

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU

Rahmadani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Publik
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ramdani@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is a strategic sector that plays an important role in driving regional economic growth and improving community welfare. Bengkulu Province has diverse tourism potential, including natural, cultural, and historical attractions; however, tourist visit levels have not yet reached optimal conditions. This situation requires effective and well-planned promotional strategies implemented by the Bengkulu Province Tourism Office. This study aims to analyze tourism promotion strategies in increasing tourist visits through the marketing mix (4P) approach, consisting of product, price, place, and promotion. This research employs a descriptive qualitative approach and was conducted at the Bengkulu Province Tourism Office. Data were collected through in-depth interviews with officials and staff of the Tourism Office, field observations, and documentation. Research informants were selected using snowball sampling techniques. Data analysis was carried out using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and method triangulation. The results indicate that the implementation of the tourism marketing mix in Bengkulu Province has generally been carried out fairly well. In the product aspect, Bengkulu offers diverse tourism attractions; however, product packaging and supporting facilities at several destinations still require improvement. The price aspect shows that pricing is relatively affordable and in accordance with regulations, although it is not yet fully proportional to service quality at some locations. The place aspect indicates that accessibility remains a major constraint, particularly for nature-based tourism destinations located in regency areas. Meanwhile, the promotion aspect emerges as the most effective component through the use of digital media, the organization of cultural events, and collaboration with tourism stakeholders. The study concludes that tourism promotion strategies in Bengkulu Province have positively contributed to increasing exposure and tourist interest, yet further strengthening is needed in product development, accessibility improvement, price consistency, and the integration of promotion with destination readiness.

Keywords: promotion strategy, marketing mix, tourism, tourist visits, Bengkulu.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan pariwisata yang terencana mampu mendorong aktivitas ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aliansyah & Hermawan, 2021). Provinsi Bengkulu memiliki potensi pariwisata yang beragam, meliputi wisata alam, budaya, dan sejarah yang tersebar di berbagai kabupaten/kota. Namun, besarnya potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi

promosi yang terintegrasi dan berkelanjutan. Dalam perspektif pemasaran pariwisata, promosi memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi antara pengelola destinasi dan wisatawan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih lanjut, bauran pemasaran terdiri atas Product, Price, Place, dan Promotion. Penerapan bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan citra destinasi, kesadaran merek, serta minat berkunjung wisatawan (Rizal., 2015).

Data kunjungan wisatawan di Provinsi Bengkulu menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun demikian, peningkatan tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama belum optimalnya pemanfaatan seluruh elemen bauran promosi. Keterbatasan anggaran promosi, sumber daya manusia, rendahnya intensitas pelatihan, serta belum maksimalnya penggunaan media digital dan kerja sama dengan pemangku kepentingan menjadi kendala utama dalam promosi pariwisata daerah (Oktavia et al., 2021). Kondisi ini menyebabkan sebagian destinasi wisata unggulan belum dikenal secara luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu memiliki peran strategis dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi promosi berbasis bauran promosi guna meningkatkan daya saing destinasi. Strategi promosi yang efektif tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga harus selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan agar memberikan dampak ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan secara positif (Susanto et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan menggunakan kerangka teori bauran promosi (promotion mix), sebagai dasar evaluasi dan rekomendasi kebijakan promosi pariwisata daerah yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, dengan fokus kajian pada penerapan strategi promosi pariwisata yang mencakup aspek promosi digital, penyelenggaraan event pariwisata, pemanfaatan media komunikasi, serta pelibatan pelaku ekonomi kreatif dan UMKM dalam kegiatan promosi destinasi wisata. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran strategis Dinas Pariwisata sebagai instansi utama yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi pariwisata di tingkat provinsi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam perumusan dan pelaksanaan strategi promosi pariwisata, yaitu Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Sekretaris Dinas, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Pengembangan Destinasi, serta staf Bidang Ekonomi Kreatif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kewenangan yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini dipandang tepat karena penelitian membutuhkan data yang mendalam dan spesifik terkait strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur berdasarkan indikator bauran pemasaran pariwisata (4P), khususnya aspek promotion. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh temuan yang konsisten dan bermakna. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi. Penelitian ini menggunakan teori implementasi kebijakan Kotler dan Keller (2016), sebagai alat analisis secara mendalam strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada dinas pariwisata provinsi bengkulu mengenai strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi empat indikator utama, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (4P). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran pariwisata, baik dari aspek produk wisata yang ditawarkan, kebijakan harga, saluran distribusi informasi, maupun aktivitas promosi yang dijalankan. Hasil penelitian diperoleh melalui analisis data lapangan dan dokumen pendukung, kemudian dikaitkan dengan teori pemasaran dan promosi pariwisata untuk memperkuat interpretasi temuan. Pembahasan difokuskan pada sejauh mana setiap unsur 4P berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan wisatawan ke Provinsi Bengkulu.

1. Product

Produk Dalam kerangka bauran pemasaran pariwisata (marketing mix), product merupakan elemen inti yang merepresentasikan nilai, manfaat, serta pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan (Kotler & Keller, 2016). Produk pariwisata tidak hanya mencakup objek fisik berupa destinasi, tetapi juga pengalaman emosional, nilai budaya, identitas lokal, serta cerita yang membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata. Oleh karena itu, analisis aspek produk menjadi penting untuk memahami bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu merumuskan dan mengembangkan produk wisata unggulan sebagai dasar strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur produk pariwisata Provinsi Bengkulu didominasi oleh wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, dan wisata budaya. Temuan ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi Bengkulu, yang menyatakan bahwa destinasi wisata pantai dan wisata sejarah merupakan objek dengan tingkat kunjungan tertinggi, terutama di wilayah Kota Bengkulu dan kawasan pesisir. RIPPARDA juga menetapkan keempat jenis wisata tersebut sebagai produk unggulan daerah karena memiliki keunikan, nilai historis, serta daya tarik yang berpotensi meningkatkan citra dan daya saing pariwisata Bengkulu.

Hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Bapak MH, memperkuat temuan tersebut. Beliau menyatakan bahwa prioritas pengembangan produk wisata Bengkulu saat ini diarahkan pada wisata alam, bahari, sejarah, dan budaya, dengan fokus pada destinasi seperti Pantai Panjang, Danau Dendam Tak Sudah, Bukit Kaba, Benteng Marlborough, Rumah Pengasingan Bung Karno, Rumah Ibu Fatmawati, serta Festival Tabut sebagai event budaya unggulan. Penetapan prioritas ini dilakukan karena destinasi tersebut memiliki daya tarik kuat dan nilai jual tinggi bagi wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa

penentuan produk wisata unggulan didasarkan pada pertimbangan potensi kunjungan dan kekhasan destinasi, sebagaimana prinsip diferensiasi produk dalam teori pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Bapak TDR, menjelaskan bahwa pengembangan produk wisata dilakukan melalui pendekatan klasifikasi, yaitu pengelompokan destinasi ke dalam kategori wisata alam, sejarah, budaya, dan bahari. Klasifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan program, paket wisata, serta perencanaan anggaran promosi, seperti paket “Jejak Bung Karno” untuk wisata sejarah dan promosi tematik “Wonderful Beach of Bengkulu” untuk wisata bahari. Strategi ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata telah menerapkan pendekatan segmentatif dalam pengembangan produk, yang sejalan dengan pandangan Rindiani dan Ali (2025) bahwa pengelompokan produk berdasarkan karakteristiknya memudahkan perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pengembangan Destinasi, Bapak NA, menunjukkan bahwa wisata alam dan wisata sejarah menjadi fokus utama pengembangan karena memiliki tingkat kunjungan tertinggi dan karakteristik yang kuat sebagai ikon daerah. Pemilihan kedua kategori ini sebagai prioritas mencerminkan upaya pemerintah daerah dalam membangun citra destinasi melalui produk yang memiliki keunikan dan tidak dimiliki oleh daerah lain. Hal ini sejalan dengan Ely et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting dalam membangun daya tarik dan loyalitas wisatawan. Dari sisi permintaan wisatawan, Bapak ARF selaku Kepala Bidang Pemasaran menjelaskan bahwa dalam dua tahun terakhir wisata pantai dan wisata sejarah masih menjadi produk yang paling diminati. Peningkatan minat terhadap destinasi alam, khususnya wisata pantai, menunjukkan adanya perubahan perilaku wisatawan pascapandemi yang lebih menyukai ruang terbuka. Temuan ini sejalan dengan laporan UNWTO (2022) yang menyebutkan bahwa wisata alam mengalami peningkatan signifikan secara global setelah pandemi. Dengan demikian, produk wisata Bengkulu dapat dikatakan telah sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar wisatawan.

Selain produk inti berupa destinasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk ekonomi kreatif berperan sebagai produk pendukung dalam pengembangan pariwisata Bengkulu. Ibu YN selaku Staf Bidang Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa kerajinan Besurek, kuliner khas seperti pendap dan lemea, serta suvenir bertema Rafflesia menjadi elemen penting yang memperkaya pengalaman wisatawan. Produk-produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai oleh-oleh, tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah. Temuan ini sejalan dengan konsep augmented product dalam teori Kotler dan Keller (2016), di mana produk pendukung dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pengembangan produk pariwisata di Provinsi Bengkulu telah mencerminkan prinsip-prinsip utama dalam bauran pemasaran modern, yaitu diferensiasi produk, segmentasi pasar, dan penciptaan nilai tambah. Kekayaan alam, sejarah, dan budaya menjadi fondasi utama pembentukan produk wisata, sementara ekonomi kreatif berperan sebagai elemen pendukung yang memperkaya pengalaman wisatawan (Khanza et al., 2021). Dengan demikian, strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu telah sejalan dengan konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) serta berkontribusi dalam membangun identitas destinasi yang kuat dan kompetitif di tingkat regional maupun nasional.

2. Price

Kerangka bauran pemasaran 4P, price merupakan komponen strategis yang berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan, efektivitas promosi, serta kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pariwisata, penetapan harga harus mempertimbangkan keterjangkauan, persepsi nilai destinasi, serta keberlanjutan ekonomi daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga destinasi wisata di

Provinsi Bengkulu secara formal mengacu pada Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 38 Tahun 2023 tentang Tarif Retribusi Jasa Usaha Pariwisata. Sebagai bentuk implementasi konkret dari kebijakan harga yang telah diatur dalam Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 38 Tahun 2023, penetapan tarif destinasi wisata di Provinsi Bengkulu tercermin pada variasi harga tiket masuk objek wisata unggulan. Variasi harga tersebut menunjukkan adanya diferensiasi tarif berdasarkan jenis destinasi, karakteristik daya tarik, serta fasilitas yang tersedia. Secara umum, destinasi wisata sejarah dan alam ditetapkan pada kisaran harga yang relatif terjangkau, sementara destinasi berbasis wahana dan rekreasi buatan memiliki tarif yang lebih tinggi seiring dengan tingginya biaya operasional dan fasilitas pendukung yang disediakan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 yang menggambarkan struktur harga destinasi utama sebagai berikut:

Tabel 1
Daftar Harga Wisata Unggulan Bengkulu

Nama Destinasi	Jenis Wisata	Estimasi Tiket Masuk	Link Informasi
Benteng Marlborough	Sejarah	Rp3.000 - Rp5.000	Salsa Wisata
Rumah Pengasingan Bung Karno	Sejarah	Rp3.000 - Rp5.000	Detik Wisata
Pantai Panjang	Alam/Pantai	Gratis (Hanya Parkir)	Tribun Travel
Danau Dendam Tak Sudah	Alam	Gratis	Antara News
Bukit Kaba (Gunung Kaba)	Alam/Hike	Rp12.500 - Rp15.000	Orami Travel
Pantai Sungai Suci	Alam/Pantai	Rp5.000	RRI Wisata
Pemandian Suban Air Panas	Relaksasi	Rp10.000	Salsa Wisata
Museum Negeri Bengkulu	Sejarah	Rp2.000 - Rp5.000	Tokopedia Blog

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar destinasi wisata unggulan Bengkulu menerapkan tarif masuk yang relatif rendah hingga gratis, khususnya pada destinasi wisata alam dan sejarah. Kebijakan ini mencerminkan orientasi keterjangkauan harga bagi masyarakat lokal dan wisatawan nusantara, sebagaimana ditekankan dalam prinsip keadilan dan aksesibilitas pada regulasi tarif retribusi pariwisata. Regulasi tersebut menetapkan tarif berdasarkan prinsip keadilan, keterjangkauan, dan optimalisasi pendapatan daerah, dengan klasifikasi tarif menurut jenis destinasi wisata serta segmentasi pengunjung, seperti wisatawan nusantara, wisatawan mancanegara, rombongan pelajar, dan kegiatan edukatif (Pemerintah Provinsi Bengkulu, 2023). Pengaturan ini menunjukkan bahwa kebijakan harga dirancang tidak hanya untuk meningkatkan PAD, tetapi juga untuk menjaga aksesibilitas masyarakat terhadap destinasi wisata.

Sejalan dengan regulasi tersebut, hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, Bapak MH, menunjukkan bahwa penetapan harga dilakukan melalui pendekatan keseimbangan antara aspek sosial dan ekonomi. Harga tiket masuk ditetapkan berdasarkan kajian daya beli masyarakat, biaya operasional, serta nilai jual destinasi agar tetap menarik bagi wisatawan tanpa mengurangi kontribusi terhadap PAD. Pendekatan ini mencerminkan penerapan value-based pricing, yaitu harga ditentukan berdasarkan manfaat dan

pengalaman yang dirasakan wisatawan (Cahyani et al., 2022). Temuan ini diperkuat oleh pernyataan Sekretaris Dinas Pariwisata, Bapak TDR, yang menegaskan bahwa penetapan harga tidak dilakukan secara bebas, melainkan harus mengikuti ketentuan Peraturan Daerah dan Peraturan Gubernur. Adanya batas minimum dan maksimum tarif memberikan kepastian harga bagi wisatawan serta mencegah ketimpangan tarif antar destinasi. Praktik ini sejalan dengan konsep fair pricing, di mana harga ditetapkan secara konsisten, transparan, dan mencerminkan standar layanan yang diberikan (Permadi, 2023).

Dari sisi kualitas layanan, wawancara dengan Kepala Bidang Pengembangan Destinasi, Bapak NA, menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas menjadi faktor utama dalam penyesuaian harga. Fasilitas seperti area parkir, toilet, keamanan, dan kebersihan menjadi indikator penentu nilai destinasi. Temuan ini menguatkan konsep price-quality relationship, yaitu persepsi wisatawan bahwa harga yang lebih tinggi dapat diterima apabila diiringi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman wisata (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, penyesuaian harga di Bengkulu dilakukan secara proporsional dan tetap dalam batas regulasi yang berlaku. Dari perspektif pemasaran, Kepala Bidang Pemasaran, Bapak ARF, menegaskan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam keberhasilan promosi destinasi. Wisatawan cenderung sensitif terhadap harga, sehingga tarif yang kompetitif dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong minat kunjungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ibrahim et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal kualitas sekaligus instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran. Harga yang tepat tidak hanya meningkatkan minat kunjungan, tetapi juga memperkuat citra destinasi di mata wisatawan. Selain harga destinasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penetapan harga produk ekonomi kreatif, seperti kerajinan besurek, souvenir, dan kuliner khas, dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, tingkat kesulitan, serta nilai budaya produk. Pendampingan terhadap pelaku UMKM bertujuan agar harga tetap kompetitif dan berkeadilan, sehingga menguntungkan baik wisatawan maupun pelaku usaha. Strategi ini mencerminkan penerapan cost-based pricing dan value-added pricing, di mana harga ditentukan berdasarkan biaya sekaligus nilai unik yang melekat pada produk (Lestari & Riofita, 2024).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan pada aspek price menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu telah menerapkan strategi penetapan harga yang selaras dengan teori bauran pemasaran modern. Kebijakan harga berbasis regulasi, keseimbangan antara keterjangkauan dan profitabilitas, penyesuaian dengan kualitas layanan, serta keterpaduan dengan strategi promosi menjadi landasan utama dalam membangun daya saing destinasi. Selain itu, dukungan terhadap keberlanjutan ekonomi kreatif melalui pendampingan penetapan harga UMKM turut memperkuat ekosistem pariwisata daerah yang berkelanjutan. Dengan demikian, aspek harga tidak hanya berperan sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mendukung peningkatan kunjungan wisatawan dan citra positif pariwisata Provinsi Bengkulu.

3. Place

Pada indikator place dalam bauran pemasaran pariwisata, penelitian ini menitikberatkan pada peran aksesibilitas dalam mendukung kelancaran kunjungan wisatawan ke Provinsi Bengkulu. Aksesibilitas dipahami sebagai kemudahan wisatawan dalam menjangkau destinasi yang mencakup kondisi infrastruktur jalan, ketersediaan transportasi, keberadaan petunjuk arah, serta dukungan lintas sektor dalam pengelolaannya. Dalam konteks pemasaran, place tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga dengan mekanisme distribusi yang memungkinkan wisatawan memperoleh produk pariwisata secara mudah dan nyaman (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu dan dokumen Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi Bengkulu, aksesibilitas terbukti menjadi faktor strategis dalam menentukan intensitas kunjungan wisatawan. Data BPS Provinsi Bengkulu (2023) menunjukkan bahwa destinasi

wisata yang berada di kawasan perkotaan, khususnya di Kota Bengkulu, memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan destinasi di wilayah kabupaten. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kualitas jalan yang relatif baik, jarak tempuh yang lebih dekat, serta ketersediaan transportasi umum. Sementara itu, RIPPARDA Provinsi Bengkulu (2021) mengidentifikasi bahwa keterbatasan akses jalan, minimnya sarana transportasi, dan kurangnya penunjuk arah masih menjadi kendala utama bagi pengembangan destinasi wisata alam yang berada di wilayah terpencil.

Temuan data sekunder tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, MH, yang menyatakan bahwa akses menuju destinasi wisata utama di kawasan perkotaan, seperti Pantai Panjang, Benteng Marlborough, dan Tapak Paderi, pada umumnya sudah memadai dan mudah dilalui wisatawan. Namun demikian, destinasi wisata alam yang berada di wilayah kabupaten masih menghadapi keterbatasan akses, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kunjungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas aksesibilitas memiliki hubungan langsung dengan minat dan konsistensi kunjungan wisatawan. Selanjutnya, Sekretaris Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu, TDR, menjelaskan bahwa upaya peningkatan aksesibilitas dilakukan melalui kolaborasi lintas sektor, khususnya dengan Dinas PUPR dalam perbaikan infrastruktur jalan dan Dinas Perhubungan dalam penyediaan rambu-rambu wisata serta pengaturan jalur transportasi. Dalam perspektif pemasaran, kolaborasi ini juga mencerminkan pentingnya saluran distribusi yang didukung oleh aktor-aktor terkait agar produk pariwisata dapat diakses secara efektif oleh wisatawan (Kotler & Keller, 2016).

Wawancara dengan Kepala Bidang Pengembangan Destinasi, NA, mengungkapkan bahwa aksesibilitas selalu menjadi prioritas utama dalam proses perencanaan dan evaluasi pengembangan destinasi. Penilaian terhadap kondisi jalan, transportasi, dan petunjuk arah menjadi bagian penting sebelum suatu destinasi dikembangkan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan penerapan konsep *place utility*, yaitu nilai guna yang muncul ketika suatu produk atau lokasi dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen (Heryanto, 2015). Dengan demikian, destinasi yang memiliki daya tarik tinggi namun tidak didukung akses yang memadai akan sulit berkembang secara optimal. Dari sisi pemasaran, Kepala Bidang Pemasaran, ARF, menegaskan bahwa keterbatasan aksesibilitas turut memengaruhi strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata. Destinasi dengan akses yang belum memadai cenderung tidak diprioritaskan dalam promosi karena berpotensi menimbulkan ketidakpuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan konsep *customer journey* yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2016), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen dimulai sejak tahap awal perjalanan, termasuk kemudahan akses menuju destinasi. Dengan demikian, aksesibilitas menjadi bagian dari total product dalam pariwisata yang memengaruhi persepsi kualitas destinasi secara keseluruhan (Middleton et al., 2009).

Lebih lanjut, wawancara dengan staf Bidang Ekonomi Kreatif, YN, menunjukkan bahwa aksesibilitas juga berdampak langsung terhadap keberlanjutan ekonomi kreatif di sekitar destinasi wisata. Destinasi dengan akses sulit cenderung memiliki jumlah kunjungan yang rendah, sehingga berdampak pada menurunnya penjualan produk UMKM, seperti kuliner, souvenir, dan kerajinan tangan. Temuan ini menguatkan pendapat Mill dan Morrison (2012) yang menekankan bahwa keberhasilan pariwisata sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur pendukung, karena akses yang baik akan mendorong tumbuhnya aktivitas ekonomi turunan di kawasan wisata. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan indikator *place* menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor fundamental dalam keberhasilan pemasaran pariwisata Provinsi Bengkulu. Infrastruktur yang memadai, konektivitas antarwilayah, serta dukungan lintas sektor terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, efektivitas promosi, kepuasan perjalanan, dan keberlanjutan ekonomi kreatif. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa *place* merupakan elemen vital dalam memastikan

produk dapat diakses konsumen secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas aksesibilitas dan penguatan kolaborasi lintas sektor menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing pariwisata Provinsi Bengkulu secara berkelanjutan.

4. Promotion

Indikator promotion dalam bauran pemasaran pariwisata menitikberatkan pada bagaimana strategi promosi diterapkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan. Promosi berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis untuk memperkenalkan destinasi, membangun citra daerah, serta memperluas jangkauan pasar wisata (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata daerah, promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, emosi, dan pengalaman awal wisatawan terhadap destinasi. Berdasarkan data sekunder dari BPS Provinsi Bengkulu dan dokumen RIPPARDA, peningkatan kunjungan wisatawan cenderung terjadi pada periode penyelenggaraan event besar daerah serta pada saat intensitas promosi digital mengalami peningkatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi memiliki korelasi langsung dengan dinamika kunjungan wisatawan. Regulasi daerah melalui Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 37 Tahun 2020 juga menegaskan bahwa promosi pariwisata harus dilakukan secara terpadu melalui pemanfaatan teknologi informasi, event berbasis budaya lokal, serta pelibatan masyarakat dan pelaku ekonomi kreatif sebagai penguat identitas destinasi. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu yang menjelaskan bahwa strategi promosi difokuskan pada kombinasi promosi digital dan penyelenggaraan event budaya berskala besar. Media sosial, website resmi, serta konten kreatif dimanfaatkan untuk memperkenalkan destinasi unggulan, sementara event seperti Festival Tabut dan Festival Pesisir berfungsi sebagai daya tarik utama yang mampu menarik kunjungan wisatawan dalam jumlah besar. Strategi ini menunjukkan penerapan promosi terpadu yang sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communications (IMC), yaitu pengintegrasian berbagai saluran komunikasi untuk membangun citra destinasi yang konsisten dan kuat (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, Sekretaris Dinas Pariwisata menegaskan bahwa seluruh aktivitas promosi disusun berdasarkan perencanaan yang sistematis melalui dokumen Renja dan RKPD, serta mempertimbangkan data tren kunjungan wisatawan dan kalender pariwisata nasional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata Bengkulu tidak bersifat sporadis, tetapi berbasis data dan kebijakan, sehingga lebih terarah dan tepat sasaran. Menurut Middleton et al. (2009), promosi pariwisata yang efektif harus didukung perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan mampu menjangkau segmen pasar yang sesuai dan menghasilkan dampak kunjungan yang berkelanjutan. Dari sisi pengembangan destinasi, promosi juga diarahkan untuk memperkenalkan destinasi baru yang sedang dikembangkan. Kepala Bidang Pengembangan Destinasi menjelaskan bahwa promosi dilakukan secara bertahap, dimulai dari publikasi ringan di media sosial, produksi konten visual, hingga partisipasi dalam pameran pariwisata. Strategi ini mencerminkan fungsi promosi sebagai alat awareness building terhadap produk wisata baru agar dapat diterima pasar secara gradual. Pendekatan tersebut sejalan dengan teori bauran promosi yang menekankan bahwa promosi berperan dalam membangun pengenalan dan minat awal wisatawan terhadap produk wisata (Morrison, 2019). Dari perspektif efektivitas media, Kepala Bidang Pemasaran menyampaikan bahwa media sosial dan event budaya merupakan saluran promosi paling efektif dalam menjangkau wisatawan, khususnya generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dinilai mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui konten visual yang menarik. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media digital memiliki keunggulan dalam membentuk persepsi konsumen melalui komunikasi interaktif dan visual, sehingga sangat relevan bagi pemasaran pariwisata modern.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif turut dilibatkan secara aktif dalam strategi promosi pariwisata. Produk UMKM seperti kuliner khas, suvenir, dan kerajinan lokal ditampilkan dalam event, pameran, serta konten digital sebagai bagian dari promosi destinasi. Keterlibatan ini tidak hanya memperkaya daya tarik promosi, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat lokal. Menurut Mill dan Morrison (2012), integrasi ekonomi kreatif dalam promosi pariwisata dapat memperkuat pengalaman wisata dan meningkatkan nilai tambah destinasi. Event budaya seperti Festival Tabut terbukti tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong perputaran ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan produk UMKM. Secara keseluruhan, hasil analisis indikator promotion menunjukkan bahwa strategi promosi pariwisata Provinsi Bengkulu telah menerapkan prinsip-prinsip bauran promosi secara relatif komprehensif. Promosi dilakukan melalui kombinasi pemasaran digital, penyelenggaraan event budaya, perencanaan berbasis kebijakan, serta pelibatan pelaku ekonomi kreatif. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta Morrison (2019) yang menegaskan bahwa promosi pariwisata yang efektif harus bersifat terpadu, adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan, dan mampu menciptakan citra destinasi yang kuat. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pariwisata Provinsi Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (4P) oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu telah berjalan cukup baik dalam mendukung pengembangan pariwisata daerah, namun masih memerlukan penguatan pada beberapa aspek. Pada aspek product, Bengkulu memiliki potensi wisata alam, budaya, dan sejarah yang khas, tetapi kualitas fasilitas dan sarana pendukung di sejumlah destinasi belum sepenuhnya optimal. Pada aspek price, penetapan tarif telah mengikuti regulasi dan mempertimbangkan daya beli, namun masih terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan di beberapa destinasi. Aspek place menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi kendala utama, terutama pada destinasi alam di wilayah kabupaten yang memiliki keterbatasan infrastruktur dan transportasi. Sementara itu, aspek promotion merupakan komponen paling efektif, ditandai dengan optimalisasi media digital, penyelenggaraan event budaya, serta pelibatan UMKM yang mampu meningkatkan eksposur dan minat kunjungan wisatawan. Secara keseluruhan, bauran pemasaran 4P berkontribusi positif terhadap visibilitas pariwisata Bengkulu, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/Be.V23i1.4654.39-55>
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 78-89.
- Ely, S., Asnawi, A., & Pelupessy, M. M. (2024). Memperkuat Citra Destinasi; Pengalaman Pengunjung, Fasilitas Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Di Mediasi Oleh Citra Destinasi. *KAMBOTI: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 18-33.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (E-Journal)*, 9(2), 80-101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout The*

- Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/Jm.15.0420>
- Lestari, S. I., Riofita, H. (2024). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3). 1 -5.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing In Travel And Tourism* (4th Ed.). Butterworth-Heinemann.
- Oktavia, P., Krismasakti, B., & Srisadono, W. (2021). Aktivitas Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 136–148.
<https://doi.org/10.32509/Cyberpr.V1i2.2831>
- Permadi, B. (2023). Kepuasan Pelanggan Domino's Pizza Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Dan Harga. *Amanah: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 51-60.
- Rizal, M. (2025). Strategi UMKM Lokal Dalam Memanfaatkan Potensi Ekonomi Pariwisata. *JURNAL ECONOMINA*, 4(4), 143-149.
- Susanto, I., Heri, M., & Fachrudin, A. (2019). Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pantai Wisata Labuhan Jukung Krui Kabupaten Pesisir Barat). *Syi'Ar Iqtishadi : Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking*, 3(1), 114.
<https://doi.org/10.35448/Jiec.V3i1.5518>.