JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.3, No.3, Maret 2024

EVALUASI BAURAN PROMOSI DI PASAR BAMBU DESA WISATA BONJERUK KECAMATAN JONGGAT KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Oleh
Artika Wardatul Aini[1], I Wayan Nuada[2] & Lalu Masyhudi[3*]
[1,3]Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
[2]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram
Email : [1]artikawrd80564@gmail.com, [2]wayannuada@gmail.com &
[3*]laloemipa@gmail.com

Article History:
Received: 09-01-2024
Revised: 12-01-2024
Accepted: 15-01-2024

Keywords:
Bauran Promosi, Desa Wisata,Bambu Marke, Desa Bonjeruk **.**

Abstract: *This research was conducted at the Bamboo Market of Bonjeruk Tourism Village, Jonggat District, Central Lombok Regency. The purpose of this study is to determine the promotion carried out by the Bonjeruk Tourism Village Bamboo Market from Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing), and Interactive Media. Data collection techniques using observation, in-depth interviews, and documentation, an in-depth interview process was conducted with members of the Bamboo Market management. While the data analysis technique used is Qualitative Descriptive Analysis to obtain information related to the Bamboo Market. The promotion mix for the Bonjeruk Tourism Village Bamboo Market is very important, it is important for managers to know what promotional mix must be considered. The right and good promotion can affect the number of tourist visits. From the results of the study, it shows that the promotion carried out by the Bamboo Market has been carried out optimally, both through online and offline media.*

PENDAHULUAN

Desa wisata di Lombok saat ini sangat gencar dilakukan pembangun untuk Desa atau Daerdah secara mandiri, mengubah ketimpangan kehidupan dan memperbanyuak daerah tujuan wisatawa. Desa wisata yang telah ditetapkan di Lombok Tengah dapat menjadi alternatif dan variasi destinasi bagi wisatawan. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merespon baik dengan menetapkan 99 Desa Wisata. Kepala Daerah Lombok Tengah telah menetapkan 22 Desa Wisata melalui peraturan Bupati No. 176a tahun (2018), selanjutnya pemerintah akan merevisi peraturan tersebut dan masih dalam proses pembahasan untuk menetapkan 23 Desa Wisata, Amir dkk, (2020) yang dimana desa wisata Bonjeruk masuk sebagai salah satu desa yang ditetapkan oleh kepala daerah Lombok Tengah.

Sepanjang tahun 2019 Desa Wisata Bonjeruk menembus pasar Internasional dengan mendatangkan tamu sebanyak kurang lebih 2300 wisatawan, dimana dari total jumlah kunjunagn tersebut 80% diantaranya merupakan wisatawan asing atau mancanegara dan 20% sisanya merupakan wisatawan lokal. Selanjutnya pada awal tahun 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Bonjeruk mengalami penurunan drastis dikarenakan lesunya sektor pariwisata akibat pandemi Covid-19, Pada sepanjang tahun 2021 hanya diisi oleh kedatangan tamu lokal yang lumayan tinggi sebanyak kurang lebih 1200 kunjungan dan dewasa ini kunjungan yang paling menggeliat yaitu terpusat pada wisata kuliner terutama di Pasar Bambu. Hal ini

memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan Bonjeruk sebagai desa wisata. Adanya persaingan yang semakin ketat di dunia industri pariwisata, maka pasar bambu harus berkonsentrasi terhadap peningkatan jumlah pengunjung agar tidak mengalami penurunan. Untuk itu dibutuhkan promosi karena promosi merupakan salah satu aspek penting dalam memasarkan atau memberi informasi suatu produk atau jasa kepada wisatawan, dan melalui promosi maka masyarakat akan mengetahui tentang keberadaan Pasar Bambu sehingga akan mampu membuat masyarakat untuk berkunjung, Podomi (2017).

Melihat keadaan pada dua tahun lalu (2020-2021) dengan tahun (2022), pihak pengelola ternyata berhasil menghidupkan kembali desa wisata dibandingkan dengan beberapa desa wisata lainnya yang sudah hampir mati karena pandemi Covid-19, maka penulis tertarik untuk menggali tentang strategi seperti apa yang dilakukan oleh desa wisata ini khususnya dalam hal promosi sehingga bisa berhasil bangkit dari pandemi Covid-19. Oleh karena itu, maka dalam penulisan ini akan dilakukan penelitian dengan judul "Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pasar Bambu Desa Wisata Bonjeruk Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah".

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Marketing mix merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi prodak (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), Indriastuty (2020).

1. Produk (product)

Prodak merupakan komponen dalam proses pemasaran, dimana keberhasilan pemasaran terletak pada adanya kemampuan sejauh mana suatu produk menawarkan solusi bagi masalah yang dihadapi pelanggan atau memberikan value atau keuntungan yang dicari pelanggan.

2. Harga (price)

Harga merupakan unsur kedua dalam marketing mix, secara tradisional perpustakaan selalu memberikan produk atau jasa kepada pengguna secara cuma-cuma. Tetapi, dengan tersedianya jasa-jasa khusus dengan teknologi tinggi yang mahal biayanya, telah mulai banyak produk dan jasa perpustakaan yang harus dibayar langsung oleh pengguna.

3. Promosi (promotion)

Promosi adalah aktivitas mempromosikan keunggulan serta membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya. Promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau oranisasi kepada tindakan yang menerapkan pertukaran atau pemasaran.

4. Tempat (place)

Tempat adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Letak Perpustakaan yang strategis adalah syarat mutlak mutlak untuk mencapai tujuannya. Bagi Perpustakaan harus mempertimbangkan misalnya apakah tempatnya mudah diakses dengan kendaraan umum, apakah letaknya berada di tengah-tengah perkotaan. Hal ini tentunya tidak mudah bagi Perpustakaan yang saat ini letaknya tidak strategis.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu sebuah keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya, bila wisatawan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi wisatawan, makan wisatawan tidak akan pernah datang mengunjunginya. Menurut Tjiptono dalam mappedeceng & amali (2020), promosi adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang beruaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Tujuan dan Fungsi Promosi

Fungsi dari Kegiatan Promosi (Ramsiah, 2015):

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis produk atau jasa.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti pada tahap selanjutnya.
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini adalah merupakan tahap kelanjutan dari tahapan sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin akan semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan dari kegiatan promosi adalah:

1. Membujuk

Hal yang paling utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan respon yang positif terhadap penawaran produk sehingga akan mendorong terjadinya sebuah transaksi, dengan promosi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Memberitahu

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang suatu produk mereka baik itu produk yang sudah ada maupun produk baru, sehingga para konsumen mengetahui dan mempunyai kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Mengingatkan

Sebuah perusahaan melakukan promosi bertujuaan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa perusahaan masih mempunyai produk tersebut. Selain itu, promosi juga mempunyai tujuan untuk mempertahankan produk tersebut dihati para konsumen walaupun ada produk dari perusahaan yang lain.

4. Memperkenalkan Produk

Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen beserta manfaatnya.

Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) merupakan strategi yang dijalankan sebuah perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana sebuah perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Menurut Stanton dalam Arini (2020) yang dikutip Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa promotional mix selain periklanan, dan penjualan pribadi, pada pokoknya promotional mix terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), publisitas (publicity) dan pemasaran langsung (direct marketing).

Elemen-elemen Bauran Promosi

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler dalam Hartono (2020), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalahseluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Iklan bisa menjangkau pembeli yang tersebar di beberapa daerah, kota maupun luar negeri. Selain jangkuannya yang sangat luas, iklan yang sudah berskala besar akan memaparkan segala keunggulan dari barang atau jasa tersebut. Karena tujuan dari iklan tersebut untuk membuat para konsumen tertarik agar membeli suatu produk. Akan tetapi kelemahan dari iklan tersebut adalah konsumen tidak merasa harus memperhatikan atau merespon iklan. Adapun sifat-sifat iklan Advertising antara lain, sebagai berikut :

a. Persentasi Umum, merupakan advertising yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada sebuah produk yang menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
b. Tersebar Luas, merupakan advertising adalah media yang berdaya sebar yang luas yang akan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali dan juga memungkinkan pembeli membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
c. Ekspreksi yang lebih kuat, merupakan periklanan yang memberikan peluang untuk mempromosikan produknya melalui media cetak, suara, dan warna yang penuh seni.
d. Tidak bersifat pribadi, artinya konsumen tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi iklan tersebut.

2. Penjualan Sendiri (Personal Selling)

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua. Cara ini adalah yang paling unik, dapat menciptakan komunikasi antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera. Personal Selling memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

a. (Personal Confrontation), mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung, dan interaktif antara dua pelanggan atau pelanggan.
b. (Cultivation), memungkinkan akan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang sifatnya persahabatan.
c. (Response), membuat calon konsumen merasa harus untuk mendengarkan pembicaraan.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat (public relation) adalah suatu upaya untuk membangun dan menjaga citra positif dari suatu usaha dengan cara menjalin relasi yang baik dengan konsumennya. (Public relation) mempunyai peran yang penting dalam mendukung program pemasaran melalui pembentukan citra yang positif terhadap produk dan usahanya. Menurut Cutlip dan Center dalam Arin (2020) fungsi dari public relation untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk menyebarkan informasi dari perusahaan kepada public dan dari public ke perusahaan dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dan publik baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal sebagai berikut :

a. Hubungan Pers, adalah memberikan informasi yang pantas dan layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen.
b. Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk terbaru.
c. Komunikasi korporat, komunikasi ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman perusahaan.

d. Melobi, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan perusahaan mendapat informasi penting yang berharga.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Assauri dalam Arin (2020) Promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat antara lain, sebagai berikut :

a. Komunikasi, yang mengandung arti bahwa setiap promosi penjualan tersebut mampu menarik perhatian serta memberikan informasi untuk memperkenalkan konsumen pada produk yang dipasarkan.
b. Insentif, yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen.
c. Ajakan, yang berarti promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian pada saat itu juga. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang meliputi kupon, pemberian potongan harga, atau undian berhadiah, pameran garansi produk dan lainnya, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

5. Pemasaran Langsung (Dirrect Marketing)

Menurut Arbainah (2020), pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan yang dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Menurut Duncan, di dalam buku morissan yang berjudul periklanan komunikasi pemasaran terpadu pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Salah satu bentuk pemasaran langsung, yaitu melakukan pemasaran langsung melalui social media marketing seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Selain itu melalui online marketing seperti google ads, website, platform market place dan lain sebagainya.

6. Media Interaktif

Menurut Setiawan (2017) media interaktif adalah alat yang dapat menciptakan penyuluhan interaktif yang mengkombinasikan teks, gambar, animasi, audio, dan gambar video. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi sebagai timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk isi dan informasi pada saat itu juga. Internet saat ini sudah menjadi iklan yang menarik. Banyak pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri mupun di website milik perusahaan lain. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan website mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi website perusahaan bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Bonjeruk, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Desa Bonjeruk yang terletak didaerah strategis karena berdekatan dengan beberapa objek wisata yang terkenal antara lain taman Narmada dan pusat tenun tradisional Sukarara dan bisa ditempuh hanya dalam waktu sekitar 25 menit dari Bandara Internasional Lombok. Saat ini wilayah desa Bonjeruk sudah terpecah menjadi 3 desa yakni desa Ubung, Bunkate dan desa Pengenjek.

Gambar 1. Lokasi Penelitian

Sumber: Google 2023

Metode Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian ini metode dalam pengumpulan datanya. Metode pengumpulan data merupakan bagian yang sangat penting dari penelitian itu sendiri. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Teknik Observasi

Teknik observasi adalah sebuah teknik melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indra bisa penglihatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdaasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan Bungin (2007). Adapun jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, artinya penulis tidak mengambil bagian atau tidak terlibat langsung dalam kegiatan orang-orang yang di osbservasi.

Teknik Wawancara Mendalam

Menurut Kriyantono (2020) Teknik wawancara Mendalam (in-depth interview) yaitu peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup dan dilakukan berkali-kali. Pada saat melakukan wawancara mendalam, wawancarra relatif tidak mempunyai kontrol atas respon dari informan, artinya informan dapat bebas memberikan jawaban, Namun pembahasan atau topik wawancara dilakukan sesuai dengan

indikator yang ditetapkan diantaranya promosi penjualan (advertising), Penjualan sendiri (personal selling), Promosi penjualan (Sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), hubungan masyarakat (public relation), media interaktif (media interaktiv).

Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data berupa data yang tertulis penting dan data-data berupa foto-foto objek yang akan di teliti. Dalam penelitian kualitatif peran dokumentasi sangat besar, data dari dokumentasi berguna untuk membantu menampilkan kembali beberapa data yang mungkin belum dapat diperoleh. Beberapa catatan tertulis dan gambar diperlukan untuk membantu dalam mengalisis data penelitian. Teknik dokumentasi juga digunakan untuk mencatat hasil yang didaptkan dari Teknik wawancara dan Teknik observasi. Teknik dokumentasi juga digunakan untuk membuktikan informasi yang diberikan oleh informan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data berkenaan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan pada destinasi wisata Pasar Bambu agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Teknik Penentuan Informan

Sumber data dari peneliti ini menggunakan purpose sampling karena teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, contohnya orang-orang yang dianggap sangat tahu tentang apa yang kita inginkan dan harapkan, sehingga memudahkan peneliti Juwita (2019).

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling atau pemilihan secara sengaja dengan adanya beberapa pertimbangan. Informan ialah seseorang yang menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti dan yang berada di lokasi yang diteliti atau informan juga merupakan seseorang yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalah terkait dengan Bauran Promosi Pasar Bambu Desa Wisata Bonjeruk.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif Kualitatif. Yaitu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Data yang sudah terkumpul saat melakukan observasi dan wawancara langsung di lokasi merupakan data mentah yang sama sekali belum bisa digunakan untuk menarik suatu kesimpulan dari suatu penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitiatif yang memiliki karakteristik bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan yang pertama langsung dari sumbernya, peneliti menjadi bagian dari instrumen pokok analisisnya, kedua data berupa kata-kata dalam satu kalimat atau gambar yang memiliki arti (Sutopo, 2006).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencangkup transkip hasil wawancara, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dari hasil yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Analisis kualitatif menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis. Teknik analisis data interaktif menurut Miles dalam Rohmadi (2015) memaparkan bahwa teknik analisis data interaktif data yang terdiri atas empat komponen proses analisis yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Proses reduksi data berlangsung

terus menerus selama peelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar sudah terkumpul Rijali (2018). Penelitian ini menggunakan reduksi data agar data yang sudah didapatkan atau diperoleh tidak menumpuk dan tidak mempersulit analisis selanjutnya.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, yang memberikan kemungkinan adanyapenarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan Rijali (2018). Supaya mendapat gambaran yang jelas tentang data, yang pada akhirnya dapat menyusun kesimpulan, maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha menyusunnya kedalam penyajian data dengan baik dan jelas agar dapat dimengerti dan dipahami.

3. Triangulasi

Menurut sugiyono (2016) triagulasi data merupakan Teknik pengumpulan data yang sifatnya menngabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya (2018), triagulasi data merupakan Teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan bergbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triagulasi sumber, triagulasi Teknik pengumpulan data dan triagulasi waktu. Maka penelitian ini menggunakan triagulasi sumber.

Triagulasi Sumber adalah untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatid mulai mencari arti benda - benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal Rijali (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan atau (advertisitng)

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, Pasar Bambu melakukan Bauran Promosi yang pertama yaitu periklanan. Pihak pengelola Pasar Bambu melakukan foto bersama dengan media cetak dan elektronik nasional yaitu Kompas, Replubika, Detik, Merdeka, CNN, Trans Media, Metro dll untuk meliput kesiapan Desa Wisata Bonjeruk dalam event Mandalika. Pasar Bambu juga melakukan periklanan melalui beberapa media-media lokal yang ada di Lombok.

Sebelum covid-19 target pengunjung untuk Pasar Bambu yaitu untuk semua kalangan menengah ke atas tapi semenjak adanya covid-19 maka target untuk pengunjung Pasar Bambu untuk semua kalangan seperti siapapun yang ingin datang mengunjungi Pasar Bambu diperbolahkan kecuali jika ada rombongan yang datang maka harus mengadakan reservasi atau booking terlebih dahulu karena takutnya akan terjadi over capacity atau tempatnya tidak cukup. Selain itu juga dari keadaan yang sudah normal ini Pasar Bambu kembali menargetkan untuk kalangan wisatawan mancanegara jadi bukan hanya wisatawan lokal saja.

Pasar Bambu sering dikunjungi oleh Artis dan beberapa orang terkenal, hal ini yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan membuat Pasar Bambu semakin dikenal .

Pasar Bambu tidak pernah meminta atau membayar untuk melakukan promosi melalui

artis, selebgram, dan Youtuber Lombok. Akan tetapi banyak artis, selebgram, influencer dan lainya yang berkunjung ke pasar bambu kemudian membuat video review tentang suasana dan menu yang dihidangkan oleh Pasar bambu dengan inisiatif mereka sendiri tanpa diminta oleh pengelola pasar bambu dan kemudian di unggah di masing-masing sosial media mereka. Hal ini cukup besar dampaknya untuk Pasar Bambu yaitu Pasar Bambu semakin dikenal oleh banyak orang dan juga cukup banyak yang datang berkunjung.

Bentuk periklanan yang dilakukan Pasar bambu menggunakan media cetak dan media sosial adalah benar adanya. diera digital ini Pasar Bambu lebih sering atau lebih banyak melakukan promosinya melalui akun-akun sosial media dibandingkan dengan melakukan promosi melalui media cetak.

Penjualan Sendiri (Personal Selling)

Strategi Bauran promosi berikutnya yaitu Personal Selling atau penjualan sendiri yang dilakukan oleh pengelola Pasar Bambu Bonjeruk yaitu dengan cara memperomosikan ke kantor-kantor yang ada di Lombok Tengah.

Pasar Bambu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu dengan melakukan promosi dengan cara mengadakan Event seperti event Fun Bike yang siapapun boleh ikut memeriahkannya, pengelola Pasar Bambu benar telah melakukan strategi promosi penjualan langsung. Teknik penjualan sendiri ini dilakukan dengan cara menjual tiket secara online atau turun secara langsung ke lapangan dengan cara membagikan brosur dan menjual tiket event di area yang ramai seperti di acara CFD (Car Free Day) yang diadakan setiap hari minggu di Taman Udayana Kota Mataram.

Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Bauran promosi yang berupa Hubungan masyarat di Pasar Bambu adalah hubungan Masyarakat dengan Pengelola Pasar Bambu benar terjalin dengan baik.

Selain memperkerjakan Masyarakat yang dekat dengan Pasar Bambu, pihak pengelola Pasar Bambu juga mengajak Masyarakat umum Bonjeruk dalam menyelenggarakan beberapa event dengan melibatkan masyarakat umum Bonjeruk dan berpengaruh besar terhadap peningkatkan kunjungan wisatawan. Hubungan masyarakat dengan pengelola pasar bambu terjalin cukup baik, masyarakat selalu ikut serta dan giat disetiap ada kegiatan, selalu mendukung dan membantu kemajuan Pasar Bambu tersebut.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi bauran promosi berikutnya adalah Promosi penjualan. teknik yang dilakukan oleh pengelola Pasar Bambu mengenai Promosi penjualan adalah Pengelola Pasar bambu melakukan promosi melalu sebuah aplikasi Travel. selain itu dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan Pasar Bambu untuk menarik minat wisatawan berkunjung yaitu menggunakan promosi media cetak seperti koran dan brosur.

Tidak ada kendala yang dialami Pasar Bambu Ketika melakukan promosi, walaupun demikian Pasar Bambu Bonjeruk ternyata bookingan cukup banyak yang masuk, hal itu yang membuat pengelola Pasar Bambu sedikit kualahan karena bookingan tersebut.

Pemasaran Langsung (Dirrect Marketing)

Strategi bauran promosi berikutnya adalah pemasaran langsung, pihak pengelola Pasar Bambu belum pernah melakukan promosi secara khusus kepada pengunjung seperti mengirimkan pesan khusus melalui sosial media Pasar Bambu ke sosial media Pengunjung, dikarenakan masih fokus melakukan promosi offline dan online, selain itu belum memiliki admin khusus yang hanya mengurus bagian social media Pasar Bambu, bisa terbilang belum terstruktur dalam pembagian tugasnya, bahkan untuk posting di sosial media juga belum konsisten.

Media Interaktif

Upaya dalam meningkatkan jumlah pegunjung, pengelola Pasar Bambu menerapkan bauran promosi Media Interaktif. Pihak pengelola sedang merencakan penitipan sebuah Booklet dan Brosur di bandara, pelabuhan serta di beberapa hotel yang ada di Lombok dan dapat diketahui bahwa pengelola Pasar Bambu belum pernah melakukan promosi melalui media interaktif atau hanya melakukan promosi pada umumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Pasar Bambu ada 6 (enam) bagian dan bisa terbilang maksimal dengan melihat bagaimana upaya yang sudah dilakukan oleh Pengelola Pasar Bambu. Diantaranya:

1. periklanan (*Advertisting*) yaitu menggunakan media-media lokal dan nasional, baik media cetak maupun media elektronik, selain itu Pasar Bambu juga memiliki akun media sosial untuk melakukan periklanan.
2. penjualan sendiri (*Personal Selling*) yaitu dengan cara mengunjungi kantor-kantor yang ada di Lombok Tengah dan Provinsi. Selain itu Pihak pengelola pasar bambu melakukan penjualan tiket untuk event FunBike yang diadakan di Pasar Bambu ke beberapa tempat ramai seperti CFD (car ftree day).
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang dimana masyarakat dengan senang hati ikut andil dan berperan dalam mengelola atau menyelenggarakan event di Pasar Bambu.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu menggunakan koran dan brosur, melakukan penjualan paket wisata melalui aplikasi Atourin dan Web.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) disini Pasar Bambu belum melakukan promosi secara khusus ke wisatawan seperti menghubungi atau mengirimkan pesan khusus kepada wisatawan secara personal melalui akun sosial pribadi,
6. Media Interaktif, Pasar Bambu sendiri belum memiliki ide promosi dengan menggunakan media interaktif, hanya saja Pasar Bambu membuat video pendek dan video profil desa yang kemudian di Upload di akun media sosial Pasar Bambu.

Pasar Bambu belum memiliki event rutin yang bisa meningkatkan atau mempertahankan angka kunjungan wisatawan. Karena tidak adanya data pengunjung sehingga pihak pengelola Pasar Bambu tidak mengetahui berapa banyak wisatawan mancanegara ataupun lokal yang sudah datang berkunjung. Selain itu, lahan Pasar Bambu terbilang tidak terlalu luas dan lahan parkir yang sempit, sehingga pengunjung yang datang tidak bisa terlalu banyak, jadi jika sedang musim ramai atau musim liburan sudah tiba, pihak pengelola Pasar Bambu akan menggunakan *system open booking* bagi pengunjung, hal itu untuk menghindari terjadinya *over capacity*

Saran

1. Pihak pengelola pasar bambu perlu mengadakan event mingguan, bulanan bahkaaan tahunan untuk meningkatkan angka kujungan di Pasar Bambu Desa Wisata Bonjeruk.
2. Pihak pengelola Pasar Bambu perlu Meningkatkan atau memaksimalkan pelayanan kepada para pengujung yang datang untuk memikat hati pengunjung supaya ingin kembali lagi ke Pasar Bambu, salah satunya dengan cara memberikan pelayanan prima.
3. Pihak pengelola Pasar Bambu perlu melakukan banyak kerjasama dengan berbagai pihak transportasi, baik itu dari transportasi udara, transportasi darat dan transportasi laut.
4. Pihak pengelola Pasar Bambu perlu membuat daftar menu untuk memudahkan pengunjung yang datang supaya pengunjung mengetahui informasi mengenai jenis makanan dan

minuman apa saja yang disediakan di Pasar Bambu sebagai bahan pertimbangan mengenai pemilihan komposisi, bahan, rasa,dan tipe hidangan yang jadi best seller atau keunggulan di Pasar Bambu sehingga pengunjung tidak kebingungan dengan menu yang akan di pesan.

5. Pihak pengelola Pasar Bambu perlu meningkatkan kualitas makanan yang disajikan.
6. Pihak pengelola Pasar Bambu perlu Membuat data kunjungan untuk mengetahui angka kunjungan setiap tahunnya apakah meningkat atau sebaliknya.
7. Pihak pengelola Pasar Bambu perlu melaksanakan suatu komunikasi untuk menciptakan ketertarikan konsumen kepada suatu produk yang bersangkutan, Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak akan dikenal jikalau konsumen tidak mengetahui tentang suatu produk, seperti keunggulan, harga dan lainnya. Oleh karena itu Pasar Bambu Bonjeruk perlu memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen dan calon konsumen mengenai produk-produk dari Pasar Bambu Bonjeruk

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. Jurnal Sains Manajemen, 4, 83-93.
[2] Agusra, D., Lussianda, O. E., & Afriyeni, Y. (2019). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. Akuntabel, 1, 54-61.
[3] Budiarta, I. P., Susanto, B., Wijaya, I. N., & Yudistira, C. G. (2020). Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. ISAS Publishing, 6, 450-455.
[4] Destyana, Y., & Oktavianti, R. (2021). Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Mediapenelitian terdahuluSosial. 5, 253-260.
[5] Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi Dan Implikasinya. Jurnal Maksipreneur, 3, 21-35.
[6] Munjir , A., Yulianti, H. F., & Artiningsih, D. W. (t.thn.). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin. 1-11.
[7] Murianto. (2019). Desa Bonjeruk Sebagai Desa Wisata Berbasis Alam Dan Budaya Di Lombok Tengah. Hospitality, 8, 19-28.
[8] Murianto. (2019). Model Promosi Tiga Desa Wisata Di Lombok Tengah. Hospitality, 8, 43-50.
[9] Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. Komunikasi Global, 8, 104-115.
[10] Rachmayanti, M., & Rina, N. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata. Jurnal Komunikasi Dan Media, 2, 1-17.
[11] Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. 17, 81-95.
[12] Subandi. (t.thn.). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Pengelitian Perttunjukan. 173-179.
[13] Susanti, S. E., & Prabowo, B. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung. Jurnal Bisnis Indonesia, 10, 105-118.
[14] Tahir, Y. D., Kiyai, B., & Dengo, S. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Bunga Di Kota Tomohon. JAP, 7, 1-78.
[15] Wening, N., Al Hasny, M., & Fitryana, R. (2014). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata

Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. Jurnal Kajian Bisnis, 22, 1-10.
[16] Gede Kota Tasikmalaya. Komunikasi Global, 8, 104-115.
[17] Rachmayanti, M., & Rina, N. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata. Jurnal Komunikasi Dan Media, 2, 1-17.
[18] Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. 17, 81-95.
[19] Subandi. (t.thn.). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Pengelitian Perttunjukan. 173-179.
[20] Susanti, S. E., & Prabowo, B. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung. Jurnal Bisnis Indonesia, 10, 105-118.