

<sup>14</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222

dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk/jasa, harga produk/jasa, serta keuntungan-keuntungan produk/jasa dibandingkan pesaing.<sup>15</sup>

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur dan booklet; poster dan leaflet; billboard; bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan sebagainya.<sup>16</sup>

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.<sup>17</sup>

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri.<sup>18</sup>

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan strategi promosi iklan yang tepat. Pada praktiknya periklanan dapat dilakukan dengan strategi sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif konsumen

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 156

<sup>16</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222

<sup>17</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern.*, 223

<sup>18</sup> *Ibid*

- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- 5) Memilih media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.<sup>19</sup>

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- 2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.<sup>20</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa periklanan merupakan salah satu strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Periklanan digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran.*, 157

<sup>20</sup> *Ibid*

memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>21</sup>

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan yang secara keseluruhan membentuk suatu proses.

Tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) Persiapan sebelum penjualan  
Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.
- 2) Penentuan lokasi pembeli potensial  
Tahap kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.
- 3) Pendekatan pendahuluan  
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.
- 4) Melakukan penjualan  
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.
- 5) Pelayanan sesudah penjualan  
Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.<sup>22</sup>

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) *Salesmanship*  
Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati

---

<sup>21</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern.*, 226

<sup>22</sup> *Ibid.*, 227-228

pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2) *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3) *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.<sup>23</sup>

Pada *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya (menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan sebagainya.<sup>24</sup>

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, 224-225

<sup>24</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, 222

antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya.<sup>25</sup>

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba, atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa macam-macam strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di antaranya yaitu promosi melalui periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

## C. Pengembangan Obyek Wisata

### 1. Pengertian Pengembangan Obyek Wisata

Pengembangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mendefinisikan pengembangan sebagai suatu proses, cara, perbuatan mengembangkan sesuatu menjadi lebih baik, maju sempurna dan berguna, sehingga pengembangan merupakan suatu proses/ aktivitas memajukan sesuatu yang dianggap perlu untuk ditata sedemikian rupa dengan meremajakan atau memelihara yang sudah berkembang agar menjadi menarik dan lebih berkembang.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, 222-223

<sup>26</sup> *Ibid.*, 223

<sup>27</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia.*, 538

Menurut Suwanto, pengembangan adalah memajukan dan memperbaiki atau meningkatkan sesuatu yang sudah ada. Pengembangan obyek wisata adalah salah satu cara untuk membuat suatu obyek wisata menjadi menarik dan dapat membuat para pengunjung tertarik untuk mengunjunginya.<sup>28</sup>

Pengembangan obyek wisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata agar objek wisata tersebut lebih baik dan lebih menarik ditinjau dari segi tempat maupun benda-benda yang ada di dalamnya untuk dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.<sup>29</sup>

## 2. Tujuan Pengembangan Obyek Wisata

Menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Pasal 2, tujuan pengembangan obyek wisata adalah:

- a. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatankegiatan industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.
- b. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
- c. Meningkatkan persaudaraan/persahabatan nasional dan internasional.<sup>30</sup>

Yoeti, memaparkan pengembangan pariwisata pada suatu daerah memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a. Pengembangan perekonomian daerah, yakni pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan

---

<sup>28</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 88-89

<sup>29</sup> Shandi M. Hasan, "Strategi Pengembangan Wisata Kota Cirebon Menuju Destinasi Utama Wisata Religi", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016), 16

<sup>30</sup> Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Pasal 2

- diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat banyak.
- b. Pengembangan pariwisata juga bersifat non ekonomis, yakni dengan majunya pembangunan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata, hasrat dan keinginan masyarakat setempat untuk memelihara semua aset wisata yang ada di daerah itu semakin meningkat, sehingga suasana yang nyaman, bersih dan indah serta lingkungan yang terpelihara akan memberikan kesenangan dan kepuasan bagi wisatawan yang mengunjungi daerah itu.
  - c. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata juga untuk meningkatkan penerimaan suatu negara, mendorong pembangunan daerah, mengenal sikap dan budaya orang lain (wisatawan) sehingga terjalin interaksi antara masyarakat dengan para wisatawan, juga terpadunya antara pemerintah, badan usaha dan masyarakat dalam mengelola potensi pariwisata.<sup>31</sup>

### 3. Ruang Lingkup Pengembangan Obyek Wisata

Menurut Yoeti pengembangan suatu kawasan pariwisata meliputi:

- a. Sebagian besar sumber daya fisik atau komponen produk wisata.
- b. Analisis pengunjung potensial, kebijakan harga, dan destinasi saingan.
- c. Aspek lingkungan, budaya, dan sosial.<sup>32</sup>

Menurut Yoeti hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata adalah:

- a. Wisatawan (Tourism)  
Karakteristik wisatawan harus diketahui, dari mana mereka datang, usia, hobi, status sosial, mata pencaharian, dan pada musim apa mereka melakukan perjalanan. Kunjungan wisata sendiri dipengaruhi oleh beberapa motif wisata, seperti motif fisik, budaya, interpersonal, dan motif prestise.
- b. Transportasi  
Transportasi merupakan salah satu faktor untuk kemudahan bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain. Unsur-unsur yang mempengaruhi pergerakan tersebut adalah konektivitas antar daerah, tidak ada penghalang, serta tersedianya sarana

---

<sup>31</sup> Oka A.Yoeti, *Perencanaan dan Perkembangan Pariwisata*, (Jakarta: Penerbit PT Pradyanta Paramita, 2002), 104

<sup>32</sup> *Ibid.*, 21



- angkutan. Transportasi wisata harus menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada wisatawan.
- c. Atraksi/Obyek wisata  
Atraksi wisata merupakan daya tarik yang membuat wisatawan datang berkunjung. Atraksi wisata tersebut antara lain fasilitas olahraga, tempat hiburan, museum dan peninggalan sejarah dan sebagainya.
  - d. Fasilitas pelayanan  
Fasilitas yang mendukung keberadaan suatu obyek wisata adalah ketersediaan akomodasi (hotel), restoran, prasarana perhubungan, fasilitas telekomunikasi, perbankan, petugas penerangan, dan jaminan keselamatan. Selain syarat fasilitas dan pelayanan fasilitas, hotel akan berfungsi dengan baik sebagai komponen pariwisata jika memenuhi persyaratan lokasi. Persyaratan lokasi menuntuk lingkungan yang dapat mendukung citra hotel, demikian juga dengan syarat aksesibilitas yang menuntuk hotel harus mudah ditemukan dan mudah dicapai.<sup>33</sup>

Menurut Gamal Suwanto pengembangan pariwisata sering dikaitkan dengan adanya Sapta Kebijakan Pengembangan Pariwisata oleh pemerintah, yaitu sebagai berikut:

- a. Promosi  
Promosi pariwisata harus dilaksanakan secara selaras dan terpadu, baik di dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Aksesibilitas  
Merupakan salah satu aspek penting karena menyangkut pengembangan lintas sektoral.
- c. Kawasan Pariwisata  
Pengembangan kawasan pariwisata dimaksudkan untuk:
  - 1) Meningkatkan peran serta daerah dan swasta dalam pengembangan pariwisata.
  - 2) Memperbesar dampak positif pembangunan.
  - 3) Mempermudah pengendalian terhadap dampak lingkungan.
- d. Wisata Bahari  
Wisata bahari merupakan salah satu jenis produk wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan.
- e. Produk Wisata  
Upaya untuk dapat menampilkan produk wisata yang bervariasi dan mempunyai kualitas daya saing yang tinggi.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, 21-22

- f. Sumber Daya Manusia  
Sumber daya manusia merupakan salah satu modal dasar pengembangan pariwisata.
- g. Kampanye Nasional Sadar Wisata  
Kampanye nasional sadar wisata pada hakikatnya adalah upaya memasyarakatkan Sapta Pesona yang turut menegakkan disiplin nasional dan jati diri bangsa Indonesia melalui kegiatan kepariwisataan.<sup>34</sup>

## **D. Peningkatan Jumlah Pengunjung**

### **1. Pengertian Peningkatan Jumlah Pengunjung**

Peningkatan jumlah pengunjung terdiri dari tiga kata, yakni peningkatan, jumlah, dan pengunjung. Peningkatan dalam Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).<sup>35</sup> Jumlah artinya banyaknya (bilangan atau barang yang dikumpulkan menjadi satu).<sup>36</sup> Sedangkan pengunjung artinya orang yang mengunjungi.<sup>37</sup>

Jadi, peningkatan jumlah pengunjung artinya derajat meningkatnya jumlah orang yang mengunjungi suatu tempat, atau dalam penelitian ini yakni orang yang mengunjungi tempat wisata.

### **2. Indikator Peningkatan Jumlah Pengunjung**

Indikator jumlah pengunjung dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang di suatu lokasi yang menjadi destinasi wisata. Ciri-ciri jumlah pengunjung meningkat dapat dilihat pula dari pengunjung yang merasa puas dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pengunjung yang loyal

---

<sup>34</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, 56

<sup>35</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, 1712

<sup>36</sup> *Ibid.*, 646

<sup>37</sup> *Ibid.*, 841

- b. Mengunjungi lebih sering jika tempat wisata memperkenalkan sesuatu yang baru dan menyempurnakan lokasi yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang tempat wisata
- d. Kurang memperhatikan tempat wisata lain
- e. Kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada tempat wisata yang dikunjungi.<sup>38</sup>

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pengunjung**

Peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

- a. Faktor pelayanan, yaitu tentang sikap dan perilaku pengelola dalam memberikan jasa pelayanan, pemanduan, dan informasi kepada wisatawan, dengan indikator:
  - 1) keramahan,
  - 2) kecepatan,
  - 3) keakuratan / kesesuaian informasi yang diberikan, dan
  - 4) kualitas pemandu wisata dalam menerangkan objek tersebut.
- b. Faktor sarana prasarana, yaitu pernyataan wisatawan tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada di daerah/lokasi objek wisata, dengan indikator ketersediaan dan kelayakan.

---

<sup>38</sup> Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa", Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016, 123

- c. Faktor objek dan daya tarik wisata alam, yaitu potensi objek wisata yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*). Sebagai contoh yakni keanekaragaman hayati, atraksi kehidupan satwa liar dan keindahan panorama alam.
- d. Faktor keamanan, tingkat gangguan / kerawanan keamanan di suatu objek wisata alam akan mempengaruhi ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di objek wisata alam tersebut, disamping itu faktor keamanan tersebut juga akan mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan layak atau tidak objek wisata alam tersebut untuk dikunjungi.<sup>39</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung di antaranya pelayanan, sarana prasarana, objek dan daya tarik wisatanya, serta keamanan.

---

<sup>39</sup> Epi Syahadat, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)", *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 2005), 3

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.<sup>1</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu Air Terjun Anglo yang terletak di Dusun Kaliawi, Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka penelitian ini bersifat deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.”<sup>2</sup> Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96

<sup>2</sup> *Ibid.*, 97

masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi”.<sup>3</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan pengembangan obyek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Air Terjun Anglo.

## **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>4</sup> Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.<sup>5</sup> Pada penelitian ini, Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 5 pengelola dan 5 pengunjung di Air Terjun Anglo.

Pemilihan pengunjung sebagai sumber data primer pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Dalam teknik *insidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan

---

<sup>3</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>6</sup>

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>7</sup> Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, majalah, jurnal, dan internet, yang berkaitan dengan strategi promosi dan pengembangan.

Buku dan jurnal sebagai sumber data sekunder pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

- a. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- b. Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- c. Gamal Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- d. Herry Sutanto dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- e. Oka A Yoeti. *Perencanaan dan Perkembangan Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Pradyanta Paramita, 2002.
- f. Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- g. Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- h. M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, 85

<sup>7</sup> *Ibid.*, 137

- i. Marceilla Hidayat. “Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat”. *Tourism and Hospitality Essentials THE Journal*. Vol. I. No. 1, 2011.
- j. Anak Agung Sasmita Dewi, dkk. “Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort and SPA”. dalam Jurnal Media Bina Ilmiah. Vol. 13. No. 10 Mei 2019.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

#### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai.<sup>8</sup>

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas terpimpin, yakni teknik *interview* yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.<sup>9</sup> Mengenai hal ini, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada 5 pengelola dan 5 pengunjung Air Terjun Anglo sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di atas.

---

<sup>8</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 105

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, 199.



## 2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, *ledger*, agenda dan sebagainya.<sup>10</sup> Teknik dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.<sup>11</sup>

Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah singkat, struktur organisasi pengelola, dan dokumentasi kegiatan promosi serta pelayanan di Air Terjun Anglo.

### D. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>12</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif. Langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan

---

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, 112

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 244

pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.<sup>13</sup>

## **2. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>14</sup>

## **3. *Data Display* (Penyajian Data)**

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.<sup>15</sup> Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

## **4. *Conclusion* (Pengambilan Kesimpulan)**

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, 246

<sup>14</sup> *Ibid.*, 247

<sup>15</sup> *Ibid.*, 249

<sup>16</sup> *Ibid.*, 252

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.<sup>17</sup>

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif maka penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode analisis. Dua jenis metode yang biasanya digunakan yaitu:

- a. Metode induktif, yaitu metode yang membahas masalah khusus menuju ke arah kesimpulan yang bersifat umum. Seperti yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi yakni: “berfikir induktif berangkat dari fakta yang konkrit kemudian ditarik dan digeneralisasikan sesuai dengan sifat umum”.<sup>18</sup>
- b. Metode deduktif, yaitu data yang dipergunakan untuk menganalisa data yang terkumpul dengan jalan menguraikan atau menginterpretasikan hal-hal yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus. Merupakan proses pendekatan yang berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena (teori) kemudian menggeneralisasi kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang mempunyai ciri yang sama dengan fenomena yang bersangkutan, dengan memakai kaidah logika tertentu.<sup>19</sup>

Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, 252-253

<sup>18</sup> Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reasearch*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 42

<sup>19</sup> Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), 40

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Air Terjun Anglo**

Alamat Air Terjun Anglo, berada di Dusun Kaliawi, Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Air Terjun ini memang memiliki tiga nama, yang semuanya tidak ada salahnya. Dinamakan Air Terjun Anglo, karena menurut cerita, air terjun ini terletak di Desa Anglo. Desa Anglo adalah nama Desa tinggalan pemberian jaman kolonial Belanda. Dinamakan Air Terjun Kaliawi, karena air terjun cantik ini memang terletak di Dusun Kaliawi, sehingga diberi nama sesuai nama dusunnya, seperti Air Terjun Sinar Tiga di Dusun Sinar Tiga. Dinamakan Air Terjun Gunung Rejo, karena air terjun ini terletak di Desa Gunung Rejo, sehingga orang-orang pun mengenalnya juga dengan nama Air Terjun Gunung Rejo.<sup>1</sup>

Air Terjun Anglo merupakan destinasi wisata yang baru resmi dibuka pada akhir tahun 2016 lalu dan dibentuk dari swadaya masyarakat setempat. Air Terjun Anglo merupakan salah satu tempat wisata terkenal di Pesawaran Lampung setelah dikelola secara serius oleh Pokdarwis desa setempat. Pada waktu itu, Pokdarwis dan masyarakat satu kampung bergotong royong membuka wisata Air Terjun Anglo dengan diawali mengajukan proposal kepada pemerintah agar mendapatkan dana guna membersihkan dan membuat

---

<sup>1</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

spot-spot wisata sehingga Air Terjun Anglo dapat menjadi terkenal seperti sekarang. Pada tahun 2018 dibuatlah gazebo-gazebo dan musholla guna keperluan pengunjung yang ingin istirahat dan melakukan ibadah.

Sampai pada tahun 2020 saat ini pengelola terus melakukan inovasi-inovasi dengan cara memperbaiki bentuk fisik Air Terjun Anglo dan pelayanan yang diberikan dari pengelola kepada pelanggan. Ke depannya, pengelola berencana untuk membuat kolam-kolam ikan, spot jembatan, flying fox, dan lain sebagainya. Pokdarwis sebagai pengelola air terjun Anglo cukup antusias dalam mengelola Air Terjun Anglo, karena sudah mendapatkan arahan 7 Sapta Pesona dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran.

Sebenarnya ada beberapa air terjun lagi di sekitar Desa Gunung Rejo. Namun jaraknya lumayan jauh dan berada di lereng gunung yang lebih tinggi. Jadi pengelola, Pokdarwis Dusun Kaliawi Desa Gunung Rejo, baru membuka di satu titik ini. Rencana kedepannya juga akan dibuka air terjun lainnya. Karena dikelola, air terjun Anglo terlihat cukup bersih. Petugas kebersihan secara rutin selalu membersihkan area wisata ini. Dulunya Air Terjun Kaliawi/Gunungrejo/Anglo ini memiliki aliran air yang sangat deras. Namun sebagian airnya dialirkan dan digunakan untuk keperluan air bersih rumah tangga. Sehingga debit airnya sudah berkurang tidak seperti awal mula dibuka. Namun hal tersebut tidak mengurangi sensasi serunya mandi di air terjun Anglo. Aliran air dan jatuhnya airnya masih deras dan sangat bisa dinikmati.<sup>2</sup>

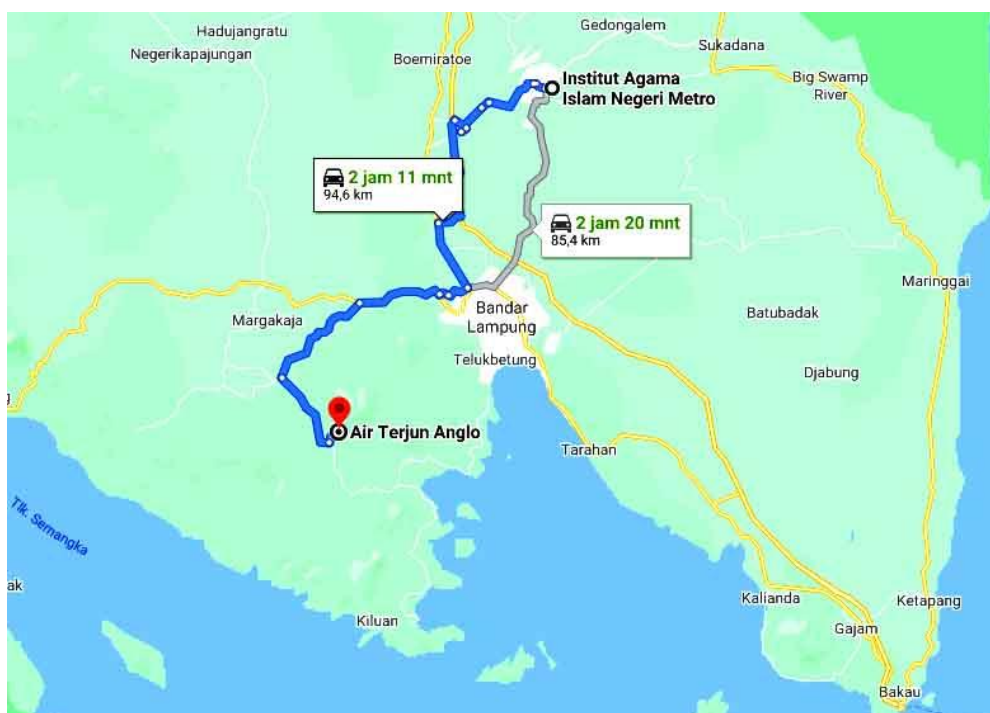
---

<sup>2</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

Untuk mencapai air terjun Anglo ini tidaklah sulit karena cukup dekat dengan perkampungan warga, dan tidak memiliki area jelajah yang sulit serta tidak jauh. Air terjunnya masih alami dengan tumbuhan-tumbuhan yang masih terjaga, airnya jug jernih sejuk serta pemandangannya masih asri alami.

Dari tempat peneliti menempuh studi, yakni IAIN Metro, rute ke Air Terjun Anglo dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 4.1.**  
**Rute ke Air Terjun Anglo dari IAIN Metro**



Terdapat dua rute yang keduanya mengarah ke arah Bandar Lampung. Untuk mencapai Air Terjun Anglo dari Bandar Lampung. Lokasi air terjun Anglo berada di lereng Gunung Pesawaran. Arah Barat Daya Kota Bandar Lampung atau arah Selatan Gedong Tataan. Dari Gedong Tataan berjarak sekitar 32 kilometer. Membutuhkan waktu sekitar 1 jam dari Gedongtataan melewati Kedondong. Sedangkan dari Kota Bandar Lampung berjarak sekitar

54 kilometer via Gedongtataan dan Kedondong. Waktu tempuhnya sekitar 2 jam. Atau bisa juga melewati Pantai Klara dan Padang Cermin serta Umbul Kluwih. Rute ini berjarak sekitar 58 kilometer dengan waktu tempuh 2 jam juga.

Dari arah Kedondong, persis setelah lapangan bola dan Pasar Gunung Rejo, pengunjung harus belok ke kiri. Sedangkan kalau dari arah Pantai Klara belok kanan sebelum lapangan bola Gunung Rejo. Dari pertigaan ini lokasinya sudah dekat, hanya sekitar 2 (dua) kilometer kamu akan sampai di lahan parkir air terjun. Dari parkir kendaraan, setelah membayar tiket masuk, pengunjung tinggal berjalan kaki kurang dari 100 meter.

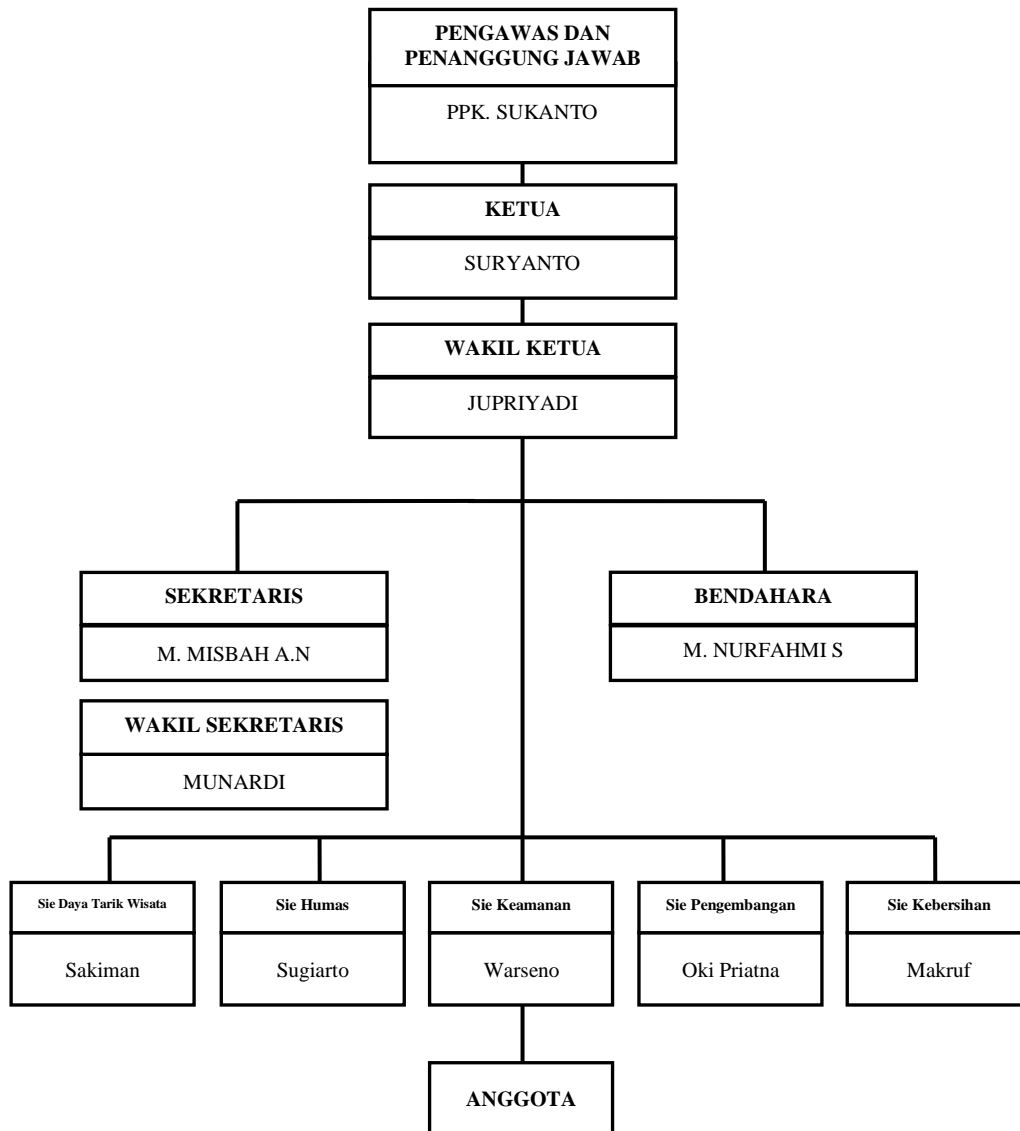
Lokasi air terjun ini termasuk yang mudah dijangkau. Tidak membutuhkan perjalanan yang menempuh jarak jauh dan waktu lama. Dari parkir tinggal jalan kaki sebentar, pengunjung sudah sampai di lokasi. Dari jalan raya menuju lokasi, pengunjung sudah terhibur dengan berbagai tanaman di kiri kanan jalan. Sebuah keindahan khas pedesaan yang jarang ditemui di kota besar. Saat berjalan kaki menjelang sampai, suara jatuhnya air terjun sudah bisa terdengar dari kejauhan. Akan membuat pengunjung semangat berjalan agar bisa cepat sampai. Saat tiba, pengunjung akan melihat keindahan air terjun. Dikelilingi rerumputan, arteri Anglo memiliki ketinggian sekitar 25-30 meter.

Jam operasional Air Terjun Anglo dibuka selama 7 hari seminggu. Pengunjung bisa datang kapan aja, namun sebaiknya mengunjungi Air Terjun Anglo ini ketika matahari masih bersinar.<sup>3</sup> Air Terjun Anglo ini dikelola oleh Pokdarwis dan telah dibuat struktur pengelola sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

**Gambar 4.2**  
**Struktur Pengelola Air Terjun Anglo**



Keterangan:

1. Pengawas dan Penanggung Jawab

Pengawas dan penanggung jawab merupakan jabatan yang bertugas menjadi pengawas dan pengarah. Mulai dari pengawasan pengelolaan Air Terjun Anglo, sampai bertanggung jawab apabila ada



hal-hal yang tidak diinginkan dalam hal keselamatan maupun keamanan pengunjung.<sup>4</sup>

## 2. Ketua Pengelola

Tugas ketua pengelola yaitu:

- a. Menyusun rencana dan program kerja bagian sebagai pedoman kerja di Air Terjun Anglo.
- b. Membuat konsep rencana pengembangan Air Terjun Anglo.
- c. Membimbing dan menilai pekerjaan pegawai di Air Terjun Anglo.
- d. Mengkoordinasikan pengelolaan Air Terjun Anglo.
- e. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan pelayanan kepada pengunjung di Air Terjun Anglo.
- f. Menyusun rencana biaya kebutuhan bagi pengembangan Air terjun Anglo.<sup>5</sup>

## 3. Wakil Ketua Pengelola

Wakil ketua pengelola bertugas membantu semua tugas ketua pengelola.<sup>6</sup>

## 4. Sekretaris

Tugas sekretaris yaitu sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang berkaitan dengan tugas, fungsi dan tanggungjawab kepada ketua pengelola.
- b. Mengatur aktivitas pelayanan kepada pengunjung

---

2021 <sup>4</sup> Sukanto, Kepala Desa/Pengawas dan Penanggung Jawab, wawancara, tanggal 1 Juni

<sup>5</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>6</sup> Jupriyadi, Wakil ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

- c. Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan ketua pengelola.
- d. Menjadi mediator ketua pengelola dengan pegawai.
- e. Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran ketua pengelola.<sup>7</sup>

#### 5. Wakil Sekretaris

Wakil sekretaris memiliki tugas untuk membantu semua tugas ketua sekretaris.<sup>8</sup>

#### 6. Bendahara

Tugas bendahara yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana anggaran pengembangan Air Terjun Anglo
- b. Menyimpan serta mengeluarkan dana milik Air Terjun Anglo untuk kebutuhan Air Terjun Anglo itu sendiri.
- c. Menyusun laporan dan pembukuan segala informasi di Air Terjun Anglo.<sup>9</sup>

#### 7. Sie Humas

Tugas sie humas yaitu sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi mengenai Air Terjun Anglo kepada pihak yang terkait dan kepada publik.
- b. Menjadi motor peggerak dalam meningkatkan pengunjung dengan semakin masif dan banyak publikasi.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Misbah, sekretaris Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>8</sup> Munardi, wakil sekretaris Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>9</sup> Nurfahmi, Bendahara di Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>10</sup> Sugiarto, Sie Humas di Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

## 8. Sie Pengembangan

Tugas sie pengembangan yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun petunjuk teknis di bidang pengembangan Air Terjun Anglo
- b. Menyiapkan sarana dan prasarana pengembangan Air Terjun Anglo.
- c. Menyusun program kerja pengembangan Air Terjun Anglo.<sup>11</sup>

## 9. Sie Keamanan

Tugas sie keamanan yaitu sebagai berikut:

- a. Menjaga suasana lingkungan Air Terjun Anglo agar selalu kondusif.
- b. Menjaga keamanan baik dari bahaya internal maupun eksternal di Air Terjun Anglo.
- c. Memberikan contoh dan solusi terhadap keamanan di Air Terjun Anglo.<sup>12</sup>

## 10. Sie Daya Tarik Wisata

Tugas sie Daya Tarik Wisata yaitu melakukan promosi Air Terjun Anglo kepada masyarakat seperti melalui facebook, WhatsApp, instagram, dan lain sebagainya.<sup>13</sup>

## 11. Sie Kebersihan

Tugas sie kebersihan yaitu sebagai berikut:

- a. Membeli perlengkapan kebersihan seperti sapu dan lain sebagainya.
- b. Memastikan semua alat-alat kebersihan selalu lengkap dan terjaga.
- c. Membuat jadwal kebersihan untuk pegawai.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Oki Priatna, Sie Pengembangan Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>12</sup> Warseno, Sie Keamanan Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>13</sup> Sakiman, Sie Daya Tarik Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>14</sup> Makruf, Sie Kebersihan Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

## **B. Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo**

Pada dunia bisnis, terutama untuk bisnis wisata, terdapat banyak strategi untuk membuat sebuah wisata tersebut sukses. Selain strategi pelayanan yang handal, obyek wisata juga membutuhkan promosi dan pengembangan yang baik sehingga tempat wisata dapat menjadi lebih terkenal dan bertambah ramai dikunjungi. Hal tersebut juga dilakukan di Air Terjun Anglo Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran.

### **1. Strategi Promosi Obyek Wisata Air Terjun Anglo**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan informasi dari Bapak Suryanto, selaku ketua pengelola mengatakan strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis penyusunan rencana kerja terlebih dahulu. Selanjutnya membagi tugas-tugas kepada seluruh pegawai. Hal ini dilaksanakan agar kerja-kerja promosi bisa berlangsung optimal.<sup>15</sup>

Sementara itu menurut Bapak Jupri selaku Wakil Ketua pengelola Air Terjun Anglo menyatakan strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai salah satu strategi promosi wisata. Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang baik wisatawan domestik maupun mancanegara.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>16</sup> Jupriyadi, Wakil ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

Beberapa strategi promosi yang dilakukan di Air Terjun Anglo di antaranya yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

Menurut bapak Sakiman selaku Sie Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo, periklanan adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Air Terjun Anglo dengan menggunakan media sosial di antaranya yaitu facebook, Instagram, Youtube, dan Google. Selain media sosial, juga digunakan media cetak cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Pesawaran, dan juga banner yang dipajang di area Wisata Air Terjun Anglo, serta melalui media elektronik seperti Saburai TV dan Indosiar Lampung.<sup>17</sup>

Berikut gambar akun media sosial dan televisi yang digunakan oleh pengelola wisata Air Terjun Anglo dalam melakukan promosi:

**Gambar 4.3.**  
**Facebook Air Terjun Anglo**



<sup>17</sup> Sakiman, Sie Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

**Gambar 4.4.**  
**Youtube Air Terjun Anglo “Desa Gunung Rejo”**



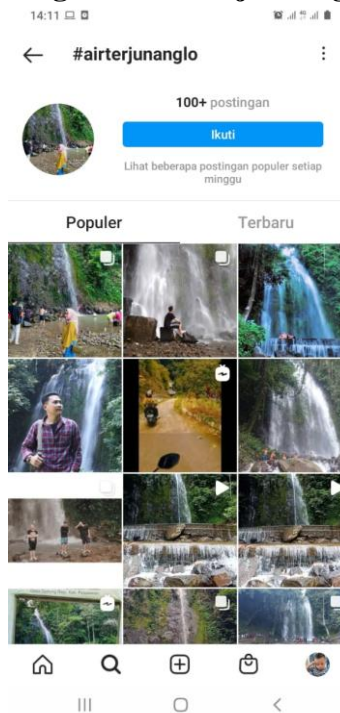
**Gambar 4.5.**  
**Siaran Televisi Tentang Air Terjun Anglo di Indosiar**



**Gambar 4.6.**  
**Siaran Televisi Tentang Air Terjun Anglo di Saburai TV**



**Gambar 4.7.**  
**Instagram Air Terjun Anglo**



b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Sugiarto selaku Sie Humas pengelola wisata Air Terjun Anglo, penjualan pribadi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Air Terjun Anglo dengan menawarkan langsung kepada masyarakat yang ada di sekitar Desa Gunung Rejo dan juga pengunjung dengan menginformasikan semua fasilitas yang ada di dalam wisata Air Terjun Anglo serta keindahannya.<sup>18</sup>

c. Promosi Penjualan

Menurut bapak Oki Priatna, selaku Sie Pengembangan Wisata Air Terjun Anglo, promosi penjualan adalah salah satu strategi yang

---

<sup>18</sup> Sugiarto, Sie Humas Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

digunakan dengan mengadakan tiket gratis selama 1 bulan di awal pembukaan Air Terjun Anglo pada tahun 2016 lalu.<sup>19</sup>

Mengembangkan Facebook “Air Terjun Anglo” yang diupdate secara aktual, didesain sedemikian rupa dengan menyediakan berbagai informasi. Mengembangkan Youtube “Desa Gunung Rejo” dengan membuat video yang memuat eksotisnya Air Terjun Anglo dan infrastruktur yang disediakan, sehingga wisatawan mempunyai petunjuk ketika mereka mau berwisata di Air Terjun Anglo.<sup>20</sup>

d. Hubungan Masyarakat

Menurut bapak Sugiarto, selaku Sie Humas Air Terjun Anglo, hubungan masyarakat adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Air Terjun Anglo dengan melakukan kerjasama yang baik dengan Pemerintah Daerah, dan juga Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pesawaran, guna menjalin hubungan internal yang baik.<sup>21</sup>

Dalam melaksanakan promosi wisata, pengelola Air Terjun Anglo melibatkan semua pihak baik pemerintah, dinas dan masyarakat serta kelompok sadar wisata yang ada di desa Gunung Rejo. Agar dalam bekerja lebih mudah. Hal ini sebagai sebuah konsekuensi dari banyaknya potensi wisata yang dimiliki di Desa Gunung Rejo.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Oki Priatna, Sie Pengembangan Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>20</sup> Oki Priatna, Sie Pengembangan Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>21</sup> Sugiarto, Sie Humas Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>22</sup> Sugiarto, Sie Humas Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021



e. Pemasaran Langsung

Menurut Sakiman selaku Sie Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo, pemasaran langsung adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Air Terjun Anglo dengan memasarkan langsung kepada masyarakat melalui promosi dan pemberian kesan positif terlebih dahulu ke masyarakat, karena masyarakat merupakan sarana promosi yang efektif. Ketika masyarakat mendapatkan kesan positif akan keindahan dan eksotis Air Terjun Anglo serta pemberian pelayanan yang baik maka mereka akan menceritakan ke teman-teman dan keluarga mereka.<sup>23</sup>

Perihal hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi promosi di Wisata Air Terjun Anglo, menurut Bapak Suryanto, selaku Ketua Pengelola, pihaknya menemui beberapa kendala yaitu belum dapat memaksimalkan promosi wisata secara besar-besaran, karena terbatasnya dana yang dianggarkan. Selain itu, obyek wisata juga menurut beliau juga sarana dan fasilitas bagi wisatawan.<sup>24</sup>

Selain itu, kendala lain yaitu bisa dilihat dari sarana infrastruktur jalan yang menuju obyek wisata masih belum semuanya sempurna. Sering dijumpai kerusakan jalan. Hal ini tentu akan mengurangi kenyamanan para wisatawan selama perjalanan karena terkadang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Sakiman, Sie Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>24</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>25</sup> Sakiman, Sie Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

Hambatan-hambatan yang ditemui oleh pengelola Air Terjun Anglo dalam melakukan kegiatan promosi perlu dicarikan langkah penyelesaiannya agar tidak mengganggu program promosi wisata Air Terjun Anglo. Menurut Bapak Suryanto, upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan kegiatan promosi adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dan lembaga baik negeri maupun swasta seperti Kelompok Sadar Wisata dan kerjasama dengan pihak swasta guna mengatasi kendala pendanaan agar dapat melakukan promosi secara besar-besaran.<sup>26</sup>

Bapak Sakiman menambahkan, dalam menangani berbagai permasalahan yang timbul pihak pengelola tidak sendirian menyelesaikannya. Pihak pengelola selalu menjalin komunikasi dengan berbagai *stakeholder* pariwisata di daerah Pesawaran. Mereka dimintai saran, nasehat dan masukannya agar promosi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>27</sup>

## **2. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Anglo**

Perihal strategi pengembangan Wisata Air Terjun Anglo, Bapak Suryanto mengatakan bahwa pengelola mengajukan proposal kepada Dinas Kepemudaaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pesawaran untuk menjalin kerjasama secara langsung dalam proses pengembangan Wisata, guna memperbaiki, memperbaharui, dan menambah fasilitas-fasilitas yang ada, seperti penambahan Gazebo, Perbaikan jalan menggunakan paving

---

<sup>26</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>27</sup> Sakiman, Sie Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

yang dapat menyerap air, penambahan Spot foto, penambahan Rumah Pohon, Penambahan Kamar kecil/WC, perbaikan saluran air, dll.<sup>28</sup>

Menurut Bapak Jupri, selaku wakil ketua pengelola, strategi pengembangan yang paling utama yaitu memperbaiki tempat, seperti pembuatan gazebo yang sebelumnya belum ada, tapi sekarang sudah ada yang dibangun pada tahun 2017. Selain gazebo, juga ada musholla yang dibangun untuk memenuhi kebutuhan ibadah bagi umat Islam. Selain itu, pengelola juga mempercantik air terjun Anglo dengan menambahkan bunga-bunga berwarna warni, sehingga menambah daya tarik dari Air Terjun Anglo yang semakin cantik. Akses menuju air Terjun Anglo juga saat ini masih dalam proses perbaikan.<sup>29</sup>

Pengembangan juga dilakukan dengan membenahi pelayanan dari segi keamanan, Bapak Suryanto selaku ketua pengelola mengatakan bahwa *alhamdulillah*, dari segi keamanan terkendali, artinya belum pernah ada yang mengeluh dalam hal keamanan. Upaya menjamin keamanan dan keselamatan terhadap pengunjung merupakan prioritas utama di Air Terjun Anglo. Pengelola wajib tegas apabila terjadi berbagai tindak kejahatan ataupun tindakan para pengunjung yang mencurigakan dan mengarah pada tindakan kejahatan.<sup>30</sup>

Bapak Jupri menambahkan bahwa dalam sebuah kawasan atau destinasi wisata persoalan keamanan dan keselamatan menjadi tanggung jawab semua elemen. Paling utama dalam hal ini adalah pengelolaan

---

<sup>28</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>29</sup> Jupri, pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

<sup>30</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

tempat parkir di kawasan Air Terjun Anglo. Penjagaan kendaraan dan pemungutan biaya parkir dilakukan oleh masyarakat secara swadaya. Pengelolaan tempat parkir dan besaran biaya parkir dikelola dengan tidak memberatkan pengunjung dan membuat pengunjung merasa nyaman. Untuk masuk ke Air Terjun Anglo tidak dipatok biaya. Pengunjung hanya membayar biaya parkir motor sebesar Rp. 5 ribu dan mobil sebesar Rp. 20 ribu.<sup>31</sup>

Strategi pengembangan juga dilakukan dengan memelihara kebersihan. Dari segi kebersihan, Bapak Suryanto mengatakan bahwa: *alhamdulillah*, untuk kebersihan setiap hari ada yang piket, selain itu juga ada Jum'at bersih yang diwajibkan bagi seluruh pengelola untuk membersihkan obyek wisata dan spot-spot yang ada di Air Terjun Anglo ini. Setiap hari pada jam 5 pagi, pengelola naik ke atas air terjun untuk membersihkan kotoran-kotoran yang ada di atas, sehingga air terjun senantiasa terjaga kebersihannya.<sup>32</sup>

Bapak Jupri menambahkan kebersihan lingkungan sekitar kawasan wisata Air Terjun Anglo merupakan hal yang paling penting, jadi selalu dijaga kebersihannya dengan cara memberikan plang larangan membuang sampah sembarangan dan menjaga kebersihan pada fasilitas umum seperti gazebo dan musholla. Selain itu, setiap hari juga digalakkan piket untuk membersihkan lingkungan Air Terjun Anglo.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Jupri, pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

<sup>32</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>33</sup> Jupri, pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

### 3. Jumlah Pengunjung di Obyek Wisata Air Terjun Anglo

Perihal jumlah pengunjung, Bapak Suryanto mengatakan bahwa data jumlah pengunjung obyek wisata Air Terjun Anglo pada bulan awal pembukaannya hingga sampai saat ini selalu mengalami perubahan setiap bulannya. Pada saat perayaan tahun baru, libur sekolah, libur nasional dan hari raya lebaran, jumlah pengunjung obyek wisata Air Terjun Anglo mengalami peningkatan daripada bulan-bulan biasanya.<sup>34</sup> Hal tersebut dapat dilihat juga pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo Setelah Covid 19 Tahun 2021**

No.	Tahun 2021	Jumlah
1.	Januari	1102
2.	Februari	1299
3.	Maret	1284
4.	April	1310
5.	Mei	1403

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pada tahun 2021, tiap bulannya, pengunjung cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini dapat terjadi menurut Bapak Suryanto dikarenakan masyarakat sepertinya sudah tidak terlalu takut dengan Covid 19. Puncaknya pada bulan Mei kemarin, pengunjung mencapai 1401 orang. Hal ini dapat dimaklumi karena bertepatan dengan hari raya Idul Fitri, dimana masyarakat banyak yang berwisata untuk menikmati hari libur lebaran. Meskipun begitu, pengunjung tetap wajib mematuhi protokol kesehatan ketika memasuki area wisata Air Terjun Anglo.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>35</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

Kaitannya dengan target kunjungan, pengelola wisata Air Terjun Anglo selalu berusaha untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung yang ada, sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat dan wisata Air Terjun Anglo dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu diharapkan dengan adanya wisata Air Terjun Anglo ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengatasi pengangguran dan melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang ada di Desa Gunung Rejo.<sup>36</sup>

Meningkatnya pengunjung di Air Terjun Anglo sedikit banyaknya juga dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola. Pemasaran langsung adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Air Terjun Anglo dengan memasarkan langsung kepada masyarakat melalui promosi dan pemberian kesan positif terlebih dahulu ke masyarakat, karena masyarakat merupakan sarana promosi yang efektif.<sup>37</sup>

Kesan-kesan positif yang diterapkan di antaranya dapat melalui pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Bapak Rahman selaku pengunjung mengatakan bahwa sering mengunjungi Air Terjun Anglo, karena sering melihat di Facebook. Beliau merasa pegawai selalu memberikan pelayanan yang berkualitas seperti yang dijanjikan kepada pengunjung dan memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah

---

<sup>36</sup> Suryanto, ketua pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>37</sup> Sakiman, Sie Daya Tarik Wisata Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

pelayanan apabila pengunjung ada yang memiliki masalah, seperti terpeleset dan lain sebagainya.<sup>38</sup>

Sejalan dengan hal di atas, pengunjung lain yakni Ibu Salma mengatakan bahwa pegawai selalu bersedia membantu dan melayani pengunjung ketika pengunjung membutuhkan. Ketanggapan tersebut berupa komunikasi antara pegawai dan pengunjung yang baik dan ketanggapan dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pengunjung. Beliau merasa sangat senang berkunjung di Air Terjun Anglo dan sering memberi tahu teman-temannya maupun saudaranya untuk berkunjung ke Air Terjun Anglo. Beliau juga sangat tertarik untuk berkunjung kembali ke Air Terjun Anglo.<sup>39</sup>

Menurut pengunjung, yakni Ibu Sinta, pegawai di Air Terjun Anglo sopan-sopan. Hal ini dapat dilihat, dari pegawai yang selalu memperlakukan pengunjung dengan nyaman, dengan kata-kata yang halus, dan dengan penampilan yang sopan. Selain itu, pegawai selalu menampilkan senyum sambil mengucapkan terima kasih dan kembali kepada pengunjung. Beliau merasa sangat puas berkunjung di Air Terjun Anglo dan sering merekomendasikan teman-temannya maupun saudaranya untuk berkunjung ke Air Terjun Anglo. Perihal keramahan, Ibu Sinta mengatakan bahwa pegawai menunjukkan sikap ramah tamah yang baik kepada pengunjung. Pegawai juga memiliki sikap yang menyenangkan,

---

<sup>38</sup> Rahman, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>39</sup> Salma, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

penuh perhatian, penuh senyum, dan sopan. Beliau sangat tertarik untuk lebih sering berkunjung ke Air Terjun Anglo.<sup>40</sup>

Menurut pengunjung, yakni Ibu Irawati, dalam hal keamanan sangat baik. Hal ini dikarenakan selama ini pengunjung belum pernah mendengar terjadinya pencurian, penjambretan, penodongan, dan tindak kejahatan lainnya di Air Terjun Anglo. Hal tersebut tentu membuat para pengunjung menjadi tenteram. Beliau sangat tertarik untuk lebih sering berkunjung ke Air Terjun Anglo<sup>41</sup>

Bapak Rahman selaku pengunjung mengatakan bahwa kebersihan di Air Terjun Anglo sangat terjaga. Tempat sampah sudah disiapkan, sanitasi juga sudah ada, ruang ganti juga sudah ada. Untuk itu, beliau sebagai penunjung juga menghimbau sebaiknya semua pengunjung mengikuti aturan supaya bersama-sama dapat menjaga kebersihan lingkungan supaya air terjun tidak tercemar karena ulah para pengunjung yang mengotorinya.<sup>42</sup>

Bapak Jupri, selaku wakil ketua pengelola mengatakan bahwa pengunjung sering memberikan ide-ide bagi pengelola Air Terjun Anglo, ketika pengelola sedang berkomunikasi dengan pengunjung, terkadang pengunjung memberikan masukan-masukan positif kepada pengelola yang intinya bertujuan agar Air Terjun Anglo semakin bagus dan semakin

---

<sup>40</sup> Sinta, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>41</sup> Irawati, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>42</sup> Rahman, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021



berkembang. Masukan-masukan tersebut seperti perihal promosi dan kelengkapan sarana prasarana yang ada di Air Terjun Anglo.<sup>43</sup>

Beberapa pengunjung diketahui sering datang ke Air Terjun Anglo. Seperti Ibu Salma, yang mengatakan bahwa sangat beliau puas terhadap keindahan Air Terjun Anglo karena masih memiliki panorama alam yang sangat asri dan alami. Selain itu, Air Terjun Anglo juga terjaga keamanannya.<sup>44</sup>

Ibu Sinta, selaku pengunjung mengatakan bahwa sering berkunjung ke Air Terjun Anglo karena pemandangannya sangat indah, dikelilingi oleh pepohonan yang masih sangat asri dan udaranya yang sejuk. Di sekitarnya juga terdapat beberapa bebatuan yang bisa digunakan untuk berfoto, atau hanya sekedar duduk-duduk menikmati air terjun.<sup>45</sup>

Menurut pengunjung lain, yaitu Ibu Irawati mengatakan bahwa saya sering melakukan kunjungan ke Air Terjun Anglo karena keindahan tempat dan pelayanannya yang baik. Terdapat sarana prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung, seperti pendopo atau gazebo yang bisa digunakan oleh pengunjung yang ingin beristirahat melepas lelah. Letak pendopo ini berada pinggir Air Terjun, sehingga wisatawan juga bisa menikmati pemandangan air terjun sembari beristirahat. Selain itu, juga ada tempat ibadah, di dalam area Air Terjun Anglo yakni musholla yang dapat digunakan umat muslim untuk beribadah. Ukurannya memang tidak

---

<sup>43</sup> Jupri, pengelola Air Terjun Anglo, wawancara, pada tanggal 1 Juni 2021

<sup>44</sup> Salma, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

<sup>45</sup> Sinta, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

terlalu besar, namun ini sangat membantu umat muslim yang ingin menunaikan ibadah sholat. Disana juga disediakan mukena bagi wanita.<sup>46</sup>

### **C. Analisis Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dapat diketahui bahwa perihal promosi wisata di Air Terjun Anglo, awalnya dilakukan perencanaan promosi wisata dengan sangat seksama dan cermat. Hal ini dibuktikan, sebelum melakukan kegiatan promosi pengelola melakukan perencanaan kerja dan juga dengan profesional membagi tugas-tugas promosi wisata ke para pengelola agar promosi dapat berhasil.

Beberapa strategi promosi yang dilakukan di Air Terjun Anglo di antaranya yaitu sebagai berikut:

#### **1. Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Air Terjun Anglo dengan menggunakan media sosial di antaranya yaitu facebook, Instagram, Youtube, dan Google. Selain media sosial, juga digunakan media cetak cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Pesawaran, dan juga banner yang dipajang di area Wisata Air Terjun Anglo, serta melalui media elektronik seperti Saburai TV dan Indosiar Lampung.

---

<sup>46</sup> Irawati, pengunjung Air Terjun Anglo, wawancara, tanggal 1 Juni 2021

Hal di atas sejalan dengan pendapat Kasmir bahwa periklanan merupakan salah satu sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan segala sesuatu produk atau jasa. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk/jasa, harga produk/jasa, serta keuntungan-keuntungan produk/jasa dibandingkan pesaing. Selain itu, hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat Anoraga, yang mengatakan bentuk periklanan misalnya adalah brosur dan booklet; poster dan leaflet; billboard; bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan sebagainya.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dijadikan sebagai strategi promosi wisata Air Terjun Anglo dengan menawarkan langsung perihal fasilitas, keindahan, serta segala keunggulan Air Terjun Anglo kepada masyarakat yang ada di sekitar Desa Gunung Rejo dan juga pengunjung.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat tjiptono yang menyatakan dalam penjualan pribadi, pelanggan diberikan suatu edukasi terhadap jasa yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana tempat wisata dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dari jasa yang ditawarkan maupun keuntungan dengan mengunjungi tempat wisata.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan dengan mengadakan tiket gratis selama 1 bulan di awal pembukaan Air Terjun Anglo pada tahun 2016 lalu. Selain itu, promosi penjualan juga dilakukan dengan mengembangkan

akun Facebook “Air Terjun Anglo” yang diupdate secara aktual dan terkini, didesain sedemikian rupa dengan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, juga dikembangkan akun Youtube “Desa Gunung Rejo” dengan membuat video yang memuat keindahan Air Terjun Anglo serta infrastruktur yang ada di Air Terjun Anglo. Hal ini dimaksudkan agar wisatawan mempunyai petunjuk dan tertarik sehingga mereka mau berwisata di Air Terjun Anglo.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Anoraga yang mengatakan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba, atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat digunakan sebagai salah satu strategi promosi wisata Air Terjun Anglo dilakukan melalui kerjasama dengan Pemerintah Daerah, dan juga Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pesawaran, guna menjalin hubungan internal yang baik. Dalam melaksanakan promosi wisata, pengelola Air Terjun Anglo melibatkan semua pihak baik pemerintah, dan masyarakat serta kelompok sadar wisata yang ada di desa Gunung Rejo.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Anoraga yang mengatakan hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan sebagainya.

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan dengan memasarkan kepada masyarakat melalui promosi dan pemberian kesan positif terlebih dahulu ke masyarakat, karena masyarakat merupakan sarana promosi yang efektif. Ketika masyarakat mendapatkan kesan positif akan segala hal yang ada di Air Terjun Anglo serta pelayanan yang baik maka mereka akan menceritakan ke teman-teman dan keluarga mereka, sehingga secara tidak langsung pemberian kesan positif merupakan salah satu strategi promosi yang cukup jitu.

Hal di atas sejalan dengan pendapat Anoraga yang mengatakan pemasaran langsung adalah suatu strategi promosi dengan untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.

Perihal strategi pengembangan Wisata Air Terjun Anglo, yang pertama dilakukan oleh adalah pengelola mengajukan proposal kepada Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pesawaran untuk menjalin kerjasama secara langsung dalam proses pengembangan wisata, guna memperbaiki, memperbaharui, dan menambah fasilitas-fasilitas yang ada, seperti penambahan Gazebo, perbaikan jalan menggunakan paving yang dapat menyerap air, penambahan Spot foto, penambahan Rumah Pohon, Penambahan Kamar kecil/WC, perbaikan saluran air, dll.

Pengembangan juga dilakukan dengan membenahi pelayanan dari segi keamanan. Dari segi kewanamanan di Air Terjun Anglo cukup aman terkendali.

Pelanggan belum pernah mengeluh dalam hal keamanan. Keamanan dan keselamatan pengunjung merupakan prioritas utama. Pengelola Air Terjun Anglo wajib tegas apabila terjadi berbagai tindak kejahatan ataupun tindakan para pengunjung yang mencurigakan dan mengarah pada tindakan kejahatan.

Strategi pengembangan juga dilakukan dengan memelihara kebersihan. Dari segi kebersihan setiap hari ada yang piket, selain itu juga ada Jum'at bersih yang diwajibkan bagi seluruh pengelola untuk membersihkan obyek wisata dan spot-spot yang ada di Air Terjun Anglo ini. Setiap hari pada jam 5 pagi, pengelola naik ke atas air terjun untuk membersihkan kotoran-kotoran yang ada di atas, sehingga air terjun senantiasa terjaga kebersihannya.

Perihal pengunjung di Air Terjun Anglo, pada tahun 2021, pengunjung cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat sudah tidak terlalu takut dengan Covid 19. Kaitannya dengan target kunjungan, pengelola wisata Air Terjun Anglo selalu berusaha untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung yang ada, sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat dan wisata Air Terjun Anglo dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu diharapkan dengan adanya wisata Air Terjun Anglo ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengatasi pengangguran dan melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang ada di Desa Gunung Rejo. Meningkatnya pengunjung di Air Terjun Anglo dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola. Pemasaran langsung adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi wisata Air

Terjun Anglo dengan memasarkan langsung kepada masyarakat melalui promosi dan pemberian kesan positif terlebih dahulu ke masyarakat, karena masyarakat merupakan sarana promosi yang efektif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo dilakukan dengan periklanan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan strategi pengembangan dilakukan dengan *pertama*, pengelola mengajukan proposal kepada Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pesawaran untuk menjalin kerjasama secara langsung dalam proses pengembangan wisata. *Kedua*, strategi pengembangan dilakukan dengan membenahan pelayanan dari segi keamanan. *Ketiga*, strategi pengembangan dilakukan dengan pemeliharaan pelayanan dari segi keamanan. Pada tahun 2021, pengunjung di Air Terjun Anglo lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2020. Meningkatnya pengunjung di Air Terjun Anglo dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:



1. Untuk pengelola agar lebih meningkatkan lagi strategi-strategi promosi yang digunakan dan menambah fasilitas seperti memperluas area parkir, mushola dan WC ditambah.
2. Untuk pegawai agar memberikan pelayanan kepada pengunjung dengan lebih baik lagi seperti mengedepankan etika tingkah laku dan moral yang baik, memberikan pelayanan dan solusi dari keluhan-keluhan pengunjung, selalu sigap dan tanggap dalam melayani pengunjung, memberikan sarana dan prasarana yang diperlukan pengunjung, meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar wisatawan yang datang tidak hanya masyarakat lokal namun sampai luar lokal, dan memberikan pelayanan yang cepat jika ada kecelakaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anak Agung Sasmita Dewi, dkk. "Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort and SPA". dalam *Jurnal Media Bina Ilmiah*. Vol. 13. No. 10 Mei 2019.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Anwar, Syarifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Barreto, Mario & I.G.A.Ketut Giantari. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas di Desa Marobo. Kabupaten Bobonaro. Timor Leste". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 4. No. 11 2015.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metodelogi Reasearch*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Hasan, Shandi M. "Strategi Pengembangan Wisata Kota Cirebon Menuju Destinasi Utama Wisata Religi". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016.
- Hidayat, Marceilla. "Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat". *Tourism and Hospitality Essentials THE Journal*. Vol. I. No. 1, 2011.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2004.
- Mailizar, Betti, dkk. "Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai Di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi". dalam *Jurnal Buana*. Volume 2 No. 4 2018.
- Maisarah. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Temburun di Kabupaten Kepulauan Anambas". dalam <http://repository.umrah.ac.id/2110/>.

- Mongi, Lidya, L. Mananeke, dan A. Repi. "Kualitas Produk. Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado". dalam Jurnal *Emba*. Vol 1 No. 4, 2013.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nurulwaasi, Mangifera Marsya. Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran". dalam <http://digilib.unila.ac.id/25904/>.
- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa". Jurnal *Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1. Januari 2016.
- Suamadi dan Tumiar Sidauruk. "Kajian Potensi Wisata Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan". dalam Jurnal *Geografi*. Vol 5. No.1, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumantri, Rony Gunawan. "Strategi Pemasaran dan Penerapannya di Objek Wisata Air Terjun Jumog Oleh Badan Usaha Milik Desa BUMDES Desa Berjo. Kecamatan Ngargoyoso. Kabupaten Karanganyar". dalam <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/108823>.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Syahadat, Epi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango TNGP". Jurnal *Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 2005.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan yang Efektif". dalam Jurnal *Al-Khitabah*. Vol. II. No. 1. Desember 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Yoeti, Oka A. *Perencanaan dan Perkembangan Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Pradyanta Paramita, 2002.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon .(0725) 41507; faksimili (0725) 47296 ;

Nomor : 3335/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020

08 Desember 2020

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

Hermanita, M.M.

di – Tempat

*Assalam'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut di atas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Ridho Awaluddin  
NPM : 1602040140  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Judul : Analisis Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Arter Anglo Desa Gunung Rejo

Dengan ketentuan:

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan Oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan:
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
  
MUHAMMAD SALEH  


## **OUTLINE**

### **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINAL PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Promosi
  - 1. Pengertian Strategi Promosi
  - 2. Tujuan Strategi Promosi
  - 3. Macam-macam Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung

- B. Pengembangan Obyek Wisata
  - 1. Pengertian Pengembangan Obyek Wisata
  - 2. Tujuan Pengembangan Obyek Wisata
  - 3. Ruang Lingkup Pengembangan Obyek Wisata
- C. Peningkatan Jumlah Pengunjung
  - 1. Pengertian Peningkatan Jumlah Pengunjung
  - 2. Indikator Peningkatan Jumlah Pengunjung
  - 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Pengunjung

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Air Terjun Anglo
  - 1. Sejarah Singkat Air Terjun Anglo
  - 2. Struktur Pengelola Air Terjun Anglo
  - 3. Denah Lokasi Air Terjun Anglo
- B. Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo
- C. Analisis Strategi Promosi dan Pengembangan Obyek Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Wisata Air Terjun Anglo Desa Gunung Rejo

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui,  
Pembimbing



**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, April 2021

Mahasiswa Ybs.



**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140



**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**  
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA**  
**UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**  
**DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO**

**A. Wawancara**

**1. Wawancara kepada Pengelola**

- a. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola di Air Terjun Anglo?
- b. Media apa saja yang digunakan untuk promosi di Air Terjun Anglo?
- c. Apa saja hambatan penerapan strategi promosi di Air Terjun Anglo?
- d. Bagaimana pihak pengelola mengatasi hambatan tersebut?
- e. Apa tujuan pengembangan obyek wisata di Air Terjun Anglo?
- f. Bagaimana kebijakan pengembangan obyek wisata di Air Terjun Anglo?
- g. Bagaimana program pengembangan obyek wisata di Air Terjun Anglo?
- h. Bagaimana implementasi strategi pengembangan obyek wisata di Air Terjun Anglo?
- i. Bagaimana hasil pelaksanaan kegiatan promosi dan pengembangan obyek wisata di Air Terjun Anglo?
- j. Bagaimana kondisi kunjungan wisatawan di Air Terjun Anglo?
- k. Bagaimana kaitannya dengan target kunjungan yang diharapkan, apakah sesuai dengan perencanaan?

**2. Wawancara kepada Pengunjung**

- a. Berapa kali anda berkunjung ke Air Terjun Anglo?
- b. Dari mana anda mengetahui Air Terjun Anglo?
- c. Apa yang mendasari anda memilih Air Terjun Anglo untuk berwisata?
- d. Bagaimana pelayanan pengelola Air Terjun Anglo?
- e. Hal seperti apa menurut Anda yang perlu dilakukan oleh pengelola Air Terjun Anglo dalam mempromosikan wisata tersebut?
- f. Bagaimana pendapat anda mengenai gambar-gambar spot foto yang ada di media sosial, namun sudah tidak ada lagi di Air Terjun Anglo?
- g. Apakah anda tertarik dan ingin kembali berwisata lagi di Air Terjun Anglo?

## **B. Dokumentasi**

1. Sejarah Singkat Air Terjun Anglo .
2. Visi dan Misi Air Terjun Anglo.
3. Struktur Pengelola Air Terjun Anglo.
4. Dokumentasi Jumlah Pendapatan Air Terjun Anglo.
5. Dokumentasi Jumlah Pengunjung Air Terjun Anglo.

Mengetahui,  
Pembimbing



**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, April 2021

Mahasiswa Ybs.



**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1487/In.28/D.1/TL.00/05/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Kepala Desa Gunug Rejo  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1486/In.28/D.1/TL.01/05/2021, tanggal 27 Mei 2021 atas nama saudara:

Nama : **RIDHO AWALUDDIN**  
NPM : 1602040140  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Desa Gunug Rejo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 27 Mei 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

## **SURAT TUGAS**

Nomor: 1486/In.28/D.1/TL.01/05/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RIDHO AWALUDDIN**  
NPM : 1602040140  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Desa Gunug Rejo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
\_\_\_\_\_  
Monardi

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 27 Mei 2021

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : RIDHO AWALUDDIN  
NPM : 1602040140  
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah  
Judul : ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK  
WISATA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI  
WISATA AIR TERJUN ANGLO DESA GUNUNG REJO  
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari “Naskah Skripsi” dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score* 19%.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 28 Juni 2021  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**Dharma Setyawan, MA**  
NIP. 19880529 201503 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Ridho Awaluddin**  
NPM : 1602040140

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23 April 2021		ACC APD	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Ridho Awaluddin**  
NPM : 1602040140

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	14 April 2021		ACC Pendalaman BAB I-III	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Ridho Awaluddin**  
NPM : 1602040140

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	<b>Rabu, 16 Juni 2021</b>	√	<b>Pada Bab IV Point B, No. 3, Penjelasan Jumlah Pengunjung Sebelum dan Sesudah Adanya Covid dihilangkan. Tidak perlu menjelaskan jumlah pengunjung sebelum dan sesudah adanya Covid.</b>	
		√	<b>Pada Point Kesimpulan Strategi Promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung perlu dijabarkan, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.</b>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Ridho Awaluddin**  
NPM : 1602040140

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	<b>Rabu, 23 Juni 2021</b>	√	<b>ACC Bab IV-V Untuk Dimunaqosyahkan</b>	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.

**Hermanita, SE.MM.**  
NIP. 19730220 199903 2 001

**Ridho Awaluddin**  
NPM. 1602040140

## FOTO DOKUMENTASI



**Foto 1. Wawancara dengan Ketua Pengelola Air Terjun Anglo**



**Foto 2. Dokumentasi dengan Anggota Pengelola Air Terjun Anglo**



**Foto 3. Dokumentasi dengan Anggota Pengelola Air Terjun Anglo**



**Foto 4. Wawancara dengan Pengunjung Air Terjun Anglo**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ridho Awaluddin dilahirkan di Metro pada tanggal 31 Mei 1998, anak pertama dari pasangan Bapak Imron dengan Ibu Heni Novayani.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 6 Metro Pusat selesai pada tahun 2010.

Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 3 Metro, selesai pada tahun 2013. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMK Kartikatama Metro, selesai pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2016/2017, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.