

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH  
BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

**Oleh :**

**ERNAWATI  
NPM. 1704040128**



**Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**

**STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH  
BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

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

Oleh:

ERNAWATI  
NPM : 1704040128

Pembimbing : Zumaroh,M.E.Sy.

Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO  
1443 H / 2022 M**



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

Jl. Ki Hajar Dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id);E-mail :  
[febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : **Pengajuan Sidang Skripsi**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Ernawati  
NPM : 1704040128  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH  
BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammualaikum Wr. Wb.*

Metro, 31 Maret 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dharma Setyawan**  
NIP. 198805292015031005

Pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP.197904222006042002

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH  
BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN

Nama : Ernawati

NPM : 1704040128

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

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

Metro, Maret 2022  
Pembimbing,



Zumaroh, M.E.Sy.  
NIP.197904222006042002



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-1605/In.28.3/D/PP.00.9/05/2022

Skripsi dengan judul STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN Disusun oleh: Ernawati NPM. 1704040128, Jurusan: Ekonomi Syariah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jumat, 22 April 2022.

**TIM PENGUJI**

Ketua / Moderator : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji I : Hermanita, M.M.

Penguji II : Dharma Setyawan, M.A

Sekretaris : Yudhistira Ardhana, M.E.K

()  
()  
()  
()

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. M. H. M. Hum**  
620812 199803 1 001



## ABSTRAK

### STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Oleh:  
ERNAWATI

Promosi adalah cara untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan menyakinkan wisatawan dalam suatu pangsa pasar tertentu dapat secara persis mengetahui apa yang ditawarkan. Ekowisata adalah perpaduan dari keprihatinan terhadap lingkungan, ekonomi dan sosial. Pengembangan ekowisata yang berkelanjutan didasarkan pada perpaduan antara perspektif dengan ekologi, dan masyarakat turut andil dalam terwujudnya hal tersebut. Ekowisata yang melibatkan masyarakat dalam segala aspek pengembangan dan pengelolaannya disebut dengan ekowisata berbasis komunitas atau masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan bersifat deskriptif kualitatif. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara berpikir induktif.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi ekowisata Way Guruh yang berbasis komunitas sudah menerapkan unsur-unsur bauran promosi (*promotion mix*) secara keseluruhan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Akan tetapi dalam penerapannya, unsur bauran promosi yang diterapkan di ekowisata Way Guruh ada beberapa yang tidak berjalan dengan maksimal, dikarenakan beberapa faktor dan kendala. Kendala utama yang dihadapi pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah kendala akses jalan yang kurang memadai.

**Kata kunci:** *Strategi promosi, bauran promosi, ekowisata berbasis komunitas*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ernawati  
NPM : 1704040128  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan di sebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 31 Maret 2022

Yang menyatakan



**Ernawati**

NPM.1704040128

## MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S.Ar Ra'd: 11)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: Diponegoro, 2005), 250



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur Alhamdulillah atas segala yang diberikan oleh Allah SWT, Kesehatan kecukupan, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua yang amat sangat peneliti cintai, Ayahanda Minak Aji Sali dan Ibunda Maimunah yang tidak pernah lelah mendoakan dan melimpahkan kasih sayangnya kepada peneliti, serta dengan ikhlas memberikan segala dukungan baik berupa materil maupun non materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kasih sayang-NYA kepada mereka, aamiin.
2. Kepada kakakku tersayang, Erwin sanjaya, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dari awal, sampai akhirnya peneliti dapat sampai pada titik ini.
3. Kepada adik-adikku yang juga sangat peneliti sayangi (Nurma, Amel, Feby) yang selalu memberikan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada keluarga besarku tercinta yang selalu mendoakan yang terbaik untuk peneliti
5. Kepada Ibu Zumarah, M.E.Sy., selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di kampus IAIN Metro dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S. E).

Dengan upaya penyelesaian skripsi ini peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Mat Jalil, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setiyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy. selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Bapak dan Ibu dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Almamater yang saya banggakan IAIN Metro yang telah memeberikan tempat kepada peneliti dalam studi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena keterbatasan yang peneliti miliki. Untuk itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan bagi peneliti dan akan diterima untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Metro, April 2022

Peneliti



**Ernawati**

NPM 1704040128

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Balakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Penelitian Relevan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Promosi jasa .....	9
1. Pengertian promosi jasa .....	9
2. Bauran promosi jasa .....	10
3. Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen ..	19
B. Ekowisata.....	21
1. Pengertian ekowisata.....	21
2. Prinsip ekowisata.....	23
3. Pengelolaan ekowisata berbasis komunnitas.....	24

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
1. Jenis Penelitian .....	26
2. Sifat Penelitian .....	26
B. Sumber Data .....	27
1. Sumber data Primer .....	27
2. Sumber data Sekunder.....	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Wawancara .....	28
2. Dokumentasi.....	28
D. Teknik Analisa Data .....	29

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

A. Gambaran umum ekowisata Way Guruh .....	30
1. Sejarah ekowisata Way Guruh .....	30
2. Struktur pengelola ekowisata Way Guruh.....	33
B. Strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan .....	35
C. Analisis strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.....	48

### **BAB V PENEUTUP**

A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Rute ke ekowisata Way Guruh dari kampus 2 IAIN Metro...	32
2. Gambar 1.2 Halaman facebook Way Guruh .....	36
3. Gambar 1.3 Akun instagram Way Guruh .....	36
4. Gambar 1.4 Postingan masyarakat tentang Way Guruh .....	39
5. Gambar 1.5 Kegiatan peluncuran buku di Way Guruh .....	40
6. Gambar 1.6 Perluasan jalan menggunakan eskavator dari Pekab Lamtim. ....	42
7. Gambar 1.7 BangJO Tour dan Travel .....	43
8. Gambar 1.8 Kondisi jalan menuju ekowisata Way Guruh saat musim hujan.....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. SK Bimbingan
3. Out Line
4. APD
5. Surat Pra Survey
6. Surat Izin Research
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Dokumentasi
11. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bidang pariwisata merupakan bidang yang memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>1</sup> Keberhasilan mengembangkan pariwisata tidak lepas dari program pemasaran yang baik, salah satunya melalui promosi.

Promosi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pangsa pasar akan perusahaan dan produknya, sehingga mau menerima, membeli serta setia kepada produk atau jasa yang dipasarkan.<sup>2</sup> Karena sabagus apapun suatu produk atau layanan jasa yang ditawarkan jika calon pembeli tidak pernah mendengarnya satu kali pun dan ragu bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna untuknya bukan tidak mungkin konsumen tersebut tidak akan pernah membeli ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam kegiatan promosi khususnya produk jasa terdiri atas periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, dan dari mulut ke mulut.<sup>3</sup> Potensi pariwisata yang diminati wisatawan salah satunya yaitu pariwisata dengan konsep ekowisata.

---

<sup>1</sup> Ninik Lukiana, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)", *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018, 649

<sup>2</sup> *Ibid.*, 650

<sup>3</sup> Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 153

Ekowisata merupakan perjalanan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur edukasi, pemahaman, dan suport kepada upaya pelestarian sumber daya alam, serta meningkatkan penghasilan etnis lokal.<sup>4</sup>

Konsep ini berlandas pada sumber daya alam dan adat setempat, serta lebih menekankan pada visi dan misi konservasi lingkungan. Pergeseresan konsep pariwisata dunia ke jenis ekowisata dikarenakan kejenuhan pengunjung berkunjung ke objek wisata yang tidak alami atau buatan.<sup>5</sup> Hal ini bisa jadi peluang emas jika dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik banyak wisatawan untuk berkunjung.

Di Kabupaten Lampung Timur banyak berkembang wisata yang beragam, mulai dari agrowisata, wisata budaya, wisata kuliner, dan juga ekowisata. Salah satunya adalah Way Guruh yang berada di Kecamatan Jabung Lampung Timur tepatnya di Desa Negara Batin. Wisata ini mengusung konsep ekowisata yang mana pengembangan wisata di selaraskan dengan isu-isu konservasi.

Way Guruh merupakan objek wisata yang di bangun dan dikelola secara swadaya oleh para pemuda yang tergabung dalam sebuah organisasi kemasyarakatan yang bernama Ikam Jabung Sai (IJS). Daya tarik utama wisata ini adalah aliran sungai berbatu yang jernih serta adanya curup atau air terjun kecil yang menambah keasrian tempat tersebut.

---

<sup>4</sup> Mochammad Nafi, Bambang Supriadi, Dan Nanny Roedjinandari, "Pengembangan Ekowisata Daerah", (Malang: University Merdeka Malang, 2007), 38

<sup>5</sup> Dias Satria, "Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal Dalam Rangka Program Pengentas Kemiskinan Di Wilayah Kabupaten Malang", *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol.3, No.1, Mei 2009, 37



Struktur pengelolaan ekowisata Way Guruh terdiri dari para pemuda anggota komunitas Ikam Jabung Sai (IJS), dimana mereka saling membagi tugas untuk mengembangkan dan mempromosikan objek wisata kepada masyarakat umum. Untuk kegiatan promosi, untuk yang paling sederhana para pengelola menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut. Selain itu mereka juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan juga *youtube* sebagai media promosi.

Langkah lain yang dilakukan para pengelola dalam memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisata adalah dengan mengadakan *event-event* tertentu dilokasi wisata, sepererti *event* Agustusan, serta acara peluncuran dan bedah buku. Hal ini tentunya disambut baik oleh masyarakat sekitar sehingga sedikit banyak masyarakat mulai mengetahui tentang ekowisata Way Guruh, terutama masyarakat yang ada di Tiga desa pengangga objek wisata yaitu Desa Negara Batin, Desa Jabung, dan Desa Negara Saka.

Sampai saat ini di lokasi wisata telah tersedia sebanyak sepuluh saung, dimana salah satu saung digunakan sebagai mushola. Selain saung fasilitas lainnya yaitu terdapat aula yang juga kadang digunakan sebagai tempat karaoke, dimana pengunjung boleh menggunakannya secara gratis, serta tersedia juga tempat parkir yang cukup luas.

Untuk menikmati fasilitas ini pengunjung hanya dikenakan tarif sebesar Rp. 2.000,- sebagai biaya masuk dan parkir untuk kendaraan bermotor, Rp. 5.000,- rupiah untuk kendaraan roda empat dan Rp. 10.000,-

untuk kendaraan umum bus. Adapun jika para pengunjung ingin menyewa ban pelampung maka akan dikenakan tarif sebesar Rp. 5.000,-.

Meskipun ekowisata Way Guruh memiliki daya tarik dan keindahan tersendiri dan sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas, ternyata masih banyak masyarakat yang belum pernah mengunjungi dan bahkan ada yang tidak tahu tentang ekowisata Way Guruh, terutama mereka yang tinggal di luar kawasan tiga desa penyangga objek wisata. Karena hampir sebagian pengunjung yang berkunjung ke Way Guru merupakan warga yang tinggal di desa penyangga wisata.

Menurut pengelola, jumlah pengunjung ekowisata Way Guruh pada awal-awal peresmian yakni pada awal tahun 2020 cukup tinggi, dimana dalam hari-hari biasa pengunjung yang datang bisa lebih dari 80 orang yang terdiri dari anak-anak sampai orang dewasa dan akan bertambah saat perayaan tahun baru, *weekend*, libur nasional, dan pada hari raya lebaran. Namun lambat laun tingkat kunjungan menjadi cenderung naik turun atau fluktuatif. Dalam sehari rata-rata pengunjung hanya sekitar 20 sampai 45 orang, hal ini terjadi sampai pada pertengahan tahun 2021.

Dari pertengahan tahun 2021 sampai saat ini tingkat kunjungan cenderung mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pengunjung pada hari biasa hanya sekitar 5 sampai 15 orang, dan bahkan bisa tidak ada pengunjung sama sekali. Padahal kegiatan promosi sudah dilakukan dan dilihat dari segi sarana dan prasarana wisata pun telah ditingkatkan oleh

pengelola ekowisata Way Guruh, namun tingkat kunjungan tetap belum mengalami kenaikan.<sup>6</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan judul **“STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana implementasi strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan strategi promosi ekowisata Way Guruh yang berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa memperkaya pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas meningkatkan kunjungan wisatawan. Serta dapat memberikan masukan dan manfaat bagi mahasiswa lain ataupun kalangan umum yang

---

<sup>6</sup> wawancara bapak Alamsyah selaku ketua pengelola ekowisata Way Guruh, 15 September 2021

sedang melakukan studi penelitian mengenai strategi promosi ekowisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa memberikan masukan kepada pihak pengelola ekowisata Way Guruh mengenai strategi promosi yang efektif untuk diterapkan di lokasi wisata, sehingga dapat dipergunakan dalam kegiatan promosi ekowisata Way Guruh dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan tingkat kunjungan.

## E. Penelitian Relevan

1. Penelitian oleh Ihwan Satria Lesmana, Abdul Bahits, dan Mohamad Bayi Tabrani, dengan judul strategi promosi pengelolaan wisata pantai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca tsunami selat sunda di kabupaten Pandeglang Penelitian dilakukan di kota Pandeglang Banten tahun 2020. Penelitian bertujuan untuk menganalisa penerapan strategi promosi pengelolaan wisata pantai pasca tsunami Selat Sunda menggunakan analisis SWOT.<sup>7</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ninik Lukiana yang berjudul komunikasi pemasaran pariwisata: analisis strategi promosi destinasi wisata (studi kasus pada wisata hutan bambu, Desa Sumbermakmur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang). Penelitian di Lumajang tahun 2018.

---

<sup>7</sup> Ihwan Satria Lesmana, Abdul Bahits, Mohamad Bayi Tabrani, "Strategi Promosi Pengelolaan Wisata Pantai Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Tsunami Selat Sunda Di Kabupaten Pandeglang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Desember 2020, 61

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi promosi pada wisata hutan bambu di kabupaten Lumajang.<sup>8</sup>

3. Penelitian oleh Janri D. Manafe, Tuty Setyorini dan Yermias A Alang yang berjudul pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (studi kasus di Pulau Rote NTT). Penelitian dilakukan di Nusa Tenggara Timur tahun 2016. Penelitian bertujuan untuk mengetahui model pemasaran pariwisata pulau Rote melalui strategi promosi.<sup>9</sup>

Berdasarkan penelitian relevan diatas, dapat dipahami bahwa penelitian yang akan dilaksanakan peneliti mempunyai kajian yang tidak sama. Penelitian yang dilakukan oleh Ihwan Satria Lesmana, Abdul Bahits, dan Mohamad Bayi Tabrani membahas terkait dengan penerapan strategi promosi pada wisata pantai pasca tsunami Selat Sunda menggunakan analisis SWOT, Ninik Lukiana membahas tentang indentifikasi penerapan strategi promosi pada wisata hutan bambu di kabupaten Lumajang, Janri D. Manafe, Tuty Setyorini dan Yermias a alang membahas tentang model pemasaran pariwisata pulau Rote melalui strategi promosi.

Meskipun mempunyai fokus bahasan yang sama pada topik-topik tertentu, akan tetapi penelitian yang akan diteliti oleh peneliti lebih menekankan pada implementasi *promotion mix* dalam strategi promosi pada

---

<sup>8</sup> Ninik Lukiana, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)", *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018, 649

<sup>9</sup> Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Dan Yermias A Alang, "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Ntt)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, 101

ekowisata Way Guruh. Hal ini menegaskan bahwa penelitian dengan judul “Strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan masyarakat” merupakan tindak lanjut pengembangan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Promosi Jasa

##### 1. Pengertian Promosi Jasa

Menurut Payne jasa (*service*) merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki nilai dan manfaat *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi biasa saja.<sup>1</sup> Jadi dapat di simpulkan bahwa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual.

Promosi ialah cara-cara untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup> Menurut Sutojo promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.<sup>3</sup>

Sedangkan Menurut Kotler Promosi adalah Menunjukkan semua alat-alat yang terdapat pada *marketing mix* yang berperan utama untuk

---

<sup>1</sup> Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2

<sup>2</sup> Onny Fitiana Sitorus, Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 4

<sup>3</sup> Sri Rahmah Novita, "Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hijrah Tour & Trevelpekanbaru", *Jom Fisip* Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018, 5

mengadakan komunikasi secara persuasif.<sup>4</sup> Secara mudah dapat dikatakan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi bagi perusahaan dengan konsumennya.

Pada promosi jasa khususnya jasa pariwisata, promosi dilakukan dengan tujuan meyakinkan wisatawan dalam suatu pangsa pasar tertentu dapat secara persis mengetahui apa yang ditawarkan oleh si penyedia jasa.<sup>5</sup>

Maka dapat dikatakan bahwa promosi jasa adalah mediator antara si penyedia jasa dengan target pasar yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi target pasar tersebut agar mau menggunakan jasa berdasarkan keinginan serta kebutuhannya.

## 2. Bauran Promosi Jasa

Menurut Sistaningrum, bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal untuk berbagai jenis promosi yang paling efektif guna meningkatkan penjualan. Unsur-unsur *promotion mix* yang digunakan untuk menarik konsumen terdiri atas:

### a. Periklanan (*advertising*)

Dalam swasta, Nickel menjelaskan bahwa periklanan ialah komunikasi yang bersifat non individu yang membutuhkan sejumlah biaya, dan memanfaatkan berbagai media, baik itu media sosial, cetak ataupun elektronik. Periklanan berfungsi memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, sertamenciptakan kesan atau *reminding*

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Bogor: IPB Press, 2018), 65



pada konsumen.<sup>6</sup> Periklanan menurut Kotler adalah semua biaya yang harus di tanggung sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi produk.<sup>7</sup>

Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang bersifat umum dengan menggunakan bermacam bentuk media, yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra di mata konsumen.

Periklanan dapat muncul dalam berbagai bentuk dan media, antara lain:

1) Media Cetak

a) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklananyang paling efektif. Diharapkan dengan alat promosi ini dapat memberikan kesan positif dalam pandangan masyarakat luas. Akan tetapi kelemahannya hanya dibaca satu kali kemudian dibuang, sehingga kurang menarik perhatian pembaca.

b) Majalah

Majalah merupakan media periklanan yang mirip dengan surat kabar tetapi di terbitkan hanya untuk oraang-orang yang memiliki selera dan perhatian yang sama hanya pada segmen tertentu.

---

<sup>6</sup> Sandra Dwi Septika, Sunarti, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe", *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*/Vol. 62, No. 1, September 2018, 58

<sup>7</sup> Febryan Sandy, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9 No. 2, April 2014, 2-3.

c) Brosur dan Leaflet

Brosur adalah selebaran yang dikirim atau dibagikan ke berbagai perusahaan dan individu yang dianggap calon pembeli, sedangkan leaflet berisi informasi tentang produk dan harga.<sup>8</sup>

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan alat paling efektif yang banyak digunakan karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas:

a) Media Audio

Media audio adalah media yang dapat didengar, seperti radio dan telepon. Media suara yang banyak digunakan dalam periklanan adalah radio yang relatif murah, selain itu karena sifatnya yang sonik, tidak diperlukan keahlian khusus untuk menyampaikan pesan.

b) Media audio visual

Media audio visual adalah media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini media audio visual meliputi televisi, internet, dan bioskop. Utilitas ini relatif mahal, sehingga keterampilan dan kemampuan khusus sangat diperlukan dalam proses penyampainnya. Media ini cukup efektif karena dapat memicu imajinasi konsumen tentang

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 25

suatu produk dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk memahami pesan yang disampaikan.<sup>9</sup>

### 3) Media outdoor (Luar Ruangan)

#### a) *Bilboard*

Bilboard adalah iklan yang dipasang di papan bergambar yang berukuran besar yang dianggap strategis dan sangat terlihat di jalan yang ramai dilalui kendaraan. Media ini hanya berfungsi sebagai pengingat, sehingga membutuhkan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar yang menarik.

#### b) *Signboard*

Media ini adalah papan-papan kecil dengan gambar sebagai penunjuk tempat tertentu. Media ini tertletak di jalan menuju lokasi.

#### c) *Umbul-umbul*

Media ini menunjukkan gambar dengan warna-warna mencolok sehingga memberikan suasana yang ramai.

#### d) *Sticker*

*Sticker* adalah iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Secara umum iklan dengan stiker di pilih untuk transportasi umum melalui rute tetap.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 25

<sup>10</sup> *Ibid.*, 26

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Keller *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Adapun metode yang digunakan dalam *direct marketing* menurut Schwarz dan Hunter adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

1) *Direct mail*

*Direct mail* merupakan promosi barang dan jasa yang menggunakan media surat (mail) dengan harapan mencapai pelanggan langsung.

2) *Door to door selling*

*Door to door selling* adalah promosi dengan cara menawarkan barang dan jasa langsung menemui pelanggan.

3) *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah penjualan barang dan jasa melalui telepon.

Jadi pemasaran langsung ialah promosi langsung dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan respon secara langsung dan untuk membangun hubungan dengan konsumen, dengan menggunakan berbagai metode atau cara.

---

<sup>11</sup> Muhammad Labib, Vanessa Gaffar, "Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland", *Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No. 1. 2015, 891-892

c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* ialah promosi yang dilaksanakan secara individu dengan penyampain secara lisan kepada calon pembeli guna meningkatkan, mengontrol atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>12</sup> Menurut Hermawan, spesifikasi penjual yang dibutuhkan mungkin sulit ditemukan, namun *personal selling* tetap penting dan biasanya digunakan untuk mendukung metode promosi lainnya. *Personal selling* memiliki peran yang penting dalam promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sehingga mendukung metode promosi lainnya.<sup>13</sup>

Jadi penjualan tatap muka ialah promosi perorangan dengan melakukan percakapan lisan kepada konsumen untuk merangsang pembelian serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan pendukung pada metode promosi lain, seperti metode promosi *word of mouth* yang mana *personal selling* memainkan peranan yang penting.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah segala tindakan yang berisi dorongan untuk mempengaruhi ambisi pembeli potensial, distributor produk,

---

<sup>12</sup> Ninik Lukiana, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)", *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018, 651

<sup>13</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 109

ataupun untuk memenuhi target yang telah ditetapkan.<sup>14</sup> Promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang ditunjukkan kepada pengguna layanan, termasuk kupon, sampel produk, undian berhadiah, diskon harga, kontes dan lain sebagainya. Alat promosi jenis ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan untuk meningkatkan nilai jual dalam jangka pendek, selain itu juga untuk menarik konsumen baru dan mendorong konsumen baru untuk melakukan pembelian tambahan.<sup>15</sup>

Jadi promosi penjualan ialah semua tindakan yang bertujuan untuk merangsang tingkat arus penjualan produk atau jasa dengan menawarkan berbagai promosi menarik kepada konsumen, contohnya memberikan kupon belanja, dan promosi beli 1 produk gratis 1 produk.

e. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan sebuah komunikasi yang bersifat impersonal yang bertujuan untuk mengalihkan opini atau untuk menjangkau liputan *audiens* seluasnya.<sup>16</sup> Dalam humas, informasi yang disebutkan bukan berupa iklan melainkan berupa pesan. Biasanya, individu atau institusi yang diterbitkan bebas biaya dan tidak memiliki kendali atas pengungkapan pesan mereka.

---

<sup>14</sup> Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Dan Yermias A Alang , “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Ntt)”, *Bisnis*, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, 116

<sup>15</sup> Anggit Yoebrianti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”, *Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 1, Juni 2018, 24

<sup>16</sup> *Ibid.*, 117

Hubungan masyarakat berisi unsur-unsur berita untuk mendorong liputan media meskipun tidak dibayar. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa hubungan masyarakat atau *public relation* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.<sup>17</sup>

Media komunikasi yang sering di gunakan dalam pelaksanaan publisitas adalah pers, pidato atau seminar laporan tahunan, dan sumbangan serta hubungan masyarakat.<sup>18</sup> Jadi publisitas merupakan promosi yang menyeluruh dengan menginformasikan informasi tentangnya, guna membangun *image* ataupun mengatasi isu-isu yang ada. Informasi dalam publisitas bukan berupa iklan melainkan pesan dalam bentuk berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

f. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Menurut majalah SWA, *Word Of Mouth* masuk kedalam bauran promosi untuk produk jasa. Menurut Ali Hasan Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ririn Pratiwi, Agus Budihardjo, Edy Wahyudi, "Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember", *e-SOSPOL XXX*, 2015, 5

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 27-28

<sup>19</sup> Yayuk Yuliana, Julianto Hutasuhut, "Penerapan Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok", *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2019, 1669

*Word of mouth* adalah metode promosi yang tidak memerlukan tambahan biaya, hanya mengutamakan kualitas dan juga pelayanan yang baik, maka promosi akan berjalan dengan baik.<sup>20</sup> *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.<sup>21</sup> Karena orang dapat lebih mempercayai informasi dari teman atau keluarga daripada informasi yang didapat dari sebuah iklan.

Jadi promosi *Word of mouth* merupakan promosi paling mudah karena tidak memerlukan biaya, hanya perlu mengutamakan kualitas dan akan promosi akan berjalan dengan sendirinya.

Setiap elemen promosi ditujukan untuk meningkatkan kesadaran produk, memberikan informasi, dan mendorong pembelian. Cravens dan Piercy mengemukakan empat tahap dalam menciptakan strategi promosi, antara lain: (1) menetapkan tujuan komunikasi, (2) menentukan peran setiap komponen bauran promosi, (3) menentukan anggaran biaya, dan (4) memilih strategi unit setiap komponen dari bauran promosi.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 153

<sup>21</sup> Yayuk Yuliana, Julianto Hutasuhut, "Penerapan Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok", 1669

<sup>22</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015), 59-60.



### 3. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Secara etimologi strategi berasal dari turunan kata dalam bahasa Yunani, *strategia*. Dari kata “*Stratos*” yaitu militer dan “*ag*” yang artinya memimpin. istilah strategi pertamakali digunakan di dunia permiliteran, maka dari itu secara harfiah kata strategi berarti ilmu atau seni untuk menjadi seorang jenderal.<sup>23</sup>

Craven berpendapat bahwa strategi promosi adalah perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan-pelanggan dan sasaran lainnya.<sup>24</sup> Strategi promosi yang baik adalah strategi yang tidak melawan arus perkembangan dalam masyarakat, serta mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia dengan maksimal.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi jasa merupakan rencana atau anjang-ancang dari si penyedia jasa dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan kepada target pasar dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia secara optimal, dan disesuaikan dengan arus perkembangan di masyarakat.

Berikut ini beberapa implementasi strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada usaha di bidang jasa, yaitu:

a. Memberikan pelayanan prima

Yaitu memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan merekomendasikan produk jasa

---

<sup>23</sup> Onny Fitiana Sitorus, Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 4

<sup>24</sup> *Ibid.*, 64

tersebut dengan orang terdekatnya, hal ini menguntungkan karena dapat menghemat biaya promosi.<sup>25</sup>

Jadi dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan ingat untuk terus menggunakan jasa yang kita tawarkan, bahkan dapat direkomendasikan kepada orang terdekatnya.

b. Dapat dipercaya

Kepercayaan pelanggan adalah hal yang penting apalagi untuk produk jasa, karenanya penting untuk membuat relasi yang baik dengan pelanggan.<sup>26</sup>

Karenanya kepercayaan merupakan sesuatu yang bersifat urengensi, bukan tidak mungkin pelanggan akan beralih ke pemberi layanan lain apabila pelanggan tersebut telah hilang rasa percaya terhadap jasa yang kita tawarkan.

c. Memanfaatkan media sosial

Pada era digital seperti saat ini penting untuk memanfaatkan jejaring sosial sebagai media untuk promosi produk jasa, karena saat ini lazim dimasyarakat menggunakan internet. Keuntungan lain menggunakan internet sebagai media promosi yakni jangkauannya yang lebih luas.<sup>27</sup>

Jadi banyak keuntungan yang di dapat ketika menggunakan jejaring sosial sebagai media promosi, karena hampir semua kalangan

---

<sup>25</sup> Didin Fatihudin, M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 149

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

<sup>27</sup> *Ibid.*

masyarakat sekarang ini menggunakan internet di kehidupan sehari-harinya. sebagai penyedia jasa layanan harus pandai memanfaatkan peluang ini.

d. Bergabung dengan komunitas

Dengan menjadi salah satu anggota komunitas dapat menambah relasi dan memungkinkan untuk mendirikan kelompok sendiri yang bersinergi dengan jasa yang ditawarkan.<sup>28</sup>

Jadi ketika kita bergabung kedalam sebuah komunitas, hal tersebut dapat menambah relasi. Semakin luas relasi yang kita punya maka akan ada peluang untuk kita mempromosikan produk jasa yang kita tawarkan. Contoh ketika bergabung dengan komunitas traveling, kita sebagai salah satu anggota bisa merekomendasikan objek wisata yang bisa mereka kunjungi, yang tentunya dapat memberikan pengalaman yang berkesan untuk mereka.

## **B. Ekowisata**

### **1. Pengertian Ekowisata**

Ekowisata diperkenalkan pertama kali pada tahun 1990-an sebagai metode kreatif dalam kegiatan pelestarian lingkungan. *Australian devartemen of tourism* mengartikan ekowisata sebagai wisata yang berorientasi kepada alam yang mengusung elemen edukasi dan

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 150

pemahaman pada zona alami serta adat masyarakat setempat dan tetap mempertahankan kelestarian ekologis.<sup>29</sup>

Yoeti mendefinisikan ekowisata sebagai bentuk pariwisata yang berwawasan alam, dengan mengamati, memahami, mengagumi alam, flora dan fauna, sosial dan adat budaya masyarakat lokal. Para pengunjung ikut menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya bersama etnis lokal.<sup>30</sup>

Jadi ekowisata merupakan wisata yang berbasis pada alam, dengan mengusung isu-isu konservasi dan edukasi didalamnya. Serta memadukan wisata dengan kebudayaan etnis setempat.

Menurut aspek kunjungan ke lingkungan alami, *The International Ekoturism Society* (TIES) mengartikan ekowisata sebagai bentuk darmawisata ke lingkungan alami yang bertujuan mengonservasi lingkungan serta melindungi kehidupan dan kesejahteraan etnis lokal.<sup>31</sup>

Sedangkan menurut aspek bentuk wisata, *David bruce weaver* mengartikan ekowisata sebagai jenis wisata yang berorientasi pada alam dan berupaya melestarikannya secara ekologis, sosial budaya dan ekonomi dengan mengadakan peluang, penghormatan serta pemahaman terkait kawasan alami atau unsur spesifik lain.<sup>32</sup>

Dari semua sudut pandang diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa ekowisata merupakan kegiatan berwisata ke tempat yang masih

---

<sup>29</sup> Siti Fatimah Hanum, Et Al., *Pedoman Fasilitator Untuk Pembangunan Ekowisata* (Jakarta: Lipi Press, 2013), 2

<sup>30</sup> Putri Fauziah, Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kecamatan Sungai Apit Kecamatan Siak”, *Jom Fisip*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017, 9

<sup>31</sup> Siti Fatimah, et al., *Pedoman Fasilitator*, 2

<sup>32</sup> Perdinal Asmin, *Ekowisata Dan Pembangunan Berkelanjutan : Dimulai Dari Konsep Sederhana* (Ttp.: Tnp., Tt.), 11

alami yang tujuannya bukan hanya sebatas kegiatan rekreasi tetapi juga berupaya untuk melestarikan ekologi, dengan tetap mengedepankan sosial budaya dari etnis setempat.

## 2. Prinsip Ekowisata

Berdasarkan *The International Ecotourism Society* (TIES) prinsip ekowisata diantaranya yaitu:<sup>33</sup>

- a. Menekan pengaruh buruk berupa kerusakan lingkungan,
- b. Menciptakan pemahaman dan penghormatan atas lingkungan,
- c. Menawarkan pengalaman positif melalui kontak budaya,
- d. Memberikan manfaat finansial bagi keperluan konservasi,
- e. Memberikan manfaat finansial dan pemberdayaan bagi etnis lokal,
- f. Meningkatkan kepekaan terhadap situasi sosial dan lingkungan,
- g. Menghormati hak asasi manusia dan kontrak kerja, dalam arti memberikan kebebasan kepada pengunjung dan penduduk setempat untuk menikmati wisata sebagai bentuk hak asasi.

Sedangkan menurut Page dan Dowling dijelaskan bahwa prinsip-prinsip ekowisata dibagi menjadi lima yaitu:<sup>34</sup>

- a. Berbasis pada alam (*Nature Base*),
- b. Berkelanjutan secara ekologis (*Ecologically Sustainable*),
- c. Pendidikan tentang lingkungan (*Environmentally Educative*),
- d. Manfaat bagi masyarakat lokal (*Locally Beneficial*),

---

<sup>33</sup> Intan Mawar Tiani, Muhammad Baiquni, Penerapan Prinsip Ekowisata Di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nganggeran, 2

<sup>34</sup> Fikri Nazarullail, Hardika, Ellyn Sugeng Desyanty, Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Ekowisata "*Lepen Edventure*", *Jurnal Pendidikan*, Vol 2, No. 8, Agustus 2017, 1072

- e. Menghasilkan kepuasan wisatawan (*Generate Tourist Satisfaction*).

### 3. Pengelolaan Ekowisata Berbasis Komunitas

Pengelolaan pariwisata yang berbasis pada komunitas atau masyarakat merupakan suatu alat pembangunan masyarakat yang memperkuat kemampuan masyarakat perdesaan untuk mengelola sumber-sumber pariwisata sambil memastikan keterlibatan mereka secara penuh.<sup>35</sup>

Terdapat lima aspek utama dalam pengelolaan pariwisata berbasis komunitas, diantaranya yaitu:

- a. Aspek ekonomi, dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, dan timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata.<sup>36</sup>
- b. Aspek sosial, dengan indikator berupa meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki dan perempuan, generasi muda dan tua, membangun penguatan organisasi komunitas.<sup>37</sup>
- c. Aspek budaya, dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membenatu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan dalam budaya lokal.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Said Keliwar, "Pola Pengelolaan Ekowisata Berbasis Komunitas Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak", *Jurnal Nasional Pariwisata*, Volume 5, Nomor 2, Agustus 2013, 111

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

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

<sup>38</sup> *Ibid.*

- d. Aspek lingkungan, dengan indikator berupa mempelajari *carrying capacity area*, mengatur pembuangan sampah, meningkatkan kepedualian akan pentingnya konservasi.<sup>39</sup>
- e. Aspek politik, dengan indikator berupa peningkatan partisipasi dari masyarakat lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan sumber daya alam.<sup>40</sup>

Pada pengelolaan ekowisata berbasis komunitas atau masyarakat seluruh aktivitas ekowisata melibatkan masyarakat lokal baik sebagai pemilik (*local ownership*) ataupun sebagai pengelola dan pemandu wisata (*guide*), serta pemeliharaan obyek wisata menjadi tanggung jawab mereka, termasuk penentuan biaya untuk wisatawan<sup>41</sup>

Dalam perspektif ekonomi, pengelolaan ekowisata berbasis komunitas memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan *stakholder* lainnya, serta memberikan pendapatan bagi keperluan konservasi kawasan yang di lindungi. Oleh karena itu perlu adanya program pemberdayaan masyarakat itu sendiri yang dilakukan dengan membangun kemampuan yang dimiliki masyarakat atau (*community capacity building*) tetapi belum diberdayakan.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> Dian Aswita, Suleman Samuda, Nurlena Andalia, "Strategi Pemanfaatan Komunitas Lokal Dalam Mendukung Pengelolaan Ekowisata Bahari Pantai Teupin Layeu Iboih", *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, 162

<sup>42</sup> Said Keliwar, "Pola Pengelolaan Ekowisata Berbasis Komunitas Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak", 112

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilaksanakan dilapangan atau tempat penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di ekowisata Way Guruh yang terletak di Kecamatan Jabung Lampung Timur tepatnya di Desa Negara Batin.

Peneliti melakukan penelitian langsung di ekowisata Way Guruh untuk mengetahui serta memahami implementasi strategi promosi khususnya *promotion mix* yang berbasis komunitas.

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

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami kejadian yang terjadi pada subjek atau objek penelitian secara keseluruhan, yang dijelaskan dalam bentuk bahasa dan kata-kata dengan memanfaatkan berberapa metode ilmiah.<sup>1</sup>

Pada penelitian ini, peneliti berupaya menggambarkan hasil wawancara dengan perbandingan pustaka mengenai strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

---

<sup>1</sup> Ninik Lukiana, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)", *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018, 652



## B. Sumber Data

Sumber data merupakan asal darimana peneliti memperoleh data dalam penelitian. Data merupakan informasi yang didapat atau diperoleh peneliti dari sumber data.

### 1. Sumber data primer

Merupakan data yang dikumpulkan dari narasumbernya langsung atau sumber data.<sup>2</sup> Data primer diperoleh dari wawancara peneliti dengan pemilik lahan tempat wisata, pengelola ekowisata, dan pengunjung ekowisata sebanyak delapan orang responden.

### 2. Sumber data sekunder

Merupakan data penunjang yang dikumpulkan dari beberapa sumber yang telah ada, dapat berupa buku, jurnal, laporan dan dokumen lainnya yang dapat menunjang penelitian.<sup>3</sup> pada penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan baik buku, jurnal, website atau sumber tertulis lain yang terkait dengan ekowisata Way Guruh.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam memperoleh data untuk penelitian, maka peneliti memakai beberapa metode diantaranya yaitu:

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Cetakan Ke-24 (Bandung: Alfabeta, 2016), 137

<sup>3</sup> *Ibid.*

## 1. Wawancara

Wawancara yaitu aktivitas tanya jawab antara peneliti dengan responden untuk bertukar informasi dan ide secara langsung atau menggunakan pesawat telepon.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur atau bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis. Pedoman wawancara yang digunakan adalah hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>5</sup>

Data dalam penelitian ini didapat dari wawancara peneliti kepada pemilik lahan yaitu Bapak Abdullah, ketua pengelola ekowisata, dan tujuh orang pengunjung wisata. Dalam memilih responden wawancara untuk kategori pengunjung wisata, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Yakni siapa saja pengunjung yang kebetulan bertemu peneliti di lokasi penelitian maka bisa dijadikan sebagai responden.

## 2. Dokumentasi

Dokumen yaitu catatan peristiwa yang telah lalu, dapat berupa gambar, tulisan maupun karya-karya historis seseorang.<sup>6</sup> Dokumentasi merupakan teknik penunjang dari wawancara dan juga observasi dalam penelitian, sebab hasil penelitian dapat lebih dipercaya atau kredibel apabila dilengkapi dengan data dokumentasi. Dokumen yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ini berbentuk foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Cetakan Ke-24 (Bandung: Alfabeta, 2016), 231

<sup>5</sup> *Ibid.*, 140

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

strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan masyarakat.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.<sup>7</sup>

Metode kualitatif menggunakan cara berpikir induktif yaitu berawal dari fakta khusus ke umum. Mulai dari fakta dan realita yang diperoleh dari suatu observasi khusus, yang kemudian dari fakta khusus tersebut peneliti membuat pola-pola yang bersifat umum.

Dalam menganalisa data, peneliti memanfaatkan data yang sudah diperoleh, setelah itu data dianalisis dengan cara berfikir induktif, dimulai dengan informasi tentang strategi promosi ekowisata Way Guruh berbasis komunitas dalam meningkatkan kunjungan masyarakat, dari fakta khusus ini selanjutnya akan diambil kesimpulan yang bersifat umum.

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Cetakan Ke-24 (Bandung: Alfabeta, 2016), 244

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Ekowisata Way Guruh**

##### **1. Sejarah Ekowisata Way Guruh**

Ekowisata Way Guruh didirikan pada awal tahun 2020, yang pembangunannya dipelopori oleh para pemuda Jabung melalui organisasi yang bernama Ikam Jabung Sai atau sering disebut IJS. Dengan dukungan pemilik lahan, para tokoh serta tetua setempat mereka bergotong-royong dalam melakukan pembangunan ekowisata Way Guruh menjadi tempat wisata yang menarik.

Awalnya ekowisata Way Guruh hanya sebuah lahan biasa milik salah satu warga di desa Negara Batin. Lahan tersebut terdapat aliran sungai dengan air yang jernih dan terdapat pula curup atau yang biasa masyarakat setempat sebut sebagai “Gughuh” yang sudah terbentuk secara alami. Hal tersebut menjadikan tempat tersebut memiliki pemandangan yang indah dan cukup asri.<sup>1</sup>

Melihat potensi yang ada di sana, organisasi Ikam Jabung Sai berinisiatif untuk bersama-sama membangun dan menjadikan Way Guruh sebagai salah satu tempat wisata dengan mengusung konsep ekowisata. Dengan dukungan dari pemilik lahan, para tokoh dan tetua setempat serta dari berbagai kalangan masyarakat, pembangunan mulai dilakukan secara

---

<sup>1</sup> Diakses pada tanggal 5 Januari 2022, <https://www.berandadesa.com/2020/07/way-guruh-potensi-wisata-desa-negara.html?m=1>

bergotong-royong, mulai dari membersihkan, membuka jalan masuk, serta menata beberapa titik di lokasi yang bisa membuat Way Guruh semakin menarik. Semua dilakukan oleh pemuda secara sukarela dengan disertai niat dan semangat membuat perubahan.<sup>2</sup>

Hal lain yang melatarbelakangi pengembangan ekowisata Way Guruh yakni ketidak adaannya objek wisata di sekitar tiga desa penyangga ekowisata Way Guruh yaitu Desa Negara Batin, Desa Jabung, dan Desa Negara Saka. Sehingga sebelum adanya Way Guruh warga yang ada di tiga desa penyangga tersebut sering keluar dari Kecamatan Jabung hanya untuk berekreasi bersama keluarga.

Dengan adanya ekowisata Way Guruh, dapat memberikan alternatif wisata bagi masyarakat dengan biaya yang murah, serta lokasi yang lebih dekat sehingga tidak perlu lagi keluar dari wilayah Kecamatan Jabung ketika hendak rekreasi bersama keluarga, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di tiga desa penyangga wisata dan masyarakat Kecamatan Jabung secara umum.

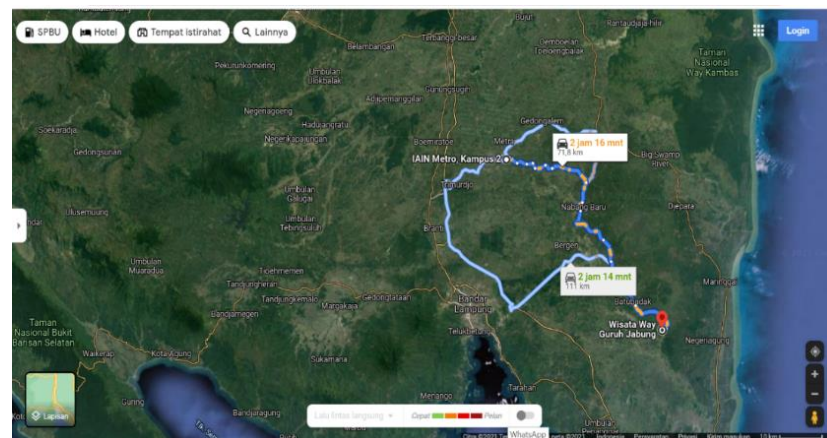
Sampai saat ini telah tersedia berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung, diantaranya yaitu saung-saung, mushola, toilet umum, perahu kayu tradisional, aula, tempat parkir yang luas, serta *sound system* yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk karaoke. Seluruh fasilitas ini dapat di digunakan untuk kebutuhan refreasing, edukasi, ataupun untuk kegiatan formal.

---

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

Untuk menikmati semua fasilitas tersebut pengunjung tidak dikenakan biaya tiket masuk, hanya dikenakan biaya parkir sebesar Rp. 2000,- untuk kendaraan roda dua, Rp. 5000,- untuk kendaraan roda empat pribadi dan Rp. 10.000,- untuk kendaraan umum seperti bus. Selain itu, pengunjung juga dapat menyewa ban pelampung yang disewakan oleh pengelola untuk berenang di aliran sungai dengan mengeluarkan biaya sewa sebesar Rp. 5000,-.<sup>3</sup>

Ekowisata Way Guruh dikelola dan dijalankan oleh pemilik lahan yaitu bapak Abdullah yang dibantu oleh para pemuda yang tergabung dalam organisasi Ikam Jabung Sai. Segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan promosi Way Guruh akan di hendel oleh para pemuda-pemuda tersebut.

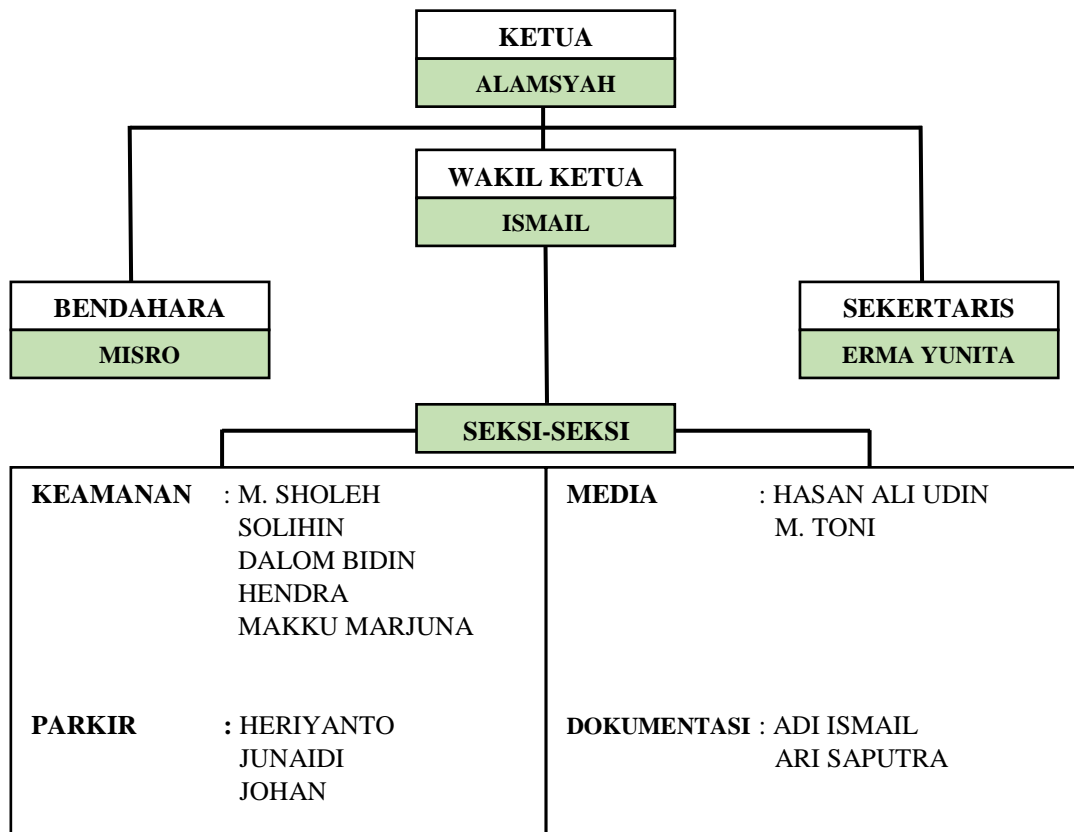


Sumber: googlemaps.com

Gambar 1.1  
Rute ke ekowisata Way Guruh dari kampus 2 IAIN Metro

<sup>3</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

## 2. Struktur Pengelola Ekowisata Way Guruh



Keterangan:<sup>4</sup>

### 1. Ketua pengelola

Tugas ketua pengelola yaitu:

- a. Menyusun rencana dan program kerja bagian sebagai pedoman kerja di ekowisata Way Guruh.
- b. Membuat konsep rencana pengembangan ekowisata Way Guruh.
- c. Mengkoordinasi pengelola ekowisata Way Guruh
- d. Menyusun rencana biaya kebutuhan bagi pengembangan ekowisata Way Guruh.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

## 2. Wakil ketua

Wakil ketua pengelola bertugas untuk membantu semua tugas ketua pengelola.

## 3. Sekertaris

Tugas sekretaris yakni:

- a. Menyampaikan informasi yang berkaitan dengan tugas, fungsi dan tanggung jawab kepada ketua pengelola
- b. Mengatur aktivitas pelayanan kepada pengunjung
- c. Menjadi perantara bagi pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan ketua pengelola
- d. Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran ketua pengelola

## 4. Bendahara

Bendahara bertugas untuk:

- a. Menyusun rencana anggaran pengembangan ekowisata Way Guruh
- b. Menyimpan serta mengeluarkan danamilik ekowisata Way Guruh
- c. Menyusun laporan dan pembukuan segala informasi di ekowisata Way Guruh.

## 5. Seksi-seksi

Seksi-seksi bertugas untuk menjalankan tugas sesuai dengan bidangnya masing-masing.



## B. Strategi Promosi Ekowisata Way Guruh Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan wawancara peneliti dengan ketua pengelola ekowisata Way Guruh yaitu Bapak Alamsyah, didapatkan informasi bahwa para pengelola sudah mempromosikan Way Guruh dengan menggunakan berbagai cara, baik secara online maupun offline. Salah satu strategi yang mereka gunakan dalam mempromosikan ekowisata Way Guruh dalam upaya meningkatkan kunjungan salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, agar dapat menjangkau masyarakat umum secara luas dan terkhusus masyarakat yang ada di sekitaran Kecamatan Jabung.<sup>5</sup>

Berikut ini strategi bauran promosi berbasis komunitas yang dilakukan di ekowisata Way Guruh sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut bapak Alamsyah selaku ketua pengelola ekowisata Way Guruh, periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi ekowisata Way Guruh. Strategi periklanan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media, baik itu media sosial maupun media cetak.<sup>6</sup>

Pengelola menggunakan akun media sosial *facebook* dan *instagram* Way Guruh untuk memposting fasilitas yang ada disana maupun kegiatan-kegiatan yang berkaitan ekowisata sebagai salah satu

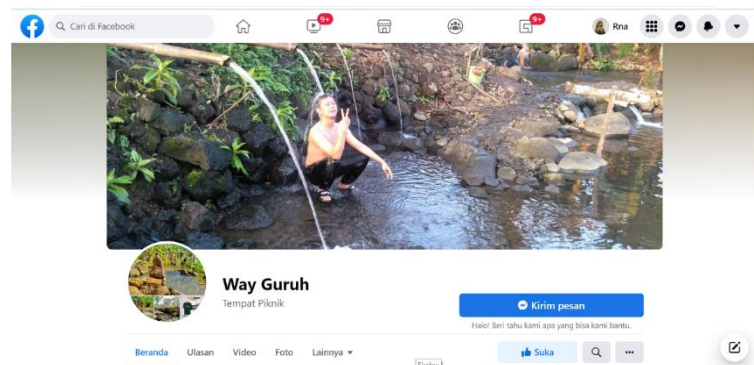
---

<sup>5</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

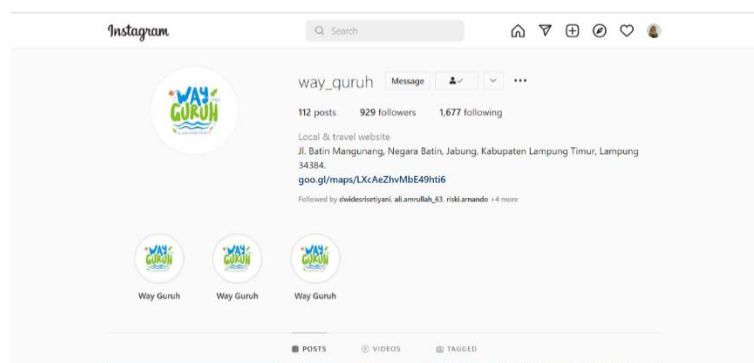
<sup>6</sup> *Ibid.*

bentuk promosi. Selain memanfaatkan akun media sosial, kegiatan promosi juga dilakukan pengelola dengan menggunakan media yang lain seperti seperti *signboard*, umbul-umbul, banner dan juga stiker.<sup>7</sup> Dengan adanya periklanan tersebut, masyarakat dapat lebih mengenal tentang objek wisata Way Guruh sehingga dapat menarik minat kunjung masyarakat atau wisatawan.

Berikut ini beberapa akun media sosial yang digunakan oleh pengelola Way Guruh dalam melakukan promosi:



Gambar 1.2  
Halaman *facebook* Way Guruh



Gambar 1.3  
Akun *instagram* Way Guruh

<sup>7</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

## 2. Pemasaran Langsung

Menurut Bapak Alamsyah, Pemasaran langsung adalah salah satu strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi ekowisata Way Guruh dengan memasarkan langsung kepada masyarakat, selain dipromosikan secara langsung, pihak pengelola juga menggunakan media telepon atau dengan cara *telemarketing*.

Pemasaran langsung dilakukan pada organisasi pemuda yang ada di Kecamatan Jabung. Yakni dengan mengajak organisasi atau komunitas tersebut untuk berkolaborasi mengadakan kegiatan di lokasi wisata. Organisasi tersebut diantaranya yaitu Saka Bhayangkara Polsek Jabung, dengan kegiatan berupa kemah atau *camping* bersama.<sup>8</sup> Selain anak-anak Bhayangkara, pengelola juga mengajak organisasi pencak silat di kecamatan Jabung untuk mengadakan latihan bersama di lokasi wisata.

Selain dengan organisasi yang ada di Kecamatan Jabung, pemasaran langsung juga dilakukan pada keluarga besar Ikam Jabung Sai kota Metro, yaitu dengan mengadakan weekend ke Way Guruh.<sup>9</sup> Dengan adanya kolaborasi tersebut secara tidak langsung dapat menarik wisatawan untuk ikut melihat kegiatan yang diselenggarakan di lokasi tersebut.

## 3. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Berdasarkan wawancara dengan bapak Alamsyah, strategi promosi penjualan pribadi atau *personal selling* adalah salah satu strategi yang mereka gunakan untuk memperkenalkan ekowisata Way Guruh

---

<sup>8</sup> Alamsyah, Pengelola ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 25 Maret 2022

<sup>9</sup> *Ibid.*

kepada masyarakat, yakni dengan mempromosikan kepada masyarakat secara langsung atau bisa juga menggunakan akun pribadi media sosial para pengelola ekowisata Way Guruh.

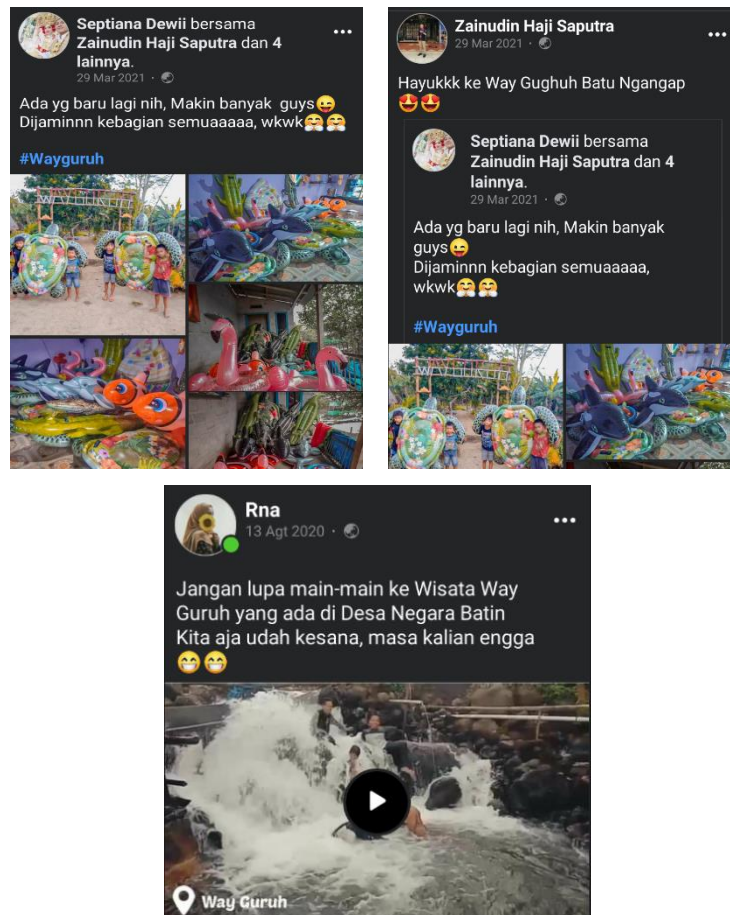
Selain menggunakan akun pribadi para pengelola, *personal selling* juga dilakukan oleh warga masyarakat yang ikut mendukung pengembangan ekowisata. Terbukti dengan banyaknya masyarakat yang notabennya tidak terlibat langsung dengan struktur pengurusan dan pembangunan ekowisata ikut mempromosikan Way Guruh di media sosial menggunakan akun pribadi mereka masing-masing secara sukarela.<sup>10</sup>

Banyak dari masyarakat yang memposting kegiatan mereka ketika berkunjung di ekowisata Way Guruh di akun media sosial *facebook, instagram, maupun youtube*, dengan tidak lupa dalam postingan tersebut juga berisi ajakan untuk mengunjungi lokasi wisata, hal tersebut tentu sangat membantu dalam kegiatan promosi wisata secara tidak langsung.

---

<sup>10</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

Berikut ini beberapa contoh postingan dari masyarakat terkait ekowisata Way Guruh:



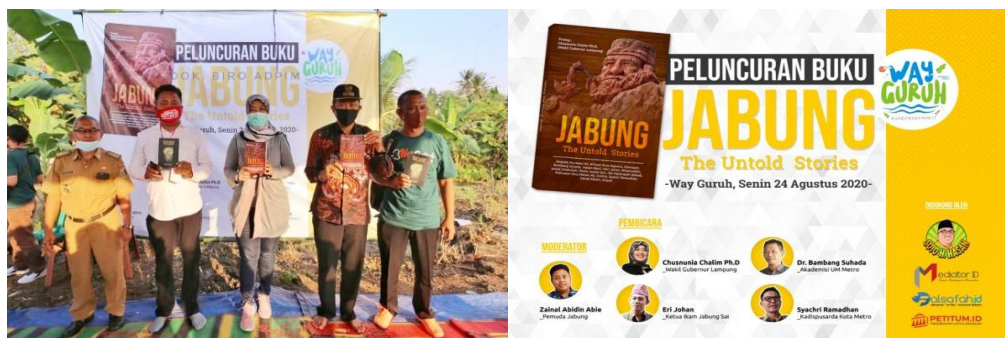
Gambar 1.4  
Postingan masyarakat tentang Way Guruh

#### 4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ekowisata. Menurut bapak Alamsyah, strategi promosi penjualan ekowisata Way Guruh dilakukan dengan mengadakan promo gratis biaya masuk dan parkir selama dua bulan awal peresmian. Tiket masuk biasanya dikenakan tarif Rp. 2000,- untuk kendaraan bermotor, Rp. 5000,- untuk kendaraan roda

empat pribadi dan Rp. 10.000,- untuk bus, tarif tersebut kemudian digratiskan untuk semua wisatawan yang mengunjungi ekowisata selama dua bulan di awal peresmian, sebagai bentuk promosi penjualan guna meningkatkan tingkat kunjungan.<sup>11</sup>

Selain mengadakan promo gratis biaya masuk, dalam rangka mempromosikan ekowisata Way Guruh pengelola yang berkolaborasi dengan komunitas Ikam Jabung Sai juga mengadakan acara *lounching* buku “Jabung *The Untold Stories*” di lokasi ekowisata. *Louching* buku tersebut dihadiri oleh beberapa tokoh akademisi dari luar Jabung, salah satunya adalah Wakil Gubernur Lampung, Chusnunia Chalim (Nunik) termasuk juga pejabat dan pengusaha Jabung yang ada di perantauan.<sup>12</sup>



Gambar 1.5  
Kegiatan peluncuran buku di Way Guruh

## 5. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Pelaksanaan *public relation* atau hubungan masyarakat bertujuan untuk mengembangkan citra ekowisata Way Guruh yang positif untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengelola menjalin hubungan

<sup>11</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

<sup>12</sup> *Ibid.*

kerjasama yang baik dengan berbagai pihak, seperti masyarakat, awak media, pemerintah maupun kelompok sadar wisata atau organisasi yang ada di Kecamatan Jabung.

Dalam promosi hubungan masyarakat atau *public relations* pengelola mengadakan lomba-lomba saat *event* Agustusan desa di lokasi wisata sebagai bentuk promosi, yaitu dengan mengadakan, seperti lomba menyanyi, mewarnai untuk anak-anak, lomba meniti pinang, dan lomba joget balon untuk anak-anak maupun dewasa, dimana para pemenang akan diberikan hadiah atau *reward* dari pengelola berupa piala dan uang tunai.<sup>13</sup>

Menurut bapak Alamsyah, pada awal pembangunan Way Guruh Pemkab Lampung Timur terkhusus bapak Zaiful Bukhori selaku Bupati Lampung Timur merespon baik kegiatan pemuda yang mempori dan menginisiasi pembangunan ekowisata Way Guruh sehingga beliau mengirimkan ekskavator untuk pembukaan jalan menuju lokasi wisata dari yang awalnya hanya dapat dilalui oleh kendaraan roda dua kini sudah diperluas, sehingga kendaraan roda empat juga dapat melewatinya.

Selain itu, pengelola wisata juga menjalin hubungan baik dengan beberapa awak media setempat. Awak media banyak menulis berita mengenai ekowisata Way Guruh dan dimuat di laman web dan melalui tulisan-tulisan tersebut dapat menjangkau *audience* secara luas. Hal

---

<sup>13</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

tersebut tentu memberikan dampak positif bagi pembangunan dan pengembangan ekowisata Way Guruh.

Bahkan dalam suatu wawancara oleh salah satu awak media setempat pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur juga pernah berjanji akan membantu dalam pengembangan objek wisata Way Guruh. Strategi promosi hubungan masyarakat ini memiliki keterikatan dengan strategi promosi lainnya, yang menjadi penyokong satu sama lain, seperti strategi *word of mouth* dan penjualan pribadi atau *personal selling*.



Gambar 1.6  
Perluasan jalan menggunakan eskavator dari Pemkab Lamtim.

Dalam wawancara dengan bapak Alamsyah, beliau juga mengatakan bahwa pihak pengelola juga melakukan kerjasama dengan pengusaha travel setempat yaitu Bangjo Tour and Travel, mereka membuka trip dengan rute Metro-Way Guruh dan Bandar Lampung-Way Guruh. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan dapat memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak dan juga dapat memberikan



kemudahan kepada wisatawan atau pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Lampung Timur untuk berkunjung ke ekowisata Way Guruh.<sup>14</sup>

Kerjasamayan dilakukan oleh pengelola dengan berbagai pihak ini merupakan upaya yang mereka lakukan untuk terus mengembangkan dan memperkenalkan wisata Way Guruh kepada masyarakat dan untuk meningkatkan tingkat kunjungan disana.



Gambar 1.7  
BangJO Tour dan Travel

#### 6. Mulut ke mulut (*World of mouth*)

Menurut Bapak Alamsyah selaku pengelola ekowisata Way Guruh, menyatakan bahwa masyarakat merupakan sarana promosi yang efektif. Ketika masyarakat mendapatkan kesan yang positif ketika berkunjung ke Way Guruh serta mendapatkan pelayanan yang baik maka

<sup>14</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

mereka akan menceritakan pengalamannya saat berkunjung ke ekowisata Way Guruh ke keluarga ataupun teman-teman terdekat mereka.<sup>15</sup>

Sasaran utama dari strategi promosi ini adalah masyarakat secara umum dan yang terkhusus adalah masyarakat yang notabennya berasal dari tiga desa penyangga wisata yaitu desa Negara Batin, Negara Saka dan juga desa Jabung. Dengan memberikan kesan dan pelayanan yang terbaik dapat mempertahankan pengunjung tetap untuk berkunjung lagi dan menarik minat calon pengunjung lainnya. Strategi promosi *Word of mouth* telah digunakan sebagai media promosi sejak awal peresmian ekowisata Way Guruh.<sup>16</sup>

Berikut ini merupakan jawaban dari wawancara poin a-h pada alat pengumpulan data yang dilakukan kepada pengunjung ekowisata Way Guruh pada tanggal 26 Maret 2022.

1. Saudari Nurma selaku pengunjung mengatakan bahwa ia sudah beberapa kali mengunjungi Way Guruh, dikarenakan pemandangannya yang indah dan lokasinya yang tidak jauh dari rumah. Setiap berkunjung ia selalu menggunakan kendaraan bermotor. Pertama kali mengetahui tentang ekowisata Way Guruh dari postingan *facebook*. Menurut saudari Nurma fasilitas yang ada di Way Guruh sudah cukup memadai, sudah ada toilet umum, kantin serta mushola, dan dari segi pelayanan pun dinilai sudah

---

<sup>15</sup> Alamsyah, Pengelola Ekowisata Way Guruh, Wawancara Tanggal 25 Maret 2022

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

cukup baik. Mengenai akses jalan ia mengatakan bahwa perlu adanya perbaikan di beberapa titik agar perjalanan bisa lebih nyaman.<sup>17</sup>

2. Bapak Sali, mengatakan bahwa beliau sudah dua kali berkunjung ke Way Guruh bersama keluarganya, dikarenakan pemandangannya yang asri. Selain asri, menurut bapak Ahmad ekowisata Way Guruh merupakan wisata ramah anak, karena anak-anak dapat berekreasi sekaligus belajar mengenai alam sekitar. Untuk mencapai lokasi wisata beliau menggunakan mobil, karena dapat membawa banyak orang, ujarnya. Dari pelayanan dan fasilitas yang ada pun dinilai sudah cukup memadai. Beliau pertama kali tahu tentang Way Guruh dari temannya yang merekomendasikan tempat tersebut. Mengenai akses jalan menurut Bapak Ahmad masih kurang, dan perlu adanya perbaikan pada titik-titik tertentu, sehingga lebih memudahkan pengunjung.<sup>18</sup>
3. Adi Suranto selaku pengunjung mengatakan bahwa ia baru pertama kali mengunjungi ekowisata Way Guruh. Ia berminat berkunjung ke Way Guruh karena melihat postingan yang ada di laman media sosial *facebook*, ditambah dengan rekomendasi dari temannya yang pernah berkunjung ke Way Guruh. Untuk menuju lokasi wisata, ia berboncengan bersama temannya menggunakan kendaraan bermotor. Menurutnya Way Guruh masih sangat asri, ditambah dengan udaranya yang sangat sejuk. Sarana dan prasarananya pun memadai, seperti gazebo di atas air yang bisa digunakan untuk bersantai seraya melihat ikan berwarna-warni yang

---

<sup>17</sup> Nurma, Pengunjung Ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 26 Maret 2022

<sup>18</sup> Sali, Pengunjung Ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 26 Maret 2022

berenang di bawah gazebo, hal tersebut dianggap menjadi daya tarik tersendiri. Meskipun Way Guruh memiliki daya tersendiri, menurut Adi Suranto alangkah baiknya jika akses jalan menuju wisata Way Guruh lebih diperhatikan lagi, masih banyak jalan yang berlubang dan sulit dilewati sehingga menyulitkan para pengunjung yang akan berwisata ke Way Guruh.<sup>19</sup>

4. Menurut Desri selaku pengunjung lain mengatakan bahwa ia tertarik berkunjung ke Way Guruh karena diajak oleh sanak keluarganya dan ia baru pertama kali mengunjungi ekowisata Way Guruh. Mereka menggunakan kendaraan roda dua untuk mencapai lokasi wisata. Menurut penuturan dari saudara Desri Way Guruh memiliki daya tarik tersendiri, ditambah dengan pemandangannya yang masih alami ditambah dengan aliran sungainya yang jernih sehingga sangat cocok untuk bersantai bersama keluarga. Selain itu menurut saudara Desri akses jalan menuju ekowisata Way Guruh harus lebih diperhatikan oleh pengelola, karena akses jalan cukup sulit dilalui apabila turun hujan, karena akan banyak lubang dan genangan air. Untuk pelayanan dan fasilitas yang disediakan semua dinilai sudah cukup baik dan memadai.<sup>20</sup>
5. Ira Aprilia selaku pengunjung lain mengaku bahwa ia sudah lebih dari dua kali berkunjung ke ekowisata Way Guruh. Ia menggunakan sepeda untuk menuju lokasi wisata, alasannya menggunakan sepeda adalah lebih menyenangkan dan jalur yang dilewati juga mendukung. Pertama kali

---

<sup>19</sup> Adi Suranto, Pengunjung Ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 26 Maret 2022

<sup>20</sup> Desri, Pengunjung Ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 26 Maret 2022

mengetahui tentang Way Guruh dari sepupunya. Menurutnya Way Guruh memiliki pemandangan yang alami sehingga cocok untuk bersantai. Dari segi pelayanan yang diberikan juga cukup baik, hanya akses jalan saja yang menurutnya perlu diperbaiki lagi kedepannya karena jika diakses menggunakan kendaraan bermotor atau mobil akan sulit dilewati karena masih banyak bagian jalan yang rusak.<sup>21</sup>

6. Menurut ibu Siti beliau sudah lebih dari tiga kali berkunjung ke Ekowisata Way Guruh bersama keluarganya, dan menggunakan kendaraan bermotor untuk menuju lokasi wisata. Menurutnya Way Guruh merupakan tempat yang cocok untuk berekreasi bersama keluarga, selain biaya yang dikeluarkan sedikit, lokasinya juga dekat sehingga tidak perlu jauh-jauh hanya untuk menghabiskan waktu libur bersama keluarga. Beliau menuturkan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang Way Guruh dari tengganya yang sudah lebih dulu berkunjung ke sana dan memberitahunya untuk sesekali berkunjung ke Way Guruh, karena hal itu ibu Maimunah mengetahui tentang ekowisata Way Guruh. Mengenai akses jalan menuju Way Guruh menurut ibu Ani memang perlu adanya perbaikan, karena jalan di dominasi oleh tanah berbatu, dan akan licin setelah turun hujan sehingga akan sangat sulit diakses oleh para pengunjung.<sup>22</sup>
7. Menurut Zainudin selaku pengunjung, Way guruh menjadi suatu alternatif lain untuk berlibur dan mengabiskan waktu akhir pekan. Menurutnya Way Guruh memiliki pemandangan yang masi alami dan asri sehingga

---

<sup>21</sup> Ira Aprilia, Pengunjung Ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 26 Maret 2022

<sup>22</sup> Siti, Pengunjung Ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 26 Maret 2022

cocok untuk menghilangkan stress karena tekanan dari pekerjaan. Beliau sudah dua kali berkunjung ke Way Guruh bersama dengan keluarga dan juga kerabatnya. Ia menggunakan kendaraan bermotor untuk menuju lokasi wisata. Menurutnya selain akses jalan menuju lokasi, fasilitas dan juga pelayanan di Way Guruh sudah cukup memadai.<sup>23</sup>

Dari hasil wawancara diatas maka dapat dipahami bahwa promosi memiliki peranan yang penting dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada masyarakat umum, selain itu promosi juga merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata. Oleh karena itu untuk menunjang kegiatan promosi diperlukan sarana dan juga prasarana yang baik dan memadai.

### **C. Analisis Strategi Promosi Ekowisata Way Guru Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Melakukan kegiatan promosi sangat membantu dalam memperkenalkan suatu objek wisata kepada masyarakat secara luas. Dalam teori yang peneliti gunakan, untuk produk jasa terdapat 6 unsur bauran promosi atau *promotion mix*. Berdasarkan hasil temuan peneliti, upaya yang dilakukan oleh pengelola ekowisata Way Guruh dalam melakukan kegiatan promosi yang berbasis pada komunitas sudah mencakup secara keseluruhan dari strategi bauran promosi, dan sudah menerapkan ke 6 unsur bauran promosi tersebut.

---

<sup>23</sup> Zainudin, Pengunjung Ekowisata Way Guruh, Wawancara tanggal 26 Maret 2022

Strategi *promotion mix* yang digunakan yaitu 1) periklanan atau *advertising*, 2) penjualan pribadi atau *personal selling*, 3) *public relations* atau hubungan masyarakat, 4) pemasaran langsung, 5) promosi penjualan (*sales promotion*), dan 6) *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut. Pengelola menerapkan unsur-unsur bauran promosi seperti yang telah dijelaskan diatas untuk mempertahankan eksistensi wisata dan juga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan disana.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ada beberapa dari unsur bauran promosi yang telah diterapkan di ekowisata Way Guruh ternyata berjalan kurang maksimal, dikarenakan beberapa faktor internal dan eksternal yang mengakibatkan kegiatan promosi tersebut berjalan kurang maksimal dan berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan.

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Strategi periklanan atau *advertising* yang dilakukan di ekowisata Way Guruh menggunakan dua media utama sebagai sarana periklanan, yaitu dengan media sosial dan media cetak. Menurut Swasta Nickel, strategi promosi periklanan membutuhkan sejumlah biaya dalam pelaksanaanya, dan memanfaatkan berbagai media, baik itu media sosial, cetak ataupun elektronik.<sup>24</sup>

Berdasarkan hasil temuan peneliti, strategi promosi periklanan yang dilakukan oleh pengelola dengan kedua media tersebut ternyata tidak berjalan dengan maksimal. Seperti periklanan dengan menggunakan media

---

<sup>24</sup> Sandra Dwi Septika, Sunarti, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe", *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*/Vol. 62, No. 1, September 2018, 58

sosial, terbatasnya admin akun media sosial mengakibatkan kurangnya intensitas promosi, postingan tentang ekowisata Way Guruh mulai jarang di update, tidak seperti dahulu saat pertama awal-awal pembukaan wisata. Alasannya karena admin juga memiliki kesibukan lain selain menjadi admin akun media sosial Way Guruh.

Sedangkan untuk periklanan dengan media cetak juga kurang dimaksimalkan. Menurut hasil wawancara dengan pengelola hal tersebut dikarenakan keterbatasan anggaran dana. Terbatasnya anggaran dana yang dimiliki membuat para pengelola tidak bisa melakukan kegiatan promosi ekowisata Way Guruh secara besar-besaran, seperti untuk memasang *billboard* dan iklan pada media berbayar lainnya.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa strategi promosi periklanan atau *advertising* memang memerlukan sejumlah biaya dalam pelaksanaannya, dan pengelola ekowisata Way Guruh mengalami masalah keterbatasan anggaran dana. Maka hal ini lah yang menyebabkan strategi periklanan dengan media cetak kurang efektif ketika diterapkan di ekowisata Way Guruh. Pengelola dapat lebih mengoptimalkan lagi promosi periklanan dengan menggunakan media sosial, selain tidak memerlukan biaya yang banyak periklanan jenis ini juga tidak terlalu sulit dilakukan, hanya butuh konsistenitas dalam melakukannya.

## 2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola melakukan pemasaran secara langsung atau *direct marketing* ke konsumen dengan tujuan untuk



membangun hubungan yang baik kedepannya dengan pengunjung, dan untuk mendapatkan respon langsung dari mereka tentang ekowisata Way Guruh.<sup>25</sup> Pemasaran langsung dilakukan pengelola kepada masyarakat dan organisasi-organisasi yang ada di dalam maupun luar kecamatan Jabung.

Setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui bahwa strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan oleh pengelola menggunakan dua cara, yaitu disampaikan secara langsung dan dengan menggunakan media telepon atau *telemarketing*.<sup>26</sup> Pada pelaksanaannya, strategi promosi jenis ini ternyata juga berjalan kurang maksimal, dikarenakan pengelola hanya menggunakan 2 dari 3 media promosi yang ada di strategi pemasaran langsung, dan menurut narasumber bahkan strategi promosi ini sangat jarang dilakukan, hanya ketika ada *event* atau acara-acara tertentu saja.

### 3. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemilik ekowisata bekerja sama bermitra dengan komunitas Ikam Jabung Sai dalam mengelola dan mempromosikan ekowisata Way Guruh. *Personal selling* merupakan aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh perorangan secara lisan kepada calon pembeli guna meningkatkan,

---

<sup>25</sup> Muhammad Labib, Vanessa Gaffar, "Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland", *Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No. 1. 2015, 891-892

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

mengontrol atau menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>27</sup>

Dalam strategi promosi *personal selling* para pengelola menggunakan akun media sosial pribadi mereka sebagai media promosi. Selain dilakukan oleh para pengurus atau pengelola Way Guruh, kegiatan pengembangan dan promosi ekowisata Way Guruh juga mendapat dukungan dari berbagai kalangan masyarakat, banyak masyarakat yang notabennya tidak terlibat langsung dengan sistem pengelolaan Way Guruh ikut mempromosikan Way Guruh menggunakan media sosial pribadi mereka, hal tersebut dilakukan atas dasar kesadaran untuk mengembangkan wisata yang ada didaerahnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak pengelola. Penjualan pribadi atau *personal selling* ini saling berkaitan dengan strategi promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi *personal selling* yang didukung dengan strategi *word of mouth* merupakan strategi yang cukup efektif untuk diterapkan di lokasi ekowisata Way Guruh. Hal tersebut didasarkan pada tingginya tingkat dukungan dan antusias masyarakat serta organisasi pemuda setempat untuk terus mengembangkan dan memperkenalkan wisata yang ada di daerah mereka sehingga dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

Selain itu, alasan lain mengapa peneliti mengatakan bahwa strategi promosi ini adalah strategi yang cukup efektif untuk diterapkan di

---

<sup>27</sup> Ninik Lukiana, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)", *Progress Conference*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018, 651

ekowisata Way Guruh adalah karena promosinya sangat mudah dilakukan dan tidak memerlukan memerlukan biaya tambahan, pengelola hanya perlu memberikan kualitas dan juga pelayanan yang terbaik ke para pengunjung maka promosi akan berjalan dengan baik.

#### 4. Promosi penjualan (*sales promotions*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan dapat diketahui bahwa pengelola menggunakan strategi *sales promotion* untuk menarik wisatawan berkunjung ke ekowisata Way Guruh dengan menawarkan sebuah produk wisata seperti diskon atau potongan harga tiket masuk dengan waktu tertentu, mengadakan *event-event*, kontes, permainan, dan acara edukasi dilokasi wisata tersebut.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola sudah sesuai dengan teori yang peneliti gunakan, yang mana dikatakan bahwa alat-alat promosi penjualan berupa kupon, sampel produk, undian hadiah, diskon harga, kontes dan lain sebagainya yang digunakan untuk menarik minat untuk membeli atau menggunakan layanan untuk meningkatkan nilai jual dalam jangka pendek.<sup>28</sup>

Meskipun promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola belum maksimal, dan belum mencakup secara keseluruhan alat atau media yang dijelaskan pada teori diatas, dari hasil penelitian apa yang sudah para pengelola lakukan terbukti memberikan dampak positif,

---

<sup>28</sup> Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)", *Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 1, Juni 2018, 24

terutama dalam meningkatkan tingkat kunjungan dalam jangka waktu pendek.

#### 5. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat adalah sebuah komunikasi yang bersifat impersonal, dimana informasi yang disebutkan bukan berupa iklan melainkan berupa pesan yang bertujuan untuk mengalihkan opini atau untuk menjangkau liputan *audiens* seluasnya.<sup>29</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengelola ekowisata sudah melakukan strategi promosi hubungan masyarakat atau *public relations* dengan cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai kerjasama yang telah dilakukan, baik dengan Pers, Pemkab Lampung timur maupun dengan organisasi atau pengusaha yang ada di lingkungan ekowisata. Strategi hubungan masyarakat dilakukan pengelola untuk memberikan citra, pengembangan dan promosi ekowisata Way Guruh. Karena pada dasarnya *public relations* memang meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

Dari hasil pengamatan dan temuan penelitian, yang didukung oleh hasil wawancara kepada pengelola ekowisata Way Guruh, terdapat kendala atau hambatan yang dihadapi oleh pengelola dalam melakukan kegiatan promosi hubungan masyarakat atau *public relations* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di ekowisata Way Guruh yaitu

---

<sup>29</sup> Anggit Yoebrianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)", *Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 1, Juni 2018, 117

masalah akses jalan menuju lokasi yang sulit dilalui. Akses jalan menuju ekowisata Way Guruh memang sebelumnya sudah sempat diperbaiki, dan sudah diperluas. Dari yang awalnya hanya bisa di akses oleh kendaraan roda dua, sekarang sudah dapat diakses oleh kendaraan roda empat bahkan bus.



Gambar 1.8  
Kondisi jalan menuju ekowisata Way Guruh saat musim hujan

Struktur jalan yang di dimonasi oleh tanah dan juga batu serta berkelok memang bagi sebagian pengunjung menjadi daya tarik tersendiri untuk yang menyukai tantangan. Akan tetapi ada juga sebagian pengunjung yang tidak terbiasa berkendara di jalan yang berkelok dan naik turun sehingga hal tersebut menjadi kendala tersendiri bagi mereka.

Terlebih ketika memasuki musim hujan, jalanan akan menjadi licin dan banyak kubangan air. Hal tersebut banyak dikeluhkan oleh para pengunjung. Masalah akses jalan ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi kegiatan promosi dan minat calon pengunjung yang hendak berwisata ke Way Guruh.

6. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Strategi promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh pengelola ekowisata Way Guruh berjalan dengan maksimal. Kegiatan promosi ini juga didukung dengan strategi promosi *personal selling* atau penjualan pribadi. Pengunjung yang merasa puas dengan keindahan wisata dan pelayanan yang diberikan akan dengan senang hati memposting dan menceritakan pengalamannya saat berkunjung ke ekowisata Way Guruh kepada kerabat dan teman-temannya. Orang-orang akan lebih tertarik untuk berkunjung ke ekowisata Way Guruh, karena seseorang akan lebih mempercayai informasi dari teman atau keluarga daripada informasi yang didapat dari sebuah iklan. Hal inilah menjadikan strategi *personal selling* dan juga *word of mouth* saling mendukung satu sama lain.<sup>30</sup>

Strategi promosi ini berjalan dengan maksimal karena melihat dari tingginya tingkat dukungan dan antusias masyarakat serta organisasi pemuda setempat untuk terus mengembangkan dan memperkenalkan wisata yang ada di daerah mereka sehingga dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

---

<sup>30</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 109.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di ekowisata Way Guruh, dan telah dibahas pada pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi berbasis komunitas yang digunakan pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di ekowisata Way Guruh adalah dengan menerapkan strategi bauran promosi periklanan (*Advertising*), mulut ke mulut (*word of mouth*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Dari ke enam unsur bauran promosi tersebut ada beberapa strategi bauran promosi belum bisa dimaksimalkan karena adanya beberapa faktor penghambat, untuk strategi bauran promosi yang paling efektif untuk diterapkan di ekowisata Way Guruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah strategi promosi *personal selling* dan strategi promosi *word of mouth*.
2. Kendala yang dihadapi pengelola dalam kegiatan promosi diantaranya yaitu 1) strategi periklanan atau *advertising*, terbatasnya admin media sosial wisata dan kurangnya anggaran dana, 2) pemasaran langsung atau *direct marketing*, hanya menggunakan dua dari tiga media promosi dan strategi promosi jenis ini sangat jarang dilakukan, 3) Hubungan masyarakat atau *public relations*, akses jalan menuju lokasi wisata yang sulit dilalui.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran kepada pengelola diantaranya yaitu:

1. Memaksimalkan lagi strategi-strategi promosi yang digunakan, terutama untuk strategi promosi periklanan atau *advertising*, *public relation* dan strategi promosi *direc marketing*.
2. Tetap mempertahankan dan terus memaksimalkan strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dan strategi *word of mouth*, serta terus meningkatkan kualitas dan pelayanan yang ada di ekowisata Way Guruh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asmin, Perdinal. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan : Dimulai Dari Konsep Sederhana*. ttp.: tnp., tt.
- Aswita, Dian, Suleman Samuda, Nurlena Andalia. “Strategi Pemanfaatan Komunitas Lokal Dalam Mendukung Pengelolaan Ekowisata Bahari Pantai Teupin Layeu Iboih”. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Fatihudin, Didin, M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fauziah, Putri. “Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kecamatan Sungai Apit Keamatan Siak”. *Jom FISIP* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017.
- Hanum, Siti Fatimah, et al., *Pedoman Fasilitator Untuk Pembangunan Ekowisata*. Jakarta: LIPI Press, 2013.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Labib, Muhammad, Vanessa Gaffar. “Pengaruh *Direct Marketing Methods* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland”. *Tourism And Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No. 1. 2015.
- Lesmana, Ihwan Satria, Abdul Bahits, Mohamad Bayi Tabrani”. Strategi Promosi Pengelolaan Wisata Pantai Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Tsunami Selat Sunda Di Kabupaten Pandeglang”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 2, Desember 2020.
- Lukiana, Ninik. “Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)”. *Progress Conference*, Vol. 1 No. 1 Agustus 2018.
- Manafe, Janri D, Tuty Setyorini, Dan Yermias A Alang. “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT)”. *Bisnis* Vol. 4 No. 1 Juni 2016.

- Nafi, Mochammad, Bambang Supriadi, Dan Nanny Roedjinandari. *Pengembangan Ekowisata Daerah*. Malang: University Merdeka Malang, 2007.
- Nazarullail, Fikri, Hardika, Ellyn Sugeng Desyanty. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Ekowisata *Lepen Edventure*”. *Jurnal Pendidikan* Vol 2, No. 8 Agustus 2017.
- Novita, Sri Rahmah. “Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Pada PT. Aras Hijrah Tour & Trevelpekanbaru”, *Jom Fisip* Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018.
- Payangan, Otto R. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press, 2018.
- Pratiwi, Ririn, Agus Budihardjo, Edy Wahyudi. “Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Diria Park Jember”. *e-SOSPOL* XXX, 2015.
- Priantana, Ajeng Puspita, Edi Santoso. “Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya”. *Jurnal Komunikasi Global* Vol 8 No 1, 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Said Keliwar. “Pola Pengelolaan Ekowisata Berbasis Komunitas Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak”. *Jurnal Nasional Pariwisata* Volume 5, Nomor 2, Agustus 2013.
- Sandy, Febryan, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9 No. 2, April 2014.
- Satria, Dias. “Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Ekonomi Lokal Dalamrangka Program Pengentas Kemiskinan Di Wilayah Kabupaten Malang”. *Journal Of Indonesian Applied Economics* Vol.3 No.1 Mei 2009.
- Septika, Sandra Dwi, Sunarti. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe”. *Jurnal Administ rasi Bisnis (Jab)*/Vol. 62 No. 1 September 2018.
- Sitorus, Onny Fitriana, Novelia Utami. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Cetakan ke-24 Bandung: ALFABETA, 2016.

Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015.

Tiani, Intan Mawar, Muhammad Baiquni. Penerapan Prinsip Ekowisata Di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nganggeran.

Wawancara Kepada Bapak Alamasyah, Pada Tanggal 25 Maret 2022.

Wawancara Kepada Saudari Nurma, Pada Tanggal 26 Maret 2022.

Wawancara Kepada Bapak Sali, Pada Tanggal 26 Maret 2022.

Wawancara Kepada Ibu Siti, Pada Tanggal 26 Maret 2022.

Wawancara Kepada Saudara Adi Suranto, Pada Tanggal 26 Maret 2022.

Wawancara Kepada Saudara Zainudin, Pada Tanggal 26 Maret 2022.

Wawancara Kepada Saudari Desri, Pada Tanggal 26 Maret 2022.

Wawancara Kepada Saudari Ira Aprilia, Pada Tanggal 26 Maret 2022.

Yoebrilianti, Anggit. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)". *Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 1, Juni 2018.

Yuliana, Yayuk, Julianto Hutasuhut. "Penerapan Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok". *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2019

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Ernawati**  
NPM : 1704040128

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	7 / 8 2021 		<ul style="list-style-type: none"><li>- Revisi latar belakang masalah, harus lebih mengerucut / piramida terbalik</li><li>- Penggantian judul, dari strategi pengembangan menjadi strategi promosi</li><li>- Merevisi teori bab II (ganti teori).</li><li>- Revisi penulisan footnote (sesuaikan dg buku pedoman kampus)</li><li>- Revisi penulisan daftar pustaka.</li><li>- Revisi bagian metopen bab III (teori dan Penjelasmnya).</li><li>- Menghilangkan referensi yang tidak sesuai.</li></ul>	

Dosen pembimbing



**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ysb,



**Ernawati**  
NPM. 1704040128



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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Ernawati** Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
NPM : 1704040128 Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	4 / 2021 10		<ul style="list-style-type: none"><li>- Merevisi latar belakang</li><li>- Merevisi bagian rumusan serta tujuan Penelitian.</li><li>- Merevisi bagian penelitian relevan, dengan lebih menegaskan apa yang baru pada Penelitian milik peneliti.</li><li>- Revisi teori strategi promosi, menggunakan teori strategi promosi jasa.</li><li>- Memberikan penjelasan setelah mengambil kutipan</li><li>- Menambahkan teori indikator etraf.</li><li>- Merevisi bagian metopen, tentang data sekunder, jenis wawancara, dokumentasi, dan teknik analisis data yang digunakan serta menghilangkan keabsahan data.</li></ul>	

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**

NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**

NPM. 1704040128





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

Jl. Ki Hajar Dewantara kampus 15 A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id; E-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : **Ernawati**  
NPM : 1704040128

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	10-10-2021	✓	perbaikan LBM, sehingga masalah penelitian lebih terlihat - Teori dicek lagi sesuai kebutuhan analisis dan variabel input - Metoden jangan kebanyakan teori	EF

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**  
NPM. 1704040128



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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Ernawati**  
NPM : 1704040128

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	20-10-2021	✓	Acc proposal, siap di - Seminarikan . Lengkapi berkas (Cover - Daftar pustaka	

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**

NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**

NPM. 1704040128






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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Ernawati**  
NPM : 1704040128

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	7-12-2021	Aec outline , lanjutkan penulisan bab 1-11	

Dosen pembimbing



**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ysb,



**Ernawati**  
NPM. 1704040128



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

Jl. Ki Hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Ernawati**  
NPM : 1704040128

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	17-12-2021	acc bab 1-III, lanjutkan penyusunan APD	

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**  
NPM. 1704040128



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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Ernawati**  
NPM : 1704040128

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
Semester / TA : IX / 2021

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	21-12-2021	ACC APD, lanjutkan pengumpulan data	

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**  
NPM. 1704040128



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

Jl. Ki Hajar Dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ernawati** Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
NPM : 1704040128 Semester / TA : X / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	21-3-2022	<p>wawancara jangan mendahului tanggal surat riset, menambahkan footnote pada gambaran umum wisata.</p> <p>Sub judul yang lebih dari satu baris spasi 1 pada poin B, dilengkapi lagi untuk semua bahasan bauran promosi (apa yang dilakukan, siapa yang melakukan, siapa sasarannya, dan apa hasilnya).</p> <p>Untuk poin C / analisis, ditambahkan teori yang mendukung pernyataan tersebut.</p> <p>Kesimpulan dibuat 2 paragraf / dibuatkan poin 1 dan poin 2.</p>	

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**

NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**

NPM. 1704040128





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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ernawati** Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
NPM : 1704040128 Semester / TA : X / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	24-3-2022	Analisis dipertajam lagi. Komunikasikan temuan penelitian yg teori yg digunakan, serta mereview temuan penelitian ini memperkuat atau menentang <sup>hasil</sup> <del>kan</del> riset sebelumnya	

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**  
NPM. 1704040128



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

Jl. Ki hajar dewantara kampus 15 A iring mulyo metro timur kota metro lampung 3411  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47926; website: www.febi.metrouniv.ac.id;E-mail : febi.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Ernawati**  
NPM : 1704040128

Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / ESY  
Semester / TA : X / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	28-3-2022	ACC bab IV-V ..Siap dimuna- rosyahkan . Siapkan / lengkapi berkas Skripsi (cover - lampiran)	

Dosen pembimbing

**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP.197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

**Ernawati**  
NPM. 1704040128



**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 : B-3890/In.28.1/J/TL.00/11/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Zumaroh (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ERNAWATI**  
NPM : 1704040128  
Semester : 9 (Sembilan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 30 November 2021  
Ketua Jurusan,



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

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

## **OUTLINE**

### **STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I       PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II       LANDASAN TEORI**

- A. Promosi Jasa
  - 1. Pengertian promosi jasa
  - 2. Bauran promosi jasa
  - 3. Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen
- B. Ekowisata
  - 1. Pengertian ekowisata
  - 2. Prinsip ekowisata



3. Pengelolaan ekowisata berbasis komunitas

**BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran umum Ekowisata Way Guruh
  - 1. Sejarah ekowisata Way Guruh
  - 2. Stuktur pengelola ekowisata Way Guruh
- B. Strategi Promosi Ekowisata Way Guruh Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
- C. Analisis Strategi Promosi Ekowisata Way Guruh Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

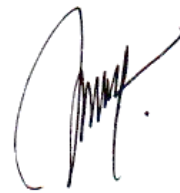
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Menyetujui,  
Pembimbing



**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP.197904222006042002

Metro, Desember 2021  
Peneliti



**Ernawati**  
NPM.1704040128

## *ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)*

### **STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

#### **A. Wawancara**

##### **1. Wawancara kepada pengelola ekowisata Way Guruh**

- a. Apakah pengelola way Guruh sudah baik dalam melakukan kegiatan promosi?
- b. Strategi promosi apa yang sudah digunakan oleh pengelola Way Guruh untuk kegiatan promosi?
- c. Dalam melakukan promosi media apa saja yang digunakan?
- d. Sesering apa pengelola Way Guruh dalam melakukan promosi?
- e. Apakah dari pihak pengelola ada strategi khusus dalam melakukan promosi?
- f. Pelayanan serta fasilitas apa yang diberikan kepada pengunjung ketika berkunjung ke ekowisata Way Guruh?
- g. Adakah kendala saat melakukan kegiatan promosi?
- h. Bagaimana dukungan kelompok masyarakat terhadap ekowisata Way Guruh?

##### **2. Wawancara kepada pengunjung ekowisata Way Guruh**

- a. Sudah berapa kali anda berkunjung ke ekowisata Way Guruh?
- b. Bagaimana anda mengetahui tentang ekowisata Way Guruh?
- c. Apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke ekowisata Way Guruh?
- d. Transportasi apa yang anda gunakan untuk menuju ekowisata Way Guruh?
- e. Menurut anda bagaimana kondisi akses jalan menuju lokasi ekowisata Way Guruh?
- f. Menurut anda bagaimana sarana dan prasarana yang ada di ekowisata Way Guruh?
- g. Menurut anda bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pengelola ekowisata Way Guruh?
- h. Apa saran anda agar ekowisata Way Guruh semakin berkembang ke depannya?

## **B. Dokumentasi**

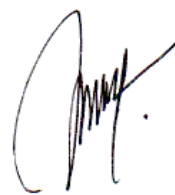
1. Profil atau gambaran ekowisata Way Guruh
2. Fasilitas-fasilitas ekowisata Way Guruh

Menyetujui,  
Pembimbing



**Zumaroh, M.E.Sy.**  
NIP.197904222006042002

Metro, Desember 2021  
Peneliti



**Ernawati**  
NPM.1704040128



**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 : 2750/In.28/J/TL.01/09/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
Pengelola WAY GURUH  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama	: <b>ERNAWATI</b>
NPM	: 1704040128
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah
Judul	: STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF DI JABUNG LAMPUNG TIMUR

untuk melakukan prasurvey di WAY GURUH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 14 September 2021  
Ketua Jurusan,



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



**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 : B-0887/In.28/D.1/TL.00/03/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pengelola WAY GURUH  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0888/In.28/D.1/TL.01/03/2022, tanggal 24 Maret 2022 atas nama saudara:

Nama : **ERNAWATI**  
NPM : 1704040128  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di WAY GURUH, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN".

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 24 Maret 2022  
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.iaim@metrouniv.ac.id

## SURAT TUGAS

Nomor: B-0888/In.28/D.1/TL.01/03/2022

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

Nama : **ERNAWATI**  
 NPM : 1704040128  
 Semester : 10 (Sepuluh)  
 Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di WAY GURUH, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI EKOWISATA WAY GURUH BERBASIS KOMUNITAS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN".
  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.

Dikeluarkan di : Metro  
 Pada Tanggal : 24 Maret 2022



Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



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





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-269/ln.28/S/U.1/OT.01/03/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Ernawati  
NPM : 1704040128  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

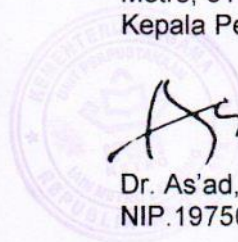
Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704040128

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 31 Maret 2022  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002





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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Ernawati  
NPM : 1704040128  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi Ekowisata Way Guruh Berbasis Komunitas Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 April 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dharma Setyawan, M.A.**  
NIP.198805292015031005



## DOKUMENTASI















## **RIWAYAT HIDUP**



Peneliti bernama Ernawati, merupakan anak ke-2 dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Minak Aji Sali dan Ibu Maimunah. Dilahirkan di Desa Negara Batin pada tanggal 28 April 1999. Alamat tempat tinggal Gang SMA Dusun VII RT 001 RW 007 Desa Negara Batin Kecamatan Jabung Kabupaten Lampung Timur.

Riwayat pendidikan peneliti, Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Negara Batin lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Jabung lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Perintis Adiluhur lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti mendaftar menjadi mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.