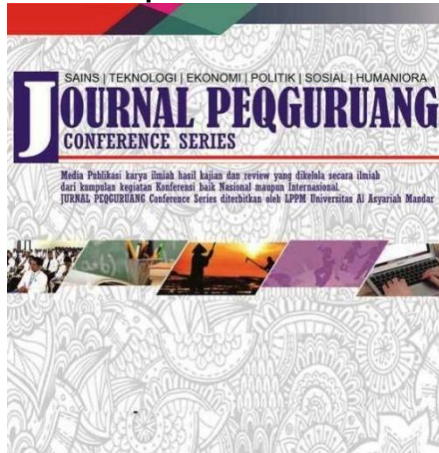


Graphical abstract



STRATEGI PROMOSI WISATA PADA DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN POLEWALI MANDAR

¹Irvandi, ²Hamdan, ³Nur Fitrah

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Universitas Al Asyariah Mandar.

*Corresponding author

Irvandi.Bahaar@gmail.com

Abstract

This study planned to see the travel industry advancement methodology at the Division of Youth, Sports and The travel industry, Polewali Mandar Regime. This study could be an unmistakable report utilizing a subjective methodology fully intent on uncovering a reality about the travel industry advancement procedures at Polewali Mandar Youth, Sports and The travel industry Board. Data or information acquired is portrayed upheld authentic realities thus introduced inside the sort of sentences or words and ends are then drawn. Information assortment methods were acquired from archives, perceptions, and meetings. The consequences of the review showed that the advancement methodology designated by the Polewali Mandar Regime Office of Youth, Sports and The travel industry incorporates the usage of virtual entertainment and press media advancements additionally on the grounds that the utilization of web-based entertainment. as elevating to travelers at the occasion.

Keywords: *Promotion, Strategy, Tourism*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui strategi promosi wisata pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar. Riset ini merupakan penelitian deskriptif dengan mrnggunakan pendekatan Kualitatif yang memiliki tujuan untuk menggali suatu fakta tentang strategi promosi wisata pada Dinas Pemuda olahraga dan Pariwisata Polewali Mandar. Informasi atau data yang didapat dideskripsikan menurut fakta yang ada dilapangan lalu disajikan dalam bentuk kalimat atau kata-kata lalu diambil suatu kesimpulan. Tehnik pengumpulan data didapat dari dokumentasi, observasi dan wawancara. Hasil penelitian memperlihatkan jika strategi promosi yang dijalankan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar adalah dengan menggunakan promosi di media sosial dan media cetak juga melakukan promosi wisata menggunakan event..

Kata kunci : *Promosi, Strategi, Wisata*

Article history

DOI: [10.35329/jp.v5i1.2969](https://doi.org/10.35329/jp.v5i1.2969)

Received : 27/06/2022 | Received in revised form : 31/05/2023 | Accepted : 31/05/2023

1. PENDAHULUAN

Pariwisata ialah perjalanan yang dimulai dari satu daerah ke daerah lain, dan perkembangannya tergantung pada kondisi sosial-sosial. Kemajuan dalam industri perjalanan telah menunjukkan bahwa ruang yang besar mempersulit kerja sama antara orang dan bisnis yang berbeda. Dengan demikian, gerakan industri pariwisata juga merupakan tindakan publik, memungkinkan kolaborasi yang lebih terbuka dan demokratis (Hamdan, 2018). Seiring berjalannya waktu, seperti saat ini, keinginan untuk bekerja di industri pariwisata tumbuh, dan kebutuhan terpenuhi. Aspirasi dan niat industri pariwisata bervariasi dari waktu ke waktu di setiap tingkatan, tergantung pada peristiwa yang berubah dan tingkat sosial ekonomi daerah itu sendiri, serta iklim dan ekonomi daerah itu sendiri.

Proses inspirasi dan pemikiran tentang gerakan individu pada zaman dahulu sangat berbeda dengan proses inspirasi dan pemikiran tentang gerakan individu pada saat itu. Menurut beberapa ahli, industri pariwisata dimulai dengan adanya peradaban manusia. Itu dibedakan oleh kunjungan yang ketat dan pengusiran banyak orang yang bepergian. Orang-orang bergerak dan bergerak karena mereka dimotivasi oleh rasa haus, lapar, takut, kehormatan yang gila, kekuatan yang gila dan perasaan ingin tahu.

Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan. Dalam perbaikan itu, ide-ide metodologis harus menjadi lebih baik dan lebih baik, dan setiap orang memiliki penilaian atau pentingnya prosedur yang berbeda. Metodologi dalam dunia usaha atau bisnis sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang dijalankan oleh organisasi dan sehubungan dengan pencapaian tujuan atau sasaran yang bersifat sementara dan jangka panjang.

Rangkuti (2013: 183) menyatakan jika strategi merupakan suatu perencanaan akhir yang menyeluruh untuk memahami bagaimana suatu organisasi menggapai setiap tujuan yang ditentukan dalam terang misi yang sebelumnya ditetapkan meningkat. Sedangkan promosi merupakan suatu elemen dari bauran pemasaran yang harus dibuat perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Agar iklan benar-benar efektif, organisasi perlu menyusun strategi saat menyajikan produknya. Menurut Laksana (2019), "Promosi merupakan komunikasi dari pembeli dan penjual yang berasal dari data yang benar. Artinya, mengubah pola pikir dan perilaku pembeli yang baru menjadi pembeli dan beradaptasi dengan Article Recall Sementara. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah komponen dari bauran pemasaran, menekankan upaya untuk mendidik, membujuk, dan mendukung pembeli untuk mengingat merek, dan organisasi.Objek.Untuk mendidik, mempengaruhi, meningkatkan dan membujuk, pelanggan sasaran tentang suatu organisasi dan bauran iklannya

Rambat Lupiyoadi (2014) mengatakan jika promosi adalah suatu elemen dari bauran pemasaran.

Proses promosi tidak hanya alat khusus antara organisasi dan pembeli, tetapi juga merupakan alat agar mempengaruhi pembeli agar membeli barang tersebut. Promosi menurut Nela Evelina (2012), adalah data satu arah atau proses dampak yang dirancang untuk memandu individu atau kelompok ke dalam kegiatan yang menghasilkan minat. Promosi adalah pertukaran data dua arah antara kelompok terkait. Untuk organisasi yang memproduksi barang atau badan pengatur, hubungan antara organisasi dan pembeli hanya diverifikasi melalui komunikasi.

Secara etimologis, istilah industri pariwisata berasal dari Sansekerta. Dengan kata, "Pari" ialah bersama-sama dan "wisata" berarti perjalanan. Seperti yang terlihat pertama kali, pariwisata dapat digambarkan sebagai tindakan berpindah dari satu titik ke titik lain sebagai tema resor dan menyelesaikan tur fasilitas.

Menurut Prayogo (2018), pariwisata pada dasarnya dapat digambarkan sebagai perjalanan atau pertemuan tunggal yang diselenggarakan dalam kerangka waktu tertentu, dimulai dari satu tempat. Untuk memuaskan keinginan mereka, untuk tujuan olahraga dan hiburan. Sugiyama (2013) menyatakan bahwa pariwisata ialah pengembangan dari praktik dan pengaturan manajemen yang menjawab kebutuhan akomodasi, transportasi, kenyamanan, dan otoritas manajemen lainnya. Guna mencukupi kebutuhan perjalanan individu atau kelompok. Sebaliknya, menurut Wahid (2015), industri perjalanan wisata dapat berupa kunjungan dari satu tempat yang tidak kekal ke tempat yang lain, dilakukan secara individu atau berkelompok. Menurut Muljadi (2012: 7), industri perjalanan muncul di mata publik dalam abad kedelapan belas.

Industri pariwisata Indonesia dikenal sebagai sponsor komersial yang tidak dikenal atau kekuatan utama negara berpenghasilan tinggi di sektor non-migas. Apalagi jika pemerintah Indonesia menuntaskan program kemerdekaan negara, industri sektor pariwisata akan berubah menjadi optional rewards yang bisa dijadikan sumber pemasukan bagi daerah. Penting untuk benar-benar fokus pada fakta bahwa perkembangan industri pariwisata negara di wilayah ini tergantung pada beberapa variabel. Oleh karena itu, hubungan memiliki kekuatan pada peristiwa itu.

Oleh karena itu, perlu diketahui dan diketahui variabel mana yang sebenarnya dapat berperan penting dalam perkembangan industri pariwisata Indonesia, terutama dalam hal pelaksanaan otonomi daerah. Hingga akhirnya perkembangan serta kemajuan industri pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi yang signifikan agar menambah pemasukan atau pendapatan asli daerah.

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata kabupaten Polewali Mandar adalah komponen penyelenggara Pemerintah yang memiliki fungsi untuk menyokong Bupati melakukan urusan pemerintah yang membuat kewenangan daerah dan tugas membantu di

bidang pariwisata. Pelaksanaan fungsi Dinas pemuda olahraga dan pariwisata merupakan usaha untuk memberikan suatu daya tarik wisata yang indah agar menambah jumlah wisatawan yang berkunjung. Maka dari itu harus ada tindakan untuk menjalin kepercayaan dan saling pengertian dengan semua pihak untuk menyebarkan potensi wisata yang menarik agar wisatawan berkunjung.

Dari data yang didapat dari Dinas pemuda olahraga dan pariwisata Kabupaten Polewali Mandar pada tahun 2014 jumlah wisatawan mancanegara dan domestik adalah 307.591 org tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik adalah 184.683 orang. Tahun 2016 dengan 377.530 orang dan tahun 2017 mengalami kenaikan yg cukup tinggi dengan jumlah wisatawan 615.056 orang. Namun pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik mengalami penurunan yang cukup drastis dengan 259.329 orang. 2019 kembali naik menjadi 500.803 wisatawan. Dan di tahun 2020 kembali turun menjadi 240.953. Hal ini menunjukkan adanya ketidakstabilan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun.

Ini semestinya harus menjadi kepedulian khusus untuk Dispop agar kembali dapat menambah jumlah wisatawan baik pengunjung dari luar negeri maupun pengunjung lokal. Dan untuk meningkatkan arus pengunjung, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata membutuhkan, kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait baik dari pemerintah maupun dari masyarakat. Tujuan yang ingin dicapai dalam riset ini berhubungan dengan masalah yang telah dirumuskan, ialah untuk mendeskripsikan strategi promosi wisata pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar.

2. METODE PENELITIAN

Riset ini ialah laporan bergambar dengan memakai metode kualitatif yang memberikan survey lapangan teknik pengembangan industri pariwisata di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Polewali Mandar Dinas Perindustrian Perjalanan.

2.1. Observasi

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memperhatikan proses promosi dan semua kegiatan yang lain di Dinas Pemuda olahraga dan Pariwisata Polewali Mandar, yang terdiri dari semua rencana acara yang sudah direncanakan oleh dispop, yang mencakup rencana peningkatan pengelolaan dan pengembangan budaya, pengembangan prasarana dan sarana, pengembangan tempat wisata unggulan dan mengembangkan mutu prasarana dan sarana pariwisata, serta meningkatkan kerjasama di bidang pariwisata.

2.2. Wawancara

Wawancara ini merupakan diskusi dengan tujuan yang jelas dan dilaksanakan oleh penanya yang mengajukan pertanyaan dan responden yang menjawab pertanyaan. Wawancara review dilakukan dengan

menggunakan prosedur pertemuan top-down. Peneliti dapat memperoleh wawasan tentang realitas peluang saat ini, terlepas dari pandangan mereka mengenai peluang yang ada. Peneliti juga bisa meminta umpan balik dari Saksi dan menggunakannya sebagai dasar untuk pertimbangan lebih lanjut.

2.3. Dokumentasi

Dokumentasi dilaksanakan agar mendapat data yang sudah ada dalam bentuk buku maupun arsip yang membantu riset ini. Penggabungan data yang didapat dari laporan dan juga keterangan yang tercetak, tergambar ataupun tertulis yaitu stuktur organisasi, gambaran umum Dispop Polewali Mandar dan data-data tentang pariwisata Kabupaten Polewali Mandar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Produk (Product)

Produk ialah semua hal yang bisa dipasarkan untuk memperoleh permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang bisa mencukupi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.

Menurut A. Sukmawaty Hatta, S.S.,M.Adm.KP (*Wawancara*, 3 Februari 2022), selaku Sekretaris Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata kabupaten Polewali Mandar, wisata yang berada di Kabupaten Polewali Mandar terbagi 4 kelompok yaitu wisata alam, wisata sejarah dan budaya, wisata MICE dan event serta wisata minat khusus

3.2. Harga (Price)

Menurut Kepala Bidang Usaha pariwisata Baso Asmad Matturungan, S.T.,M.A.P., beliau menyatakan:

“Harga yang diberikan oleh setiap tempat wisata berbeda beda sesuai dengan peraturan yang ada di masing masing tempat wisata yang ada di Kabupaten Polewali Mandar. Itu semua melalui pertimbangan seperti akses ke lokasi objek wisata serta sarana dan prasarana dalam menentukan harga tiket masuk.” (*wawancara*, 31 Januari 2022)

3.3. Tempat (Place)

Menurut Kepala Bidang Pengembangan dan Promosi Wisata Aco Rifai, S.Pd.,Msi, beliau menyatakan: “Untuk saat ini kami sudah berusaha untuk memaksimalkan sarana dan prasarana yang ada di objek wisata Kabupaten Polewali Mandar. Seperti misalnya kami sudah memberikan toilet di puncak senayan yang ada di Bulu, kami juga sudah memberikan musholah dan toilet di Pulau Gusung Toraja dan masih banyak lagi yang lain. Namun untuk saat ini masih banyak tempat wisata khususnya yang ada di Kabupaten Polewali Mandar yang belum maksimal baik dari segi lokasi ke tempat objek wisata tersebut maupun sarana dan prasarana yang belum maksimal. Itu karena keterbatasan biaya yang kami miliki.” (*Wawancara*, 2 Februari 2022)

Pernyataan yang hampir sama diungkapkan Juliana Seberang, S.S selaku Kepala Seksi Pengembangan & Promosi Wisata, beliau menyatakan:

“Untuk saat ini banyak tempat wisata yang akses ke lokasi tersebut belum terlalu bagus, serta sarana dan prasarana nya yang belum memadai. Kami mendapat banyak proposal yang masuk untuk bantuan perbaikan sarana dan prasarana di beberapa objek wisata. Namun untuk saat ini kami tentu belum mampu menyanggupi semua permintaan yang masuk, kami akan berusaha melakukan observasi mana yang benar-benar harus diberikan bantuan. Itu semua karena keterbatasan dana yang tersedia.” (*Wawancara*, 2 Februari 2022)

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa masih banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Polewali Mandar yang akses ke lokasi objek wisata belum maksimal serta sarana dan prasaranya belum memadai.

3.4. Promosi (Promotion)

Kabupaten Polewali Mandar mempunyai bermacam tempat wisata yang patut untuk dikunjungi. Objek wisatanya antara lain salupajang limbong lopi pulau karamasang pulau pasir putih limbong kamandang dan masih banyak lagi. Pemerintah daerah melalui Dispop melakukan berbagai langkah promosi wisata untuk menambah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Polewali Mandar.

Menurut Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar H. Andi Parial Patajangi, SH. M.Si, bahwa:

“Strategi promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas pemuda olahraga dan pariwisata Kabupaten Polewali Mandar untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Polewali Mandar adalah dengan cara melakukan promosi di media seperti media cetak dan media online. Kami mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Polewali Mandar dengan media cetak seperti baliho dan kalender. Kami juga mempromosikan wisata di media online seperti facebook dan Instagram. Kami melakukan promosi di media online karena untuk saat ini kegiatan promosi wisata sangat efektif dilakukan jika menggunakan media online karena hampir semua masyarakat sudah bisa mengakses internet. Selain melalui media cetak dan media online, untuk menambah jumlah wisatawan berkunjung ke Polewali Mandar kami juga melakukan event-event seperti festival buah, festival penyu mampie dan pifaf. Event-event tersebut terbukti dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten polewali Mandar. Tapi untuk saat ini event pifaf kami tidak jalankan dulu karena adanya pandemi saat ini.” (*Wawancara*, 8 Februari 2022)

Sekretaris Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata kabupaten Polewali Mandar A. Sukmawaty Hatta, S.S.,M.Adm.KP, menyatakan:

“Strategi promosi wisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar untuk menambah jumlah wisatawan adalah dengan cara melakukan event seperti event pestifal buah, festival penyu mampie dan lain lain. Selain menggunakan event untuk mempromosikan wisata, kami dari Dinas juga menggunakan media cetak seperti baliho dan kalender.” (*Wawancara*, 3 Februari 2022)

Kepala Bidang Usaha pariwisata Baso Asmad Matturungan, S.T.,M.AP., menyatakan bahwa:

“Strategi promosi wisata yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Polewali Mandar untuk menambah jumlah wisatawan adalah dengan cara kami memanfaatkan media sosial anak-anak milenial untuk mempromosikan objek objek wisata yang ada di Polewali Mandar. Kami mempunyai agen agen promosi seperti anggota asosiasi pelaku usaha pariwisata yang mereka kemudian melakukan promosi di media sosial seperti buat konten youtube, blogger dengan sendirinya asas manfaat bagi kami adalah setiap kali mereka mempromosikan objek wisata di media sosialnya dengan sendirinya akan mempromosikan objek wisata yang ada di Polewali Mandar. Kami berkolaborasi dengan asosiasi pelaku usaha pariwisata non plat merah tetapi menjadi mitra kami di Dinas dari sisi promosi. Kami juga melakukan promosi menggunakan media cetak seperti baliho dan kalender.” (*Wawancara*, 31 Januari 2022)

3.4.1. Facebook



Dalam gambar diatas menunjukkan video yang di posting oleh Dispop Polewali Mandar. Diposting tersebut terdapat 3 video yang memperlihatkan pesta nelayan yang diadakan di Galung Tuluk, Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar. Terlihat sangat tingginya antusias masyarakat dalam menghadiri pesta nelayan tersebut. Pihak Dinas mempromosikan pesta nelayan tersebut di media sosial facebook agarm

masyarakat mengetahui jika ada festival atau pesta nelayan yang diadakan di Polewali Mandar yang patut untuk dikunjungi. Dengan dilakukannya promosi dimedia sosial facebook pihak Dinas berharap adanya penambahan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Polewali Mandar

3.4.2 Instagram



Dari postingan diatas menunjukkan keindahan negeri diatas awan yang ada di kecamatan Bulu. Video diawali dengan memperlihatkan logo dari Dispop Polewali Mandar kemudian setelah itu menunjukkan kumpulan awan yang sangat indah yang menutupi pegunungan. Dari caption di postingan tersebut berisi ajakan untuk menikmati keindahan yang ada di bukit anugerah bulo, itu dibuktikan dengan caption "Negeri diatas awan, Bukit anugerah Bulo... Kami tawarkan Keindahan". Dari postingan tersebut juga mengatakan untuk tetap menjaga kelestarian alam dan kebersihan dengan caption "Jangan lupa Kebersihan, Keamanan tetap dijaga yah..."

Pihak Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata tentunya berharap dengan adanya postingan tersebut akan membuat negeri diatas awan yang ada di Bulu akan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3.4.3 Baliho



Dalam gambar baliho diatas menunjukkan beberapa tempat wisata yang berada di Polewali Mandar

khususnya kecamatan Binuang, seperti Pulau gusung toraja, Kalibiru, Salupajaan dan lain lain. Baliho diatas berisi ajakan untuk mendatangi destinasi wisata yang berada di Polewali Mandar khususnya di Kecamatan Binuang di tandai dengan tulisan "Ayo Kunjungi". Baliho tersebut di khusukan untuk para pengendara atau orang yang sedang melintas di kecamatan Binuang. Pemerintah Kabupaten Polewali Mandar berharap dengan adanya pemasangan baliho tersebut dapat membuat orang atau pengendara yang melintas didaerah tersebut dapat mengetahui destinasi wisata yang berada di Polewali Mandar khususnya Kecamatan Binuang. Dan dengan adanya baliho tersebut di harapkan dapat menambah jumlah wisatawan agar berkunjung ke Kabupaten Polewali Mandar.

3.4.4 Kalender



Dari gambar kalender di atas menunjukkan keindahan yang ada di Gondra Mangrove dan destinasi bawah lautnya. Gambar pertama diawali dengan keindahan sunset yang begitu indah dan gambar berikutnya memperlihatkan kecantikan terumbu karang yang sangat memukau. Kelestarian terumbu karang terlihat sangat terjaga ditandai dengan foto ketiga yang memperlihatkan terumbu karang yang masih sangat terawat. Dari Kalender diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemerintah Polewali Mandar Khususnya Dispop berharap agar orang yang mendapat atau melihat kalender tersebut dapat mengetahui bahwa ada tempat destinasi wisata bawah laut dan mangrove park yang berada di Kabupaten Polewali Mandar yang masih sangat terjaga kelestariannya. Dinas berharap dengan pembuatan kalender tersebut dapat menambah jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Polewali Mandar.

3.4.5 Event/Festival



Salah satu festival Internasional yang pernah di adakan di Polewali Mandar adalah festival Pifaf. Pifaf adalah salah satu festival bertaraf Internasional yang diikuti oleh para komunitas penggiat seni yang telah diselenggarakan sebanyak 4 kali mulai dari tahun 2016 sampai tahun 2019 di Kabupaten Polewali Mandar. festival ini diadakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan keindahan alam dan beranekaragaman budaya yang berada di Indonesia khususnya Polewali Mandar kepada masyarakat Internasional. Festival pifaf juga mengundang berbagai negara untuk ikut berpartisipasi. Tentunya pihak Dinas berharap dengan diadakannya festival pifaf tersebut akan menarik minat wisatawan guna menambah jumlah wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Polewali Mandar.

Namun untuk tahun 2020 sampai 2022 festival Pifaf untuk sementara ditiadakan dari kalender event tahunan Polewali Mandar. Ditiadakannya festival pifaf untuk sementara karena adanya pandemi Covid-19 yang meanda dunia.

4. SIMPULAN

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan, dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dispop Polewali Mandar . Pelaksanaan strategi promosi adalah dengan menggunakan 4P yaitu *Product*(Produk), produk yang dimaksud adalah semua tempat wisata di Polewali mandar. *Price*(Harga), Harga yang dimaksud dalam riset ini ialah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata yang berada di Polewali Mansar. *Place*(Tempat), tempat yang dimaksud dalam riset ini ialah akses ke lokasi objek wisata serta prasarana dan sarana yang mendukung. *Promotion*(Promosi), Promosi yang dimaksud dalam riset ini ialah promosi yang dilakukan oleh dispop Polewali Mandar untuk menambah jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Polewali Mandar. Dapat disimpulkan jika strategi promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata adalah dengan memakai media cetak dan media sosial serta menggunakan event/festival sebagai promosi. Media sosial yang digunakan adalah facebook dan instagram sedangkan media cetak yang dipakai adalah baliho dan kalender. Dan untuk tahun 2022 Dinas Pemuda

Olahraga dan Pariwisata menggunakan 12 event/festival sebagai promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J., Muljadi, 2012, *Kepariwisataan dan Perjalanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi", *Diponegoro Journal of Social and Politic..*
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hamdan, H., & Ikhsan, M. I. M. (2019). *The Future of Public Spaces and Inclusive Islam*. PROCEEDING IAIN Batusangkar, 4(1), 113-120.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, CV Al Fath Zumar. Sukabumi
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Prayogo, Rangga Restu, 2018, *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*, PT. Lontar Digital Asia.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiama, A Gima. 2013. *Manajemen Aset Pariwisata: Pelayanan Berkualitas Agar Wisatawan Puas dan Loyal*. Guardaya Intimarta. Bandung
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. UMY. Yogyakarta