

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengembangan potensi objek wisata Ranu Klakah di Lumajang yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul Penelitian | Kesimpulan |
|-----|---------------------------------|--|---|
| 1. | Dijeng Foeng (1994) | Pengembangan Potensi Objek Wisata Ranu Klakah di Lumajang | Perlu adanya kerja sama di antara kedua belah pihak yaitu pihak swasta dan pemerintah dalam pengembangan objek wisata Ranu Klakah, serta memikirkan kendala-kendala yang timbul dan pemantauan yang terus menerus terhadap dampak-dampak yang akan diterima diperlukan guna mengetahui kekurangan atau kelebihan daripada pengembangan yang akan dilakukan. |
| 2. | Sri Susanty (2010) | Mahasiswa Sebagai Duta Promosi Pariwisata Indonesia di Luar Negeri | Kepariwisata Indonesia perlu dipromosikan secara intensif supaya bisa dikenal dunia internasional. Pemilihan mahasiswa sbagai duta promosi dilakukan karena beberapa alasan mendasar misalnya karena dapat menghemat biaya. |
| 3 | Ni Nyoman Dewi Pascarani (2012) | Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah Daerah Bali | Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk daerah Bali yang berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan akses yang muda serta fasilitas berwisata yang lengkap dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. |
| 4 | Soebagyo (2012) | Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia | Upaya promosi pariwisata ke luar negeri tanpa diimbangi dengan pembenahan di dalam negeri tidak akan |

| | | | |
|----|----------------------------------|--|---|
| | | | memberikan hasil yang optimal. Berdasarkan potensi, peluang, tantangan dan strategi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata, bahwa peluang tercipta pengembangan daerah wisata yang masih tradisional dan alami perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya. |
| 5 | Yoestini (2009) | Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam di Jawa Tengah | Promosi yang dilakukan sebagian besar pengunjung mengetahui keberadaan objek wisata alam beserta fasilitas pendukungnya melalui media tradisional yakni "gethok tular" dari orang lain. Media promosi yang dijadikan salah satu program pemasaran minimal sekali dilakukan. |
| 6 | Sari Nuraini H (2009) | Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata "Taman Pintar" Yogyakarta Dalam Membidik Wisatawan Domestik) | Kegiatan komunikasi pemasaran antara lain dengan kegiatan periklanan baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan. |
| 7. | Anak Agung Ayu Ambarawati (2011) | Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara | Strategi promosi di Event Pesta kesenian Bali yang dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, <i>public relation</i> , promosi penjualan dan <i>direct selling</i> . |

2.2 Strategi

Menurut J.L Thompson (1995) dalam Oliver (2001), mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: "Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif".

Hamel dan Prahalad (1995) dalam Umar (2001), menerjemahkan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.3 Komunikasi

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang akan menimbulkan persepsi yang sama bagi keduanya.

Tujuan utama komunikasi adalah untuk membangun dan menciptakan pemahaman serta pengertian bersama. Saling mengerti dan memahami tetapi bukan berarti harus saling menyetujui, namun mungkin dengan komunikasi dapat terjadi suatu sikap, perilaku ataupun perubahan secara sosial. Salah satu media komunikasi adalah sebuah media interaktif yaitu media yang dipakai untuk saling bertukar informasi baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis menggunakan alat komunikasi seperti laptop, handphone, televisi, radio dan surat kabar. Komunikasi mempunyai keterkaitan yang erat dengan pemasaran karena keduanya berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan guna mencapai tujuan.

2.4 Promosi Pariwisata

Dalam kegiatan pemasaran promosi sangatlah diperlukan untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan dan juga promosi berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk yang sedang ditawarkan dan juga mempertemukan antara penjual dan pembeli. Dalam pariwisata, promosi diharapkan dapat memperkenalkan keadaan objek wisata yang dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke tempat pariwisata tersebut.

Promosi adalah variable kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan (Yoeti, 2005).

Promosi merupakan usaha untuk menarik pelanggan, jika dihubungkan dengan kepariwisataan maka yang menjadi sasaran promosinya merupakan objek wisata, yaitu dengan cara memaparkan daya tarik dari objek wisata, sarana dan prasarana yang telah tersedia di objek wisata dan keunggulan objek wisata tersebut sehingga menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata tersebut.

Menurut Ridwan (2009), tujuan dari promosi itu sendiri yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembelian, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli

3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian

2.4.1 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Unsur yang lain adalah *personal selling*, pemasaran langsung, periklanan, dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain (Machfoedz, 2010).

Menurut Kotler *et.all* (2000), bauran komunikasi pemasaran (disebut bauran promosi) terdiri dari lima alat utama:

1. Periklanan : Setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : Penggunaan surat, telepon, dan alat kontak non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mengumpulkan tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu.
3. Promosi penjualan : Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap produk atau jasa.
4. Hubungan politik dan publikasi (*public relation*) : Berbagai program yang didesain untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Penjualan pribadi (*personal selling*) : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan.

2.4.2 Langkah-langkah dalam Mengembangkan Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Yoeti (2005), langkah-langkah penting dalam mengembangkan bauran promosi adalah:

1. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
2. Menetapkan kelayakan promosi yang dilakukan. Maksudnya jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan dan berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
3. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang digunakan.
4. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan.
5. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *Sales Promotions* yang akan dilakukan.
6. Perencanaan pembuatan *promotions materials*.

Kristiana (2010) menyampaikan dalam penelitiannya pada kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) kota Yogyakarta terdapat bauran promosi yang dapat diaplikasikan yaitu:

1. *Adversting*

Advertising merupakan kegiatan promosi yang bisa menjangkau secara luas karena melibatkan media massa seperti televisi, radio, dan majalah. Melalui media massa ini kegiatan MICE dapat disampaikan kepada target yang dituju.

2. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan kegiatan *database management, direct selling, telemarketing dan internet*, karena bukan hanya kegiatan *direct mail* saja.

3. *Public relation*

Public relation merupakan elemen yang dapat dipakai dengan mengevaluasi perilaku pasar, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi selanjutnya melaksanakan program-program sehingga target pasar dapat menerima dan memahaminya.

Susanty (2010) menjelaskan pada penelitiannya promosi pariwisata harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan ditangani oleh lembaga/badan/institusi yang professional. Tetapi promosi dalam menarik wisatawan terutama wisatawan mancanegara dihadapkan pada problem klasik yaitu minimnya sumber dana dan agar promosi tetap dilakukan tidak memerlukan dana yang besar serta dilakukan oleh sumber daya manusia dapat melalui mahasiswa. Dari promosi yang dilakukan mahasiswa juga perlu adanya media promosi yang memungkinkan untuk dipergunakan menjaring wisatawan potensial meliputi promosi langsung, media cetak dan elektronik (brosur,pailet, VCD dll), pemberian souvenir, pameran, pentas kebudayaan dan promosi penjualan.

2.5 Pemasaran

Pemasaran bukanlah semata-mata hanya kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkut, penerbangan, pemotong rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan niralaba seperti keagamaan (Morrison, 2010).

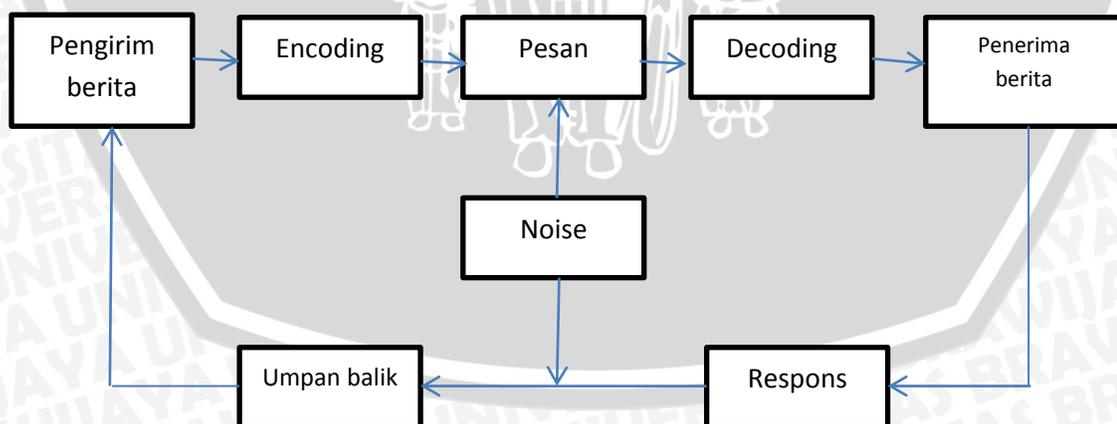
Penelitian Foeng (1994) tentang Pengembangan Potensi Objek Wisata Ranu Klakah di Lumajang, untuk lebih menyukseskan program pemasaran obyek wisata Ranu Klakah dapat dilakukan pemasaran di dalam negeri dan di luar negeri. Untuk pemasaran dalam negeri pemasaran bersangkutan paut dengan kebijaksanaan dan eksistensinya dalam “*Tourist System*” berdasarkan 4 fungsi fundamental, yaitu: menentukan pasar, komunikasi yang dilakukan untuk menarik atau menciptakan permintaan untuk meyakinkan wisatawan, merencanakan dan mengembangkan serta memperkenalkan atraksi-atraksi baru, produk baru dan pelayanan yang lebih memuaskan, dan pengawasan yang terus-menerus. Untuk pemasaran di luar negeri ada langkah-langkah yang perlu diambil, yaitu:

1. Menghimbau kantor-kantor pariwisata kita di luar negeri untuk memberikan informasi kepada usaha perjalanan dan masyarakat umum di Negara-negara sumber wisatawan berupa buku petunjuk pariwisata, peta wisata, foto-foto pariwisata, cara perjalanan dan harga-harga yang berlaku di objek wisata di negeri kita terutama Ranu Klakah.
2. Menyelenggarakan perjalanan wisata perkenalan dan pendidikan bagi pengusaha perjalanan dan biro-biro perjalanan sebagai tamu di negeri kita.
3. Menyelenggarakan pesan perkenalan antar bangsa di Negara sumber wisatawan.
4. Menyusun saluran penyebaran informasi kepada media massa di Negara-negara yang berminat mengenai pariwisata negeri kita.
5. Membuat film documenter mengenai pariwisata yang ada di Negara kita dan memutar film tersebut pada Negara yang berminat akan pariwisata.

2.6 Komunikasi Pemasaran dan Proses Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah (Machfoedz, 2010).

Menurut Machfoedz (2010), pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berlangsung. Model komunikasi menjawab (1) siapa (2) mengatakan apa (3) melalui saluran apa (4) kepada siapa (5) dengan pengaruh apa. Model tersebut menunjukkan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif dan proses komunikasi dapat dijelaskan dalam bagan berikut:



Gambar 1. Elemen dalam Proses Komunikasi
(Sumber: Machfoedz, 2010)

Dua diantara elemen tersebut merupakan kelompok pada komunikasi secara umum, *pengirim* dan *penerima*. Dua elemen yang lain merupakan sarana komunikasi pada umumnya: *pesan* dan *media*. Empat elemen yang terdapat dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, yakni *pengirim pesan*, *decoding*, *respon*, dan *umpan balik*.

2.7 Pariwisata

2.7.1 Definisi Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi tempat tertentu yang dianggap menarik dan dapat digunakan untuk berlibur, bertamasya dan untuk kepentingan lain dan tujuannya untuk refreshing dan tidak digunakan untuk mencari pekerjaan. Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta.

- a. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar
- b. Wisata berarti perjalanan, berpergian

Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut Yoeti (2005), untuk memperjelas maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut

juga bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Pendit (1990), beberapa jenis-jenis pariwisata yang telah dikenal antara lain:

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani
- c. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
- d. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan penelitian
- f. Wisata Maritim atau bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan

mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

- h. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Ranu Klakah adalah wisata alam berupa danau yang terletak di Kabupaten Lumajang Jawa Timur, tepatnya di Desa Tegalrandu Kecamatan Klakah. Wisata ini memiliki potensi alam yang indah, infrastruktur jalan yang bagus, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas serta sarana yang lengkap. Fasilitas tersebut meliputi pengingapan, sarana olahraga futsal, pemancingan, sepeda air, *jet sky*, taman bermain, dan pelelangan ikan. Dengan adanya fasilitas dan keadaan alam yang bagus tersebut objek wisata ini masih dapat dikembangkan dan dijadikan objek wisata dengan kegiatan wisata terpadu.

2.7.2 Definisi Wisatawan

Wisatawan merupakan masyarakat yang mengadakan perjalanan dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Rasa ingin tau, ingin mengadakan perjalanan, ingin mencari hal-hal aneh yang belum dikenal, mencari tempat-tempat yang longgar ruang dan bersih udaranya merupakan tujuan untuk melakukan wisata. Dengan adanya industrialisasi, maka pendapatan masyarakat bertambah dan waktu senggang bertambah dan juga teknologi transportasi berkembang dan rutinitas kerja dan gaya hidup yang menjadi beban maka timbul kebiasaan untuk berlibur (Hadinoto, 1996).

Dalam melakukan perjalanan wisata, seorang wisatawan memerlukan bermacam jasa dan produk wisata yang dibutuhkannya. Berbagai macam jasa dan produk wisata inilah yang disebut dengan komponen pariwisata. Komponen pariwisata ini dapat disediakan oleh pihak pengelola ataupun siapapun yang menyediakan jasa pariwisata.

2.8 Konsep Model

Model merupakan sebuah pola atau contoh abstraksi dari sistem realitas yang kemudian digambarkan dengan sederhana yang hanya memusatkan perhatian pada beberapa sifat dari kehidupan yang sebenarnya. Menurut Turban (2005), model diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan tingkat abstraksi, antara lain:

1. Model Iconic (*Scale*)

Model *iconic* merupakan tipe model yang rendah dengan abstraksi yang paling rendah yang termasuk dalam replika fisik dari sebuah sistem, yang skalanya berbeda dari aslinya. Model iconic bisa berupa tiga dimensi, misalnya lini produksi, kereta api, mobil dan pesawat terbang.

2. Model Matematis (Kuantitatif)

Model matematis merupakan model yang menggunakan symbol sebagai properti dari sistem yang di modelkan. Kompleksitas hubungan di banyak sistem organisasi atau kelompok tidak dapat direpresentasikan dengan iconic atau secara analogi karena representasi tersebut akan segera membingungkan dan akan memakan banyak waktu.

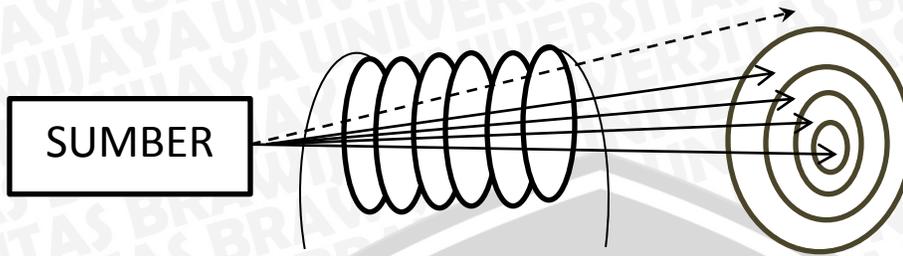
3. Model Analogi

Model analogi lebih abstrak dari model *iconic* dan merupakan representasi simbolis dari realitas. Model dengan tipe ini biasanya bagan atau diagram dua

dimensi. Model ini dapat berupa model fisik, namun bentuk model berbeda dari sistem aktual.

Menurut Susilo (2005) ada model analogi yang dapat diterapkan dalam komunikasi yaitu model kawat bergulung. Dalam penelitian ini model analogi yang digunakan adalah model analogi kawat bergulung. Dalam Susilo (2005), menjelaskan model analogi kawat bergulung ini dalam komunikasi akan ada distorsi atau efek kesenjangan komunikasi dan disebabkan oleh gangguan komunikasi dalam saluran bersama pesan tersebut yang diterima oleh penerima. Dengan terjadinya distorsi komunikasi maka dalam prosesnya dapat dikurangi dengan meningkatkan umpan balik. Karena secara umum proses unsur-unsur komunikasi terdiri dari empat hal yaitu sumber komunikasi (*Source*), pesan (*Messege*), saluran (*Channel*), dan penerima pesan (*Recipient*). Namun dalam perubahan mekanisme pengembangan suatu objek wisata, maka diperlukan penyusunan program secara partisipatif. Dan dalam prosesnya terjadi dua peristiwa komunikasi, yaitu gangguan dan umpan balik. Gangguan terjadi akibat adanya perbedaan persepsi dan kepentingan pelaku pengembangan, baik tingkat sumber maupun penerima. Namun dalam proses itu juga terjadi umpan balik. Partisipasi masyarakat dalam menyusun program dan saran serta kritik untuk program merupakan proses umpan balik. Dengan demikian di dalam proses ini terjadi proses komunikasi yang timbal balik, dan menempatkan penerima pesan sekaligus sebagai sumber. Sistem umpan balik memerlukan penyusunan mekanismenya agar dapat dilakukan secara efektif.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual distorsi komunikasi dan kemampuan umpan balik dalam analisis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model analogi anak panah distorsi dan umpan balik kawat gulung.

(Sumber: Susilo, 2005).

Keterangan gambar:

- Lingkaran adalah sasaran/penerima pesan
- Panah adalah arah pesan
- Panah terputus di luar lingkaran adalah pesan tidak mencapai sasaran
- Kawat gulung, adalah kemampuan membangun umpan balik dan meluruskan pesan.

2.9 Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini tujuan yang ingin diketahui adalah bagaimana status komunikasi promosi pariwisata Ranu Klakah dan bagaimana strategi komunikasi promosi dengan model kawat bergulung. Oleh karena itu perlu diketahui potensi yang tersedia sebagai bahan yang dapat dimodifikasi untuk dipromosikan kepada para pencinta wisata. Selain itu, peran-peran pihak operasional dan strategi yang berupa metode dan media promosi diciptakan sedemikian rupa berdasarkan jenis-jenis dari bauran promosi dilakukan secara berkelanjutan demi upaya majunya industri pariwisata dan memberikan kontribusi yang besar bagi rakyat dan bangsa ini. Untuk lebih lanjut desain kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer, 2015

Keterangan:

- 1) Model Kawat Bergulung : Gambar 3.
- 2) Implementasi : Tujuan yang akan disampaikan