

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo mengacu pada komunikasi pemasaran. Adapun beberapa strategi yang dilakukan adalah:

Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo mengarah pada elemen-elemen yang ada dalam promotion mix, cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo dalam menerapkan konsep promotion mix adalah advertising dengan menggunakan media cetak dan media luar ruangan. Media cetak yang digunakan adalah majalah sedangkan untuk media luar ruangan menggunakan media cetak seperti banner dan poster. Selain advertising, promosi pariwisata juga dilakukan melalui personal selling yang diwujudkan dengan keikutsertaan Dinas Pariwisata dalam beberapa Expo yang ada di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Surabaya dan kota lainnya. Expo yang terakhir diikuti adalah Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) tanggal 27-30 April 2017 yang bertempat di Grand City Surabaya. Dinas Pariwisata Labuan Bajo menjadikan Expo sebaagai salah satu kegiatan promosi pariwisata mereka agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi-potensi alam dan kekayaan budaya yang ada di Labuan Bajo. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Labuan Bajo melakukan kegiatan

kehumasan dengan menyelenggarakan beberapa event dalam setahun sebagai salah satu rangkaian kegiatan promosi seperti menyelenggarakan event Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo.

1. Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo adalah sebagai berikut:
  - a. Beberapa faktor pendukung tersebut adalah Labuan Bajo memiliki kekayaan wisata alam dan budaya yang menarik dan berbeda sehingga menjadi suatu modal yang besar untuk potensi pariwisata mereka sebagai contoh adalah dengan ditetapkannya Taman Nasional Komodo sebagai salah satu situs warisan dunia oleh UNESCO dan terpilih sebagai The New 7 Wonder. Faktor selanjutnya adalah adanya peraturan Presiden nomor 9 tentang percepatan pembangunan kawasan seiring dengan ditetapkannya Labuan Bajo sebagai salah satu Bali baru yaitu 10 destinasi utama di Indonesia. Selain itu pemerintah daerah setempat juga mengeluarkan satu peraturan daerah di akhir tahun 2016 yaitu peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo sebagai event tahunan untuk mempromosikan pariwisata. Adanya event tahunan yang diselenggarakan diharapkan mampu menjadi salah satu bagian promosi agar wisata daerah mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Indonesia maupun Luar Negeri.Keberagaman

budaya lokal menjadi salah satu daya tarik wisata yang mampu melengkpai kepariwisataan Labuan Bajo sehingga menjadi daya tarik lebih dari pariwisata Labuan Bajo. Angka wisatawan dapat meningkat dan menjadi faktor pendukung kepariwisataan adalah kegiatan berwisata atau Travelling telah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat sehingga berwisata menjadi salah satu kebutuhan penting dalam hidup mereka. Faktor pendukung selanjutnya adalah adanya peluang kerjasama dengan para pemangku kepentingan terkait pembangunan wisata Labuan Bajo sehingga dapat berkembang dan faktor pendukung lainnya seperti pemanfaatan teknologi seperti internet yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informaaasi terkait kepariwisataan.

- b. Faktor penghambat adanya keterbatasan dana untuk dapat mengembangkan kegiatan promosi, kurang tersedianya SDM yang mengerti dan mampu menerapkan dengan optimal konsep dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Promosi yang belum berjalan optimal memperbesar peluang pariwisata Labuan Bajo akan tersaingi oleh objek wisata negara lain yang juga gencar melakukan kegiatan promosi di Indonesia sehingga hal tersebut bisa saja menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo dan faktor penghambat yang lain adanya faktor bencana alam maupun kerusakan lingkungan yang bisa saja disebabkan oleh masyarakat atau pelaku wisata itu

sendiri, hal yang paling mendasar adalah masalah kebersihan yang mana faktor kebersihan lingkungan ini menjadi salah satu elemen penting agar tercipta suasana nyaman dan kondusif.

## **B. Saran**

Demi menunjang penelitian yang lebih maksimal kedepannya peneliti memiliki beberapa saran. Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata meningkatkan *advertising* dengan menggunakan media elektronik (TV, Radio) dan media internet seperti membuka layanan interactive marketing (internet marketing), menggunakan unsur media social (*facebook, instagram, youtube*) guna menciptakan promosi yang lebih kreatif dan inovatif karena promosi seperti itu sangat berpengaruh di era global seperti saat ini.
2. Hendaknya Dinas Pariwisata, ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo mampu memperkuat divisi promosi dan pengembangan pariwisata dengan merekrut atau mengadakan trial yang ditunjukkan pada SDM yang ada guna memaksimalkan strategi komunikasi pariwisata. Selain itu merekrut SDM yang mempunyai skill dan potensi di bidang promosi seperti membuat design akan sangat membantu dalam membuat konten advertising (pamphlet, brosur, banner, baliho) dan media sosial seperti *youtube, instagram, facebook* agar media promosi berjalan lebih kreatif dan inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bungin, Burhan.(2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing, Fourth Edition*, The McGraw-Hill, New York.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. (2010). *PERIKLANAN: Kounnikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh.( 2014). *Metode Penelitian*.Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nur' Aini, Fajar. (2016). *Pedoman Praktis Menyusun SOP*. Yogyakarta :Quadrant
- Somad, Rismi, dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi Menegembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. ALFABETA: Bandung.

### Jurnal

- Anugrah, Putri Pratiwi. 2013. *Strategi komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan Nation Branding pada Event ITB Berlin 2013*.Jurnal Komunikasi Vol. 1, No. 2, 2013,[studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/download/896/796](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/download/896/796), Akses 10 Desember 2016.
- Pascarani, Dewi Ni Nyoman. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah Daerah Bali*. Jurnal Sosiopolitika. Volume 3, No. 2, Juni 2102, ISSN: 2087-1767, <http://kom.fisip.unud.ac.id/wp->

content/uploads/2014/08/jurnal-widya-sosiopolitika\_strategi-komunikasi-pemasaran-pariwisata\_pemerintah-daerah-bali.pdf, Akses 20 Oktober 2016.

Setiawan, Amalina & Amid Farid. 2014. *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelengkong*. Jurnal Trikonomika. Volume 13, No.2, Desember 2014, Hal. 184-194 a.ISSN 1411-514X (print)/ISSN 2355-7737 (online), <http://jurnal.fe.unpas.ac.id/ojs/index.php>, Akses 20 Oktober 2016.

Situmeang, Ilona V. 2012. *Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal Komunikologi. Volume 9, No. 9, <http://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/1014>, Akses 20 Oktober 2016.

Yuliani. 2013. *Strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kominfo (Disbudpar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Pampang Kota Samarinda*. E.Jurnal.Ilmue Komunikasi, 2013, 1 (3): 450-464 ISN 0000-0000, [ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip.unmul.ac.id), Akses 22 Oktober 2016

**Website:**

[https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata\\_Sebagai\\_Wahana\\_Komunikasi](https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata_Sebagai_Wahana_Komunikasi)

<http://aikamedia.com/2016/12/20/interactive-marketing/>, akses 19 September 2017, 15.30 WIB).

[https://www.academia.edu/7176904/PAPER\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication](https://www.academia.edu/7176904/PAPER_Integrated_Marketing_Communication), akses 18 Maret 2017, 21.30 WIB.

<http://breaktime.co.id/travel/destination/pulau-kanawa-hidden-paradise-di-kepulauan-flores.html>, akses 18 Maret 2017, 21.00 WIB).

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170727160743-307-230762/karnaval-komodo-2017-buat-labuan-bajo-makin-mendunia/>, Akses 22 Oktober 2017, Pukul 21.00 WIB).

<http://dlajah.com/2016/05/09/Labuan-bajo-mutiara-wisata-flores/>, akses 17 Maret 2017, 19.55 WIB ).

<https://www.exotickomodotours.com/komodo-trekking-and-snorkeling-tours-4-days-and-3-nights.html>,4 September 2017, 01.20 WIB.

<http://infonusatenggaratimur.blogspot.co.id/2011/02/manggarai-barat-menggeliat.html>,akses 3 September 2017, 22.00 WIB.

[https://interaktif.kompas.id/labuan\\_bajo](https://interaktif.kompas.id/labuan_bajo),3 September 2017, 22.10 WIB.

<http://indonesiajuara.asia/tours/open-trip-pulau-komodo-paket-kapal-ac/> , akses 27 September 2017, 01.36 WIB.

[http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature\\_5510820f8133115a3bbc6496](http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature_5510820f8133115a3bbc6496), akses 17 Maret 2017, 19.45 WIB).

[www.kemenpar.go.id/profil](http://www.kemenpar.go.id/profil), akses 18 Maret 2017, 21.15 WIB).(www.ppk-kp3k.kkp.go.id/direktori-pulau/index.php/public\_c/pulau\_info/887, akses 4 September 2017, 21.45 WIB).

<http://komodopakewisata.com/gua-batu-cermin-labuan-bajo-flores-barat-nusa-tenggara-timur.html>/goa26,akses 4 September 2017, 01.25 WIB.

<https://nttbangkit.wordpress.com/21-kab-kota/kabupaten-manggarai-barat/>,akses 4 September 2017, 02.10 WIB)

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN RAYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisutrisno Km 8 (Jempal, Galatunggal, Desa, Bantul) Yogyakarta 55281  
Telp + fax: (0274) 456113 - 475412860 | www.ampta.ac.id | email: info@ampta.ac.id, ampta@ampta.ac.id

Nomor: 106890/AMPTA/VI/2022

21 April 2022

Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth.  
Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif & Kebudayaan  
Di Kabupaten Baje

Dengan Hormat,


Kami yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa:

Nama	: Herfalines Anu Dato
NIM	: 418100552
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata (Ujip) non IV
Tahun Akademik	: 2021/2022
Alamat	: Jl. Nulugaten No 24 Caturtunggal Depok - Sleman
Nomor Telp	: 082245652248

Mohon untuk dilijinkan melaksanakn penelitian dengan Penyusunan Laporan Tugas Akhir atau skripsi dengan judul:

**" Strategi Promosi Destinasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata , Ekonomi Kreatif & Kebudayaan Kabupaten Baje "**

Gemilang pemahamannya, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih

  
Ds. Prihono MM

Tembusan :  
- File

## LAMPIRAN 2 SURAT BALASAN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN MANGGARAI BARAT  
DINAS PARIWISATA, EKONOMI KREATIF DAN KEBUDAYAAN  
Jl. Gabriel Gampur, Telp. (0085) 41170 Labuan Bajo Flores NTT

### SURAT REKOMENDASI

Nomor: 596.944G/Parakrafbud/P/2022

Yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : PLS Baur, SE  
Nip : 19700005 199803 1 006  
Pangkat : Pembina Tk. I/IVa  
Jabatan : Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan  
Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat

Dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

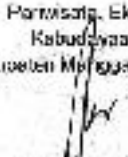
Nama : Harkalenus Man Dero  
NIM : 419100582  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)  
Nomor Telepon : 082347632248  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Destinasi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata,  
Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo

Untuk melaksanakan Penelitian pada Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat dan tetap memperhatikan protokol kesehatan sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Labuan Bajo, 27 April 2022

Kepala Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan  
Kebudayaan  
Kabupaten Manggarai Barat,

  
PLS Baur, SE  
Pembina Tingkat I / IVa  
Nip. 19700005 199803 1 006

### LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA

#### Narasumber

1. Pius Baut.,SE
2. Ferdinandus Ben., S.Sos
3. Maria Hilda Elifandi, SS

#### Bukti hasil wawancara

1. Apa saja produk pariwisata yang di miliki oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo?

*“Daya tariknya cukup besar karena wisata bahari ada banyak spot-spot snorkeling, diving. Itu ada di kawasan Taman Nasional Komodo dan juga ada spot-spot yang diluar Taman Nasional Komodo dan yang menjadi produk utama kami Kawasan taman nasional Komodo, wisata alam serta budaya local yang menjadi nilai tambah” (wawancara Pius Baut SE, 09 Mei 2022).*

2. Berapa harga yang ditawarkan kepada wisatawan?

*“Tiket yang saat ini kita tentukan peraturan daerah adalah ke Pulau Rinca, Pulau Komodo, Batu Cermin.Nah ada tiga kategori yaitu wisatawan asing, wisatawan Nusantara, wisatawan lokal. Jadi masuk Taman Nasional Komodo itu berkisar Rp.150.000 wisatawan asing, wisatawan lokal sepuuh ribu rupiah” (Wawancara Pius Baut, SE, 15 Mei 2017).*

3. Dimana saja tempat distribusi produk pariwisata labuan bajo?

*“kita punya event promosi itu regular itu namanya promosi pariwisata dalam dan luar negeri. Jadi dalam beberapa tahun terakhir sejak kita dari Solo, dari Solo dua tahun terakhir di Surabaya” (wawancara Ferdinandus Ben, S. Sos, 10 Mei 2022).*

4. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo?

*“strategi promosi yang kita lakukan bauran dari promosi seperti advertising (periklanan), public relations, personal selling dan sales promotion sedangkan direct marketing kita tidak ada karena dianggap sama fungsinya dengan personal selling”*

5. Apa saja kegiatan promosi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo?

*“yang menjadi keunggulan dari periklanan kami adalah media social yang dalam artian Dinas Pariwisata Labuan Bajo memiliki akun resmi yang aktif di media social seperti Instagram, website, youtube, facebook dan majalah, brosur serta banner. Adapun kekuatan lainnya Dinas Pariwisata sudah berkerja sama dengan media cetak yang ternama di Nusa Tenggara Timur seperti pos kupang dan NTT fox “*

6. Apa saja kegiatan promosi *public relations* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo?

*“hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo adalah menyelenggarakan event – event seperti festival komodo dan festival budaya yang sudah diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo event – event ini diselenggarakan setiap tahun dengan tujuan agar masyarakat maupun wisatawan tertraik untuk mengunjungi Labuan Bajo selain itu juga dalam menyelenggarakan event ini atau festival Komodo dan festival budaya berkerja sama dengan travel agent dan UMKN yang ada di Labuan bajo”*

7. Apa saja kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo?

*“Kami bertemu secara langsung dengan stakeholder kita dibidang kepariwisataan seperti ASITA (Association Of Indonesia Travel Agency) mereka bisa memberikan paket tour kepada konsumen ke beberapa destinasi yang ada di labuan bajo. PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dalam mempromosikan destinasi wisata kepada tamu hotel dan restoran yang ada di Labuan Bajo serta di dan beberapa organisasi lainnya yang menjadi stakeholder kami. Pintu kedatangan bandara Kedepannya kami akan menggandeng lagi beberapa organisasi dan mengikuti expo*

*seperti di Surabaya kemarin sebagai salah satu kekuatan dalam melakukan kegiatan promosi destinasi wisata Labuan Bajo”.*

8. Apa saja kegiatan sales promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo? wawancara Ibu Maria Hilda Elifandi, SS (11 Mei 2022) mengatakan:

*“Salah satu kegiatan sales promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo yang populer adalah : festival komodo, pemberian diskon, kupon berhadiah kepada konsumen salah satunya memberikan potongan harga tiket 50%.potongan harga ini berlaku untuk anak SMA dan rombongan diatas 20 orang peserta tujuan adanya diskon di event festival Komodo ini untuk menarik wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo “*

9. Apa saja kekuatan dari media periklanan?

Berdasarkan hasil wawancara bapak Pius Baut., SE (09 Mei 2022) mengatakan *“yang menjadi keunggulan dari periklanan kami adalah media social yang dalam artian Dinas Pariwisata Labuan Bajo memiliki akun resmi yang aktif di media social seperti Instagram, website, youtube, facebook dan majalah, brosur serta banner. Adapun kekuatan lainnya Dinas Pariwisata sudah berkerjasama dengan media cetak yang ternama di Nusa Tenggara Timur seperti pos kupang dan NTT fox “*

10. Apa saja kelemahan dari periklanan?

Adapun kelemahan dalam periklanan di Dinas Pariwisata Labuan Bajo bapak Ferdinanus Ben.,S.Sos ( 10 Mei 2022 ) mengatakan *“kelemahan dalam media periklanan yang dialami oleh dinas pariwisata labuan bajo adalah yang pertama belum melakukan kerja sama dengan stasiun televisi di Nusa Tenggara Timur sedangkan yang kedua anggaran untuk periklanan masih minim “*

11. Apa saja peluang dari periklanan?

Peluang yang dimiliki Dinas Pariwisata Labuan Bajo dalam media promosi periklanan dalam wawancara Bapak Ferdinandus Ben., S.Sos (10 Mei 2022) mengatakan *“ peluang yang didapat adalah hampir setiap orang pada saat ini sudah memiliki akun social media seperti Instagram dan youtube jadi kita bisa memanfaatkan peluang itu semaksimal mungkin “*

12. Apa saja ancaman dari media periklanan?

Ancaman Dinas Pariwisata Labuan Bajo dalam wawancara Bapak Pius Baut., SE (09 Mei 2022) mengatakan bahwa *“ancaman kami saat ini adalah Pulau Sumba yang saat ini lebih gencar dalam media promosi pariwisatanya”*

13. Apa saja kekuatan dari media promosi public relation?

Berdasarkan hasil wawancara bapak Pius Baut, SE (09 Mei 2022) mengatakan *“hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo adalah menyelenggarakan event – event seperti festival komodo dan festival budaya yang diselenggarakan setiap tahun. Dinas Pariwisata Labuan Bajo juga berkerja sama dengan travel agent, sanggar seni, UMKN maupun komunitas lainnya yang ada di Labuan Bajo dalam mengukuhkan event festival yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Labuan Bajo”*

14. Apa saja kelemahan dari media promosi public relation?

Hasil wawancara dengan bapak Ferdinandus Ben., S.Sos ( 10 Mei 2022) mengatakan *“ kami belum melakukan kerja sama dengan stakeholder diluar daerah Labuan Bajo begitupun dengan yang lainnya serta anggaran untuk festival itu tadi “*

15. Apa saja peluang dari media promosi public relation?

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap informan Ferdinandus Ben.,S.Sos ( 10 Mei 2022 ) menyatakan bahwa *“ peluang dari public relations adalah mempererat hubungan kerja sama dengan stakeholder dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Labuan Bajo “*

16. Apa saja ancaman dari media promosi public relation?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan Ferdinandus Ben., S.Sos ( 10 Mei 2022 ) mengatakan bahwa *“Berbagai hal seperti pelayanan yang buruk produk atau jasa yang dianggap tidak sesuai yang menyebabkan hilangnya relasi dengan stakeholder”*

17. Apa saja kekuatan dari media promosi personal selling?

*“Kami bertemu secara langsung dengan stakeholder kita dibidang kepariwisataan seperti ASITA (Association Of Indonesia Travel Agency) mereka bisa memberikan paket tour kepada konsumen ke beberapa destinasi yang ada di labuan bajo. PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dalam mempromosikan destinasi wisata kepada tamu hotel dan restoran yang ada di Labuan Bajo dan beberapa organisasi lainnya yang*

*menjadi stakeholder kami. Kedepannya kami akan menggandeng lagi beberapa organisasi dan mengikuti expo seperti di Surabaya kemarin sebagai salah satu kekuatan dalam melakukan kegiatan promosi destinasi wisata Labuan Bajo” ( wawancara pius baut SE. 09 Mei 2022)*

18. Apa saja kelemahan dari media promosi personal selling?

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Pius Baut., SE (09 Mei 2022) mengatakan *“Relatif mahal karena biaya operasional yang dikeluarkan cukup banyak. Jangkauan lebih terbatas, tidak seperti TV, radio, atau media sosial lainnya dan sulit menjumpai kostumer”*

19. Apa saja peluang dari media promosi personal selling?

Berdasarkan hasil wawancara bapak Ferdinandus Ben., S.Sos ( 10 Mei 2022) mengatakan *“Komunikasi terjadi dua arah sehingga salesperson bisa memperoleh feedback dari pelanggan secara langsung. Teknik penjualan yang interaktif akan membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka waktu yang cukup lama”*

20. Apa saja ancaman dari media promosi personal selling?

Berdasarkan hasil wawancara bapak Pius Baut., SE ( 09 Mei 2022) mengatakan *“ancaman dari personal selling hilangnya kepercayaan pelanggan dan produk tidak banyak diminati oleh wistawan”*

21. Apa saja kekuatan dari media promosi sales promosi?

Berdasarkan wawancara Ibu Maria Hilda Elifandi, SS (11 Mei 2022) mengatakan *“Salah satu yang menjadi kekuaatan dari sales promotion dari Dinas Pariwisata Labuan Bajo adalah memberi diskon kepada wisatawan serta kupon berhadiah serta pameran kupon yang diberikan kepada wisatawan ini dan yang lainnya termasuk diskon harga .adapun tujuan dari sales promosi ini untuk meningkatkan daya beli baik pengujung baru maupun yang lama dengan begitu brand tetap terjaga serta loyalitasnya.”*

22. Apa saja kelemahan dari media promosi sales promosi?

Berdasarkan hasil wawancara Ferdinandus Ben., S. Sos (10 Mei 2022) mengatakan *“Kita masih kekurangan sales promosi ini berjangka pedek yang dalam artian diskon, kupon serta pameran tidak mungkin sertiap hari kita memberikan diskon begitu juga dengan yang lainnya dan pameran atau festival dilakukan setiap hari juga”*

23. Apa saja peluang dari media promosi sales promosi?

Peluang yang didapat berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Pius Baut., SE mengatakan *“Meningkatkan kunjungan wisatawan pembeli produk lebih banyak karena diberikan diskon ataupun yang lainnya “*

24. Apa saja ancaman dari media promosi sales promosi?

Ancaman pariwisata Labuan Bajo berdasarkan hasil wawancara bapak ferdinandus Ben, S. Sos mengatakan *“ada beberapa factor ancaman yang terjadi pada saat ini yang pertama dari competitor kita seperti sumba yang menawarkan harga yang terbilang cukup murah disbanding produk yang kita jual, yang kedua peminat lebih sedikit karena dianggap harga yang ditawarkan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen “*



LAMPIRAN 4 LEMBAR BIMBINGAN

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: HOKELANUS MARI DATO  
 NO. MAHASISWA : 41800362  
 JUDUL PENELITIAN : STUDI KUALITATIF TENTANG PERSEPSI DAN PERILAKU  
PERAWAN TERHADAP KESEHATAN MASYARAKAT  
DI KABUPATEN BANGKALANE  
 NAMA PEMBIMBING I: ANGELA ARIANI, SK. MM

NAMA PEMBIMBING I: Dr. Niklaus Jonet S., S. So. M. Si

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
01	23 Feb 2019	1. Identifikasi & digunakannya alat bantu keawat. - definisi partisipasi atau - partisipasi atau - indikator keberhasilan. 2. Teori & konsep keawat. - komunikasi terapeutik	<i>[Signature]</i>
02	26 Feb 19	Buat rangkuman pedoman komunikasi	<i>[Signature]</i>
03	05 Mar 19	Latihan komunikasi & partisipasi yg perlu dimiliki	<i>[Signature]</i>

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	5/2/19	1. Identifikasi URM 2. masalah belajar mandiri	<i>[Signature]</i>
2	11/2/19	1. Fokus masalah difokuskan 2. sesuai tema penelitian	<i>[Signature]</i>
3	17/2/19	1. Tata bahasa 2. Perintah / sumber referensi / acuan	<i>[Signature]</i>
4	18/2/19	1. Buatlah promosi / komunikasi pada sarana (adv, VS, SP, PP.) 2. belajar mandiri	<i>[Signature]</i>
5	19/2/19	1. Konsultasi setelah pertemuan 2. Plan finale atau material	<i>[Signature]</i>



**NAMA MAHASISWA:** Kristalita Msi Dedy  
**NO. MAHASISWA:** JR120142  
**JUDUL PENELITIAN:** STRATEGI PENYUSUNAN HARIAN DAN JENIS PAKEMAN BELAJAR-GURU & PERUBAHAN LINGKUNGAN BELAJAR

**NO. PEMERIKSA I:** 20. NIKHUS Jony S. 205.21.11

**NO. PEMERIKSA II:** NIKUS AP. 1201.21.021

NO.	TANGGAL	URAIAN BINCINGAN	PASIF
		1. Data tulis / penelitian.	
		2. Kritis dan siap untuk analisis.	
		3. Nama penulis, tahun dan lokasi penelitian, data.	
		4. Cara penelitian, data.	
		5. Waktu: harus jelas dan akurat.	
		6. Teknik pengambilan data.	
		7. Hasil: bentuk lagi / jelaskan.	
		8. Bagaimana perkembangan data.	
02	20/08/20	Analisis SWOT	
		Teknik analisis data.	
		Belum ada capaian analisis	

NO.	TANGGAL	URAIAN BINCINGAN	PASIF
04	22/08/20	1. Kritis informasi buku.	
		2. Jelaskan uraian.	
		3. Analisis yang benar: fly.	
		4. Teknik wawancara & kuesioner.	
		5. Teknik wawancara: benar.	
05	02/09/20	1. Cara type	
		2. Kritis ke Poin 1	
		3. Bagaimana prosedur.	
		4. Bagaimana prosedur.	
		5. Bagaimana prosedur.	
		6. Bagaimana prosedur.	
		7. Bagaimana prosedur.	
		8. Bagaimana prosedur.	



LEMBAR BANDINGAN



**NAMA MAHASISWA :** HERNANDA NIM 1410  
**NO. MAHASISWA :** 11820102  
**JUDUL PENELITIAN :** ANALISIS PERAGAN DESAINING DAN DOKUMEN  
 PADA PERUMAHAN EKORIS KOSMOPOLITAN KEBUMAHAN  
 LA SUMP SAJO

**NAMA PEMBIMBING I :** Ed. Mardus, Dosen, 141010101

**NAMA PEMBIMBING II :** MARGOLA AG-14101, 141010101

(4)

NO.	TANGGAL	URAIAN BANDINGAN	PASIF
1	21/02/20	data tulis / data digital dari server internet	
		berupa dicetak dan pada	
		penelitian	
2	21/02/20	revisi / hasil	
		literatur digital	
		data penelitian / internet	
		(data)	
3	21/02/20	penelitian	
		hasil data + laporan	
4	21/02/20	data	

NO.	TANGGAL	URAIAN BANDINGAN	PASIF
01	02/03/20	liburan - Gradual nama	
		Gradual Penelitian	
		Kelas Publishing	
		Keberhasilan	
		Kok keberhasilan pada 20	
		Keberhasilan	
		→ tidak ada Sa. tangg.	
		dan pembiasaan	
08	02/03/20	Agar di susun dan	
		serum pada 3	



Badan Pengkajian dan Penerangan Teknologi  
 Badan Penelitian dan Pengembangan  
 Badan Pengkajian dan Penerangan Teknologi  
 Badan Pengkajian dan Penerangan Teknologi  
 Badan Pengkajian dan Penerangan Teknologi  
 Badan Pengkajian dan Penerangan Teknologi

Badan Pengkajian dan Penerangan Teknologi

NO.	TANGGAL	LOKASI PENELITIAN	DESA	NO.	TANGGAL	LOKASI PENELITIAN	DESA
03	28/01/72	1. Hutan hujan tropis, Blumaha, Kabupaten Pangasinan					
		2. Hutan hujan tropis, Pangasinan					
		3. Rawa Gambut Uluu Blumaha					
		4. Perkebunan Blumaha					
10	21/08/72	Singgap, Pangasinan, 1000 dpl					

6