



**STRATEGI PEMASARAN ISTANO BASA PAGARUYUNG
OLEH DISPARPORA TANAH DATAR
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN
JUMLAH KUNJUNGAN**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S-1)
Jurusan Pariwisata Syariah*

Oleh :
HUSEN SYIEA RANDI
NIM : 1830406013

**JURUSAN PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2022/1444 H**

SURAT PERYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husen Syifa Randi
NIM : 1830406013
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 02 Februari 1999
Jurusan : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Istano Basa Pagaruyung Oleh Disparpora Tanah Datar Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Jumlah Kunjungan”** adalah hasil karya saya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 26 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Husen Syifa Randi
NIM. 1830406013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

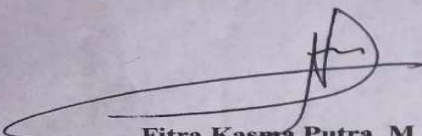
Pembimbing Skripsi atas Nama: **Husen Syifa Randi** Nim: **1830406013** dengan judul "**Strategi Pemasaran Istano Basa Pagaruyung Oleh Disparpora Tanah Datar Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata dan Jumlah Kunjungan**" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk Sidang Munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

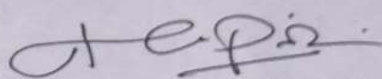
Batusangkar, 21 Juli 2022

Ketua Jurusan Pariwisata Syariah

Pembimbing


Fitra Kasma Putra, M. Kom

NIP. 198502072015031004


Dr. Himvar Pasrizal, S.E., MM

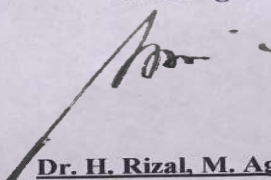
NIP. 197805242005011004

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negri (IAIN)

Batusangkar

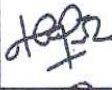



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP

NIP. 197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama: **Husen Sylfa Randi**, Nim: 1830406013, judul "Strategi Pemasaran Istano Basa Pagaruyung Oleh Disparpora Tanah Datar Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Jumlah Kunjungan", telah diuji dalam ujian Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 05 Agustus 2022.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

| No | Nama/ NIP | Jabatan dalam tim | Tanda tangan | Tanggal persetujuan |
|----|---|-----------------------------|---|---------------------|
| 1 | Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 197805 242005 011004 | Ketua Sidang/ Pembimbing |  | 19/8-2022 |
| 2 | Pepy Afrilian, M. Par NIP. 199104 252019 032010 | Anggota/ Penguji I |  | 18/8-22 |
| 3 | Siska Mandalia, S. S.M. B. A NIP. 199002 012020 122010 | Anggota/ Penguji II |  | 18/8-22 |

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Skripsi atas **Husen Syifa Randi. NIM 1830406013 (2022). Judul Skripsi: “Strategi Pemasaran Istano Basa Pagaruyung Oleh Disparpora Tanah Datar Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Jumlah Kunjungan”**. Jurusan Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun 2022.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah kurangnya dari strategi pemasaran di bidang promosi. Tujuan dari pembahasan ini untuk mengetahui strategi pemasaran Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yaitu wawancara langsung dengan Kasi Jasa Pemasaran dan Kabid Pariwisata Disparpora Tanah Datar, dan sumber data sekunder yaitu berupa dokumen-dokumen Disparpora Tanah Datar. Data yang telah terkumpul diolah.

Hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Disparpora Tanah Datar dengan menggunakan konsep bauran 4P (*marketing mix*) yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, dan peningkatan

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| ABSTRAK | 1 |
| KATA PENGANTAR..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 10 |
| C. Rumusan Masalah..... | 10 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| E. Manfaat dan Luaran Penelitian..... | 11 |
| F. Definisi Operasional | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| A. Landasan Teori | 13 |
| 1. Pariwisata..... | 13 |
| 2. Bauran Pemasaran 4P | 16 |
| 3. Strategi Pemasaran..... | 18 |
| B. Penelitian Relevan | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Jenis Penelitian | 34 |
| B. Latar dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| C. Subjek Penelitian | 35 |
| D. Instrumen Penelitian | 35 |
| E. Sumber Data | 35 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| G. Teknik Analisis Data | 37 |
| H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data..... | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 40 |
| A. Gambaran Umum Sejarah Istano Basa Pagaruyung | 40 |
| 1. Sejarah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar..... | 40 |
| 3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar..... | 41 |
| 4. Motto Pelayanan..... | 41 |
| 5. Maklumat Atau Janji Pelayanan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga | 41 |
| 6. Struktur Organisasi..... | 43 |
| B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan | 44 |
| BAB V PENUTUP | 53 |
| A. Kesimpulan | 53 |
| B. Saran | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisata Ke Kabupaten Tanah Datar Tahun 2016 – 2020 | 8 |
| Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Tanah Datar Tahun 2021 | 9 |
| Tabel 3. 1 Rencana Waktu Berlangsungnya Penelitian Penulis 2021-2022 | 35 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat lokal, pariwisata juga dapat dikatakan sebagai energi pendorong bagi pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat (I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani, 2018).

Pariwisata sendiri sekarang menjadi sektor yang paling disoroti oleh pemerintah di Indonesia dikarenakan dengan adanya kegiatan pariwisata sudah banyak menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia itu sendiri dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat pada umumnya. Di Indonesia pariwisata sangat maju dan unggul, karena Indonesia sendiri memiliki banyak tempat serta adat dan budaya juga tradisi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata (Desi Paradina, 2021).

Sejarah daya tarik wisata pada awal perkembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk mengistilahkan objek wisata, namun setelah peraturan pemerintah (PP) pada tahun 2009 diterbitkan, kata objek wisata kedepannya tidak digunakan lagi untuk menyebut kata objek wisata yang merupakan suatu daerah tujuan para wisatawan. Untuk memahami pengertian dan juga makna dari kata daya tarik wisata tersebut, berikut dijabarkan pengertian daya tarik wisata dari beberapa sumber berikut ini: Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, tentang daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Menurut Yoeti (2006:164) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Begitu juga Menurut Pendit (2003:35) menyatakan bahwa

daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Pada dasarnya, daya tarik wisata ini bisa dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu daya tarik wisata alamiah, dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora, dan fauna, sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya buatan manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan. Daya tarik wisata lainnya yakni minat khusus yang merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat atau wisata yang ingin dikunjungi dari wisatawannya contoh seperti berburu, mendaki gunung atau bukit, menyusuri gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan sebagainya.

Daya tarik wisata daerah ini untuk tujuan wisata akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya jika memenuhi unsur-unsur daya tarik wisata, yaitu daya tarik yang bisa disaksikan atau dipertunjukkan (*what to see*), hal tersebut mengisyaratkan pada suatu daerah harus mempunyai daya tarik wisata, atau juga suatu daerah mestinya memiliki daya tarik yang unik atau khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan objek hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan bisa terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan juga atraksi wisata. Kemudian selanjutnya adalah aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*), hal ini mengisyaratkan bahwa tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang mana bisa membuat para wisatawan betah dan nyaman untuk tinggal lebih lama di suatu tempat wisata. selanjutnya adalah sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*), hal ini mengisyaratkan bahwa suatu tempat tujuan wisata sebaiknya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan masyarakat sebagai ciri khas dan juga berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal wisatawan agar ini menjadi kenang-kenangan bagi wisatawan yang pernah ketempat

wisata. Selanjutnya alat moda transportasi (*what to arrived*), hal ini harus mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, alat transportasi apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju. dan yang terakhir yaitu penginapan (*where to stay*), hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang, atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya (Utama, 2018).

Daya tarik wisata adalah komponen tempat bagian dari komponen produk. Hal ini dikarenakan dalam pariwisata lokasi maupun tempat saluran distribusi dan tidak dapat dipindahkan dan juga harus dinikmati ditempat daya tarik wisata tersebut. Hal ini merupakan ciri khas dari *marketing mix* pada usaha jasa (Suryawan, 2018).

Indonesia adalah negara dengan ribuan pulau, beraneka keindahan alamnya yang mempesona dan penduduknya yang terdiri dari ratusan suku, bangsa, dan sesungguhnya memiliki potensi wisata alam, sosial dan budaya yang sangat besar. Potensi dan sumber daya alam ini dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik. Sebagian besar sumber daya alam tersebut telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi beberapa objek wisata. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah karena keindahan alam dan kekayaan seni budayanya (*culture*), maka tidak heran lagi jika potensi ini menarik untuk dikembangkan (Pendit, 2002).

Indonesia juga memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang belum dikembangkan secara maksimal, termasuk didalamnya di sektor pariwisata. Pembangunan di bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan pariwisata ini merupakan salah satu sektor non migas yang diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara (Suryani, 2017).

Kekayaan potensi dan sumber daya alam Indonesia membuka peluang bagi perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia. Adanya kemajuan teknologi dan juga akibat urbanisasi yang besar, menarik kaum urban menuju pusat-pusat kota untuk memperbaiki nasib di kota-kota besar. Akibatnya, banyak orang kota yang terlibat dalam suasana tegang atau mengalami stres. Salah satu pelariannya adalah melakukan rekreasi atau ke tempat wisata (Suryani, 2017).

Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu potensi unggulan dalam sektor pariwisata, yang umumnya berupa wisata alam, wisata budaya, wisata pantai, wisata danau, dan wisata agro. Dilihat dari daerah yang menjadi tujuan wisata oleh sebab itu provinsi Sumatera Barat menempati posisi urutan ketiga setelah provinsi Sumatera Utara dan Provinsi Riau (Suryani, 2017).

Sumatera Barat adalah salah satu daerah mempunyai potensi wisata alam dan budayanya yang besar sedang giat-giatnya mengembangkan kepariwisataannya. Untuk melaksanakan kegiatan pembangunan termasuk dalam pembangunan pariwisata di provinsi Sumatera Barat, dan menindak lanjuti amanat undang-undang nomor 25 tahun 2004 tentang sistem perencanaan pembangunan nasional, serta undang-undang Nomor 32 2004 tentang pemerintahan daerah, diperlukan rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) Provinsi Sumatera Barat tahun 2006-2010. Dalam prioritas pembangunan Provinsi Sumatera Barat tahun 2006-2010 yang terdiri dari 7 agenda. Pemerintah daerah menyampaikan dalam agenda yang pertama dalam prioritas yang kedua yaitu peningkatan apresiasi seni dan budaya. Dalam hal ini menunjukkan pemerintah daerah Sumatera Barat juga mengutamakan pengembangan kepariwisataan dan budaya untuk peningkatan apresiasi seni dan budaya.

Kabupaten Tanah Datar memiliki sumber daya budaya yang baik dalam bentuk materi bangunan, situs, dan artefak maupun non materi kesenian, cerita rakyat, dan adat istiadat sebagai bukti keberadaan komunitas masyarakat, pemerintah dan akademik. Nilai penting tersebut mencakup di dalam sejarah, estetika, budaya, nilai moral, pendidikan dan sebagainya dan

dapat dijadikan identitas komunitas masyarakat Minangkabau. Selain itu Kabupaten Tanah Datar juga memiliki sumber daya alam yang kaya dan beragam seperti pegunungan, perbukitan, pesawahan dan lembah yang subur pada beberapa kawasan kekayaan tersebut terdapat beberapa panorama yang indah. Pada lingkungan alami tersebutlah perkembangan budaya etnis minangkabau tumbuh dan berkembang sampai saat ini. Dengan kondisi inilah yang menjadikan Kabupaten Tanah Datar sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang ada di Sumatera Barat yaitu dari potensi sejarah, budaya dan alam yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Supaya warisan yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar tidak punah atau terlintas oleh datangnya globalisasi maka kita sebagai penerus hendaklah dapat menggali, menjaga dan selalu memberikan interpretasi baru terhadap warisan budaya tersebut menjadi kelestarian dan berkesinambungan pengembangan warisan budaya dapat terjadi. (Mita Julia, 2019).

Destinasi Pariwisata yang terkenal di Sumatera Barat adalah Istana Basa Pagaruyung terletak di Nagari Pagaruyung, Kecamatan Tanjung Emas, Kabupaten Tanah Datar yang berjarak 5 kilometer dari kota Batusangkar. Istana Basa Pagaruyung adalah nama tempat tinggal keluarga para kerajaan Minangkabau yang sekaligus menjadi pusat kerajaan Minangkabau pada masanya. Kontruksi bangunannya berbeda dengan rumah tempat tinggal rakyat biasa. Istana Basa Pagaruyung terdiri dari 3 lantai, 72 tonggak serta 11 gonjong. Arsitektur bangunan Istana Basa Pagaruyung memperlihatkan ciri-ciri khusus dibandingkan dengan bangunan rumah gadang yang terdapat di Minangkabau. Kekhasan yang ada di bangunan ini tersirat dari bentuk fisik bangunan yang dilengkapi ukiran falsafah dan budaya Minangkabau. Istana Basa Pagaruyung dilengkapi dengan surau, tabuah larangan, rangkiang patah sambilan, tanjung mamutuih yang memiliki arti dan makna spesifik. Bangunan ini selain juga untuk tujuan pusat wisata adalah juga sebagai pusat pengembangan ada dan budaya Minangkabau serta sebagai *open* museum. Dapat dikatakan sebagai *etalase* atau representasi dari budaya Minangkabau yang sudah terkenal ke dunia. (Mita Julia, 2019).

Menurut Kepala Bidang Pariwisata Disparpora Tanah Datar sektor pariwisata di Pagaruyung memiliki potensi dan daya tarik yang besar, oleh sebab itu Istana Basa Pagaruyung didefenisikan sebagai sektor prioritas dalam pembangunan daerah Tanah Datar. Istana Basa Pagaruyung merupakan bangunan bernilai budaya tinggi yang mencerminkan budaya masyarakat Minangkabau. Istana Basa Pagaruyung juga merupakan replika peninggalan kerajaan minangkabau yang masih ada sampai saat ini dari abad ke-14. Didalam rumah adat Minangkabau tersimpan artefak bersejarah dari Kerajaan Pagaruyung karena masyarakat Minangkabau sangat bangga dengan budaya Minangkabau. (Observasi awal Efrison, 2022).

Saluran pemasaran yang dilakukan oleh Disparpora Kabupaten tanah Datar dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung dapat dilakukan dengan mendatangkan wisatawan tanpa melalui perantara. Misalnya, melalui website kepunyaan destinasi, WhatsApp *business*. Sementara saluran pemasaran tidak langsung dapat dilakukan dengan melibatkan perantara. Misalnya kerja sama dengan biro perjalanan wisata (*travel agency*), pramuwisata (*guide*) atau organisasi lainnya. (Observasi awal Renti Amelia sebagai Kasi Usaha Jasa Pemasaran Disparpora Tanah Datar)

Bauran pemasaran berada pada pusat proses pemasaran strategis ini merupakan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan rencana strategis. Kotler (1998) memberikan definisi bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.

Dasar bauran pemasaran adalah struktur *4P (marketing mix)* yang pertama kali ditemukan oleh Mc Carthy pada tahun 1970. Ia mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dengan cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis setiap unsur Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*)

Oleh sebab itu pemerintah Kabupaten Tanah Datar melalui Disparpora terus berupaya dalam meningkatkan promosi mengenai kelebihan-kelebihan objek wisata ini mulai dari nilai *history*, perubahan tiket masuk yang awalnya menggunakan ticket bisa, sekarang telah beralih *e-ticket*. Hal ini sangat bermanfaat untuk pemerintah daerah dan juga pertanggung jawaban kepada masyarakat. Karena secara teknis dengan menggunakan *e-ticket* akan lebih real data yang diperoleh dibandingkan ketika masih menggunakan tiket biasa. (Observasi awal dengan Ibu Renti Amalia sebagai kasi jasa pemasaran Disparpora Kabupaten Tanah Datar).

Menurut objeknya destinasi wisata Istano Basa Pagaruyung tergolong kepada jenis objek wisata *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah (Suwena, 2017)

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisata Ke Kabupaten Tanah Datar
Tahun 2016 – 2020

DATA KUNJUNGAN KE OBJEK WISATA DI KABUPATEN TANAH DATAR

| No. | NAMA OBJEK WISATA | 2016 | | | 2017 | | | 2018 | | | 2019 | | | 2020 | | |
|-----|---|------------------|----------------|------------------|------------------|---------------|------------------|------------------|---------------|------------------|------------------|---------------|------------------|----------------|--------------|----------------|
| | | WISNU | WISMAN | JUMLAH | WISNU | WISMAN | JUMLAH | WISNU | WISMAN | JUMLAH | WISNU | WISMAN | JUMLAH | WISNU | WISMAN | JUMLAH |
| 1 | Istano Basa Pagaruyung | 364.653 | 23.481 | 388.134 | 549.171 | 18.188 | 567.359 | 406.292 | 14.452 | 420.744 | 379.193 | 16.196 | 395.389 | 188.246 | 3.508 | 191.754 |
| 2 | Lembah Anai | 249.480 | 18.726 | 268.206 | 89.969 | 27.010 | 116.979 | 111.267 | 29.331 | 140.598 | 79.734 | 19.333 | 99.067 | 71.310 | 3.055 | 74.365 |
| 3 | Panorama Tabek Patah | 8.995 | 523 | 9.518 | 20.200 | - | 20.200 | 23.588 | 167 | 23.755 | 23.014 | 362 | 23.376 | 73.270 | 2.365 | 75.635 |
| 4 | Puncak Pato | 9.857 | 407 | 10.344 | 27.924 | 1 | 27.925 | 33.743 | 8 | 33.751 | 27.388 | - | 27.388 | 33.908 | 2 | 33.910 |
| 5 | Tanjung Mutiara | 17.234 | 889 | 17.923 | 33.299 | 458 | 33.757 | 52.665 | 369 | 53.033 | 50.012 | 1.728 | 51.740 | 46.556 | 103 | 46.659 |
| 6 | Batu Angkek-Angkek | 10.267 | 547 | 10.814 | 10.734 | 608 | 11.342 | 11.840 | 832 | 12.672 | 10.896 | 936 | 11.832 | 4.142 | 274 | 4.416 |
| 7 | Krinik | 19.559 | 5.665 | 25.224 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 8 | Batu Baikam | 18.676 | 1.545 | 20.221 | 26.134 | - | 26.134 | 10.576 | 968 | 11.544 | 11.049 | 496 | 11.535 | 1.807 | - | 1.807 |
| 9 | Batu Basurek | 35.767 | 15.434 | 51.201 | 56.201 | 646 | 56.847 | 10.142 | 902 | 11.044 | 10.335 | 615 | 10.950 | 1.975 | - | 1.975 |
| 10 | Rumah Tuo Balmbiang | 9.675 | 2.118 | 11.793 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 11 | Nagari Tuo Pararungan | 10.634 | 1.756 | 12.390 | 45.760 | 1.638 | 47.398 | 244.334 | 1.057 | 245.391 | 241.693 | 406 | 242.099 | 41.458 | 207 | 41.665 |
| 12 | Bukit Sidual | 6.421 | 525 | 6.946 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 13 | Aie Angkek Padang Ganting | 37.862 | 6.834 | 44.696 | 46.538 | - | 46.538 | 55.507 | - | 55.507 | 50.910 | - | 50.910 | 58.319 | - | 58.319 |
| 14 | Kincia Kamba Tigo | - | - | - | 39.622 | - | 39.622 | 33.712 | 42 | 33.754 | 28.508 | 102 | 28.610 | - | - | - |
| 15 | Puncak Aua Sarumpun | - | - | - | 28.296 | 1 | 28.297 | 51.623 | 34 | 51.657 | 50.744 | 131 | 50.875 | 75.753 | 88 | 75.841 |
| 16 | Pandai Sihak | 99.682 | 25.642 | 125.324 | 130.324 | 2.420 | 132.744 | 39.755 | 1.086 | 40.841 | 39.547 | 949 | 40.496 | 32.540 | - | 32.540 |
| 17 | Pazu Jawi | - | - | - | 45.090 | 1.047 | 46.137 | 53.753 | 808 | 54.561 | 58.022 | 462 | 58.484 | 7.430 | - | 7.430 |
| 18 | Wisata Pendaki Gunung | - | - | - | 13.380 | 496 | 13.876 | 16.999 | 536 | 17.535 | 17.161 | 197 | 17.378 | 12.670 | - | 12.670 |
| 19 | KomunitasHobi (Pangkat Gunung, Religi, Pazu Jawi, Pazu Kuda, Tribes, Mountain Bike dll) | 147.987 | 38.452 | 186.439 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 20 | Event Kepariwisata | - | - | - | 61.085 | 649 | 61.734 | 73.586 | 406 | 73.992 | 52.240 | 280 | 52.520 | - | - | - |
| 21 | Destinasi Digital Pasar Van der Capellen | - | - | - | - | - | - | 17.374 | 43 | 17.417 | 45.741 | 306 | 46.047 | 6.794 | - | 6.794 |
| | TOTAL | 1.046.749 | 142.424 | 1.189.173 | 1.223.727 | 53.152 | 1.276.879 | 1.246.746 | 51.040 | 1.297.786 | 1.176.087 | 42.489 | 1.218.576 | 656.178 | 9.602 | 665.780 |

Hal ini bisa kita lihat dari tabel data kunjungan, jumlah kunjungan wisatawan di seluruh objek wisata di Kabupaten Tanah Datar khususnya objek wisata Istano Basa Pagaruyung meningkat dan relatif stabil. Namun di tahun 2020 mengalami penurunan secara drastis dikarenakan covid 19, lalu mulai meningkat kembali di tahun 2021 yang bisa dilihat di tabel selanjutnya.

Tabel 1. 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Tanah Datar
Tahun 2021

| DAFTAR KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA dan DOMESTIK KAB TANAH DATAR 2021 | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| NO | Nama Objek | JANUARI 2021 | | FEBRUARI 2021 | | MARET 2021 | | APRIL 2021 | | May-21 | | Juni 2021 | |
| | | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN |
| 1 | ISTANO BASA PAGARUYUNG | 22.757 | 7 | 18.609 | | 19.477 | | 12.067 | | 22.769 | 9 | 30.307 | |
| 2 | LEMBAH ANAI | 3.990 | | 5.410 | | 4.978 | | 1.904 | | 1.890 | | 1.719 | |
| 3 | PANORAMA TABEK PATAH | 2.222 | | 2.123 | | 1.310 | | 477 | | 1.345 | | 2.531 | |
| 4 | PUNCAK PATO | 1.965 | | 1.730 | | 1.740 | | 1.543 | | 1.760 | | 1.965 | |
| 5 | TANJUNG MUTIARA | 5.845 | | 4.945 | | 4.955 | | 4.977 | | 4.835 | | 5.976 | |
| 6 | BATU ANGEK-ANGEK | 589 | | 495 | | 386 | | 378 | | 486 | | 595 | |
| 7 | BATU BATIKAM | 852 | | 765 | | 780 | | 776 | | 782 | | 890 | |
| 8 | BATU BASUREK | 950 | | 826 | | 795 | | 783 | | 821 | | 894 | |
| 9 | NAGARI TUO PARIANGAN | 4.540 | | 3.544 | | 4.730 | | 3.360 | | 4.950 | | 5.232 | |
| 10 | AIE ANGEK PADANG GANTING | 7.623 | | 7.875 | | 7.170 | | 7.085 | | 7.265 | | 8.220 | |
| 11 | RUMAH POHON TABEK PATAH | 3.876 | | 3.345 | | 3.265 | | 2.890 | | 3.965 | | 4.945 | |
| 12 | PUNCAK AJA SARUMPUN | 5.450 | | 5.321 | | 5.150 | | 5.120 | | 5.899 | | 6.832 | |
| 13 | PANDAI SIKEK | 675 | | 588 | | 592 | | 595 | | 580 | | 595 | |
| 14 | PACU JAWI | | | | | | | | | | | | |
| 15 | WISATA PENDAKIAN GUNUNG | 1.828 | | 1.737 | | 1.743 | | 1.850 | | 1.867 | | 1.783 | |
| 16 | PASAR VAN DER CAPELLEN | | | | | | | | | | | | |
| 17 | EVENT KEPARIWISATAAN | | | | | | | | | | | | |
| | TOTAL | 63.162 | 7 | 57.313 | - | 57.071 | - | 43.805 | - | 59.214 | 9 | 72.484 | - |

| NO | Nama Objek | Jul-21 | | Agustus 2021 | | September 2021 | | Oktober 2021 | | Nopember 2021 | | Desember 2021 | | Jumlah | | Total |
|----|--------------------------|---------------|----------|---------------|----------|----------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|----------------|-----------|----------------|
| | | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | WISNU | WISMAN | |
| 1 | ISTANO BASA PAGARUYUNG | 18.168 | | 9.976 | | 15.354 | | 19.541 | | 19.116 | | 29.931 | | 238.072 | 16 | 238.088 |
| 2 | LEMBAH ANAI | - | | - | | 1.350 | | 2.350 | | 687 | | 1.743 | | 26.021 | - | 26.021 |
| 3 | PANORAMA TABEK PATAH | 2.102 | | 1.050 | | 1.265 | | 1.145 | | 1.420 | | 1.450 | | 18.440 | - | 18.440 |
| 4 | PUNCAK PATO | 1.965 | | 1.730 | | 1.740 | | | | | | | | 16.138 | - | 16.138 |
| 5 | TANJUNG MUTIARA | 5.650 | | 5.722 | | 5.462 | | 5.764 | | 5.892 | | 6.120 | | 66.143 | - | 66.143 |
| 6 | BATU ANGEK-ANGEK | 450 | | 478 | | 486 | | 496 | | 497 | | 825 | | 6.161 | - | 6.161 |
| 7 | BATU BATIKAM | 890 | | 734 | | 890 | | 875 | | 885 | | 892 | | 10.011 | - | 10.011 |
| 8 | BATU BASUREK | 896 | | 744 | | 895 | | 888 | | 892 | | 901 | | 10.285 | - | 10.285 |
| 9 | NAGARI TUO PARIANGAN | 4.866 | | 4.525 | | 4.756 | | 4.883 | | 4.875 | | 6.950 | | 57.211 | - | 57.211 |
| 10 | AIE ANGEK PADANG GANTING | 7.241 | | 5.561 | | 5.466 | | 6.262 | | 5.727 | | 6.479 | | 81.974 | - | 81.974 |
| 11 | RUMAH POHON TABEK PATAH | 3.789 | | 3.967 | | 3.985 | | 3.954 | | 3.995 | | 4.950 | | 46.926 | - | 46.926 |
| 12 | PUNCAK AJA SARUMPUN | 6.744 | | 6.835 | | 6.865 | | 6.833 | | 6.940 | | 7.655 | | 75.644 | - | 75.644 |
| 13 | PANDAI SIKEK | 695 | | 580 | | 695 | | 698 | | 693 | | 697 | | 7.683 | - | 7.683 |
| 14 | PACU JAWI | | | | | | | | | | | | | - | - | - |
| 15 | WISATA PENDAKIAN GUNUNG | 1.983 | | 1.868 | | 1.983 | | 1.990 | | 1.980 | | 2.120 | | 22.732 | - | 22.732 |
| 16 | PASAR VAN DER CAPELLEN | | | | | | | | | | | | | - | - | - |
| 17 | EVENT KEPARIWISATAAN | | | | | | | | | 7.720 | | | | 7.720 | - | 7.720 |
| | TOTAL | 55.439 | - | 43.770 | - | 51.192 | - | 55.679 | - | 61.319 | - | 70.713 | - | 691.161 | 16 | 691.177 |

Tabel di atas menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan yang ada di Kabupaten Tanah Datar di tahun 2021. Khususnya pada Jumlah kunjungan di Istano Basa Pagaruyung relatif mengalami turun naik. Namun di bulan agustus mengalami penurunan drastis lalu mulai meningkat kembali di bulan berikutnya.

Dalam upaya mewujudkan Kabupaten Tanah Datar sebagai destinasi pariwisata perlu dilakukan upaya-upaya pemberdayaan seluruh potensi yang ada. Ini merupakan tanggung jawab Dinas Pariwisata Pemuda dan

Olahraga (DISPARPORA) Tanah Datar khususnya, dan juga merupakan pelaksana dari pemerintah juga memiliki tugas dan tanggung jawab yang di beri kepada DISPARPORA. Upaya ini dimaksudkan agar dapat memperkaya daya tarik wisata. Keanekaragaman daya tarik sangat penting artinya bagi pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Tanah Datar, karena semakin banyak jenis pariwisata yang ditawarkan maka semakin banyak juga peluang yang dapat diambil.

Berdasarkan uraian diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti **“STRATEGI PEMASARAN ISTANO BASA PAGARUYUNG OLEH DISPARPORA TANAH DATAR DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DAN JUMLAH KUNJUNGAN”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengambil fokus penelitian tentang strategi pemasaran Istano Basa Pagaruyung oleh Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan karya tulis ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran Istano Basa Pagaruyung yang dilakukan oleh Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran Istano Basa Pagaruyung yang dilakukan oleh Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Pariwisata Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi, kajian dan rujukan akademis serta menambah wawasan bagi peneliti khususnya dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi pariwisata secara umum.
- c. Sebagai masukan untuk jurusan Pariwisata Syariah dalam memberikan arahan kepada mahasiswa untuk memanfaatkan perpustakaan sebagai pusat sumber belajar dan menjadikan mahasiswa dapat mengembangkan dan membuat inovasi yang baru terutama di perpustakaan.
- d. Bagi peneliti diharapkan ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai strategi pemasaran Istano Basa Pagaruyung oleh Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan.
- e. Dari hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan oleh pengelola jurnal ilmiah untuk meningkatkan citra jurnal, mendorong motivasi para penulis jurnal dan minat untuk publikasi di jurnal-jurnal ilmiah yang dikelola oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah diterbitkan pada jurnal ilmiah, diseminasikan pada forum seminar nasional, diproyeksikan untuk memperoleh hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan lainnya.

F. Definisi Operasional

Agar mempermudah dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan maksud dari istilah pada judul yang penulis angkat sebagai sebuah penelitian. istilah tersebut adalah:

Strategi Pemasaran Merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan suatu produk ataupun objek kepada masyarakat luas. Dalam pengambilan judul yang penulis angkat strategi pemasaran ini adalah langkah untuk mengenalkan suatu objek wisata kepada masyarakat luas.

Daya Tarik Wisata Dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan dan juga menarik para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata.

Dari dua poin tersebut strategi pemasaran dan daya tarik wisata merupakan suatu tugas secara teratur oleh tindakan yang dilakukan oleh Disparpora Tanah Datar untuk mengatur tujuan dan misi agar menjadi lebih baik lagi kedepannya untuk objek wisata yang ada di Tanah Datar khususnya di salah satu objek wisata Istana Basa Pagaruyung yang memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* artinya berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat yang lain. *Wisata* adalah perjalanan dari satu tempat ketempat yang lain.

Menurut Yoeti (2008) Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitanya dengan semua sektor ekonomi, sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Sektor pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerima devisa, peningkatan kesempatan berusaha dan beragam lapangan pekerjaan, serta peningkatkan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah.

Beberapa defenisi pariwisata yang diajukan oleh para ahli pariwisata disajikan sebagai berikut:

- a. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha untuk mencari keseimbangan dan keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya juga alam dan ilmu (Spillane, 1987).
- b. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun berkelompok untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan berekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragaman (Bakaruddin, 2009).

- c. Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam (Yoeti, 1996).
- d. Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang di tuju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Marpaung, 2002).
- e. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kodhyat, 1983).

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pariwisata adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain berulang-ulang untuk sementara waktu dengan tujuan untuk menikmati keindahan alam dan bukan untuk mencari nafkah (Erika Revida, 2020)

Bab 1 Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut :

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

- d. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
- e. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- f. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- g. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata.
- h. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- i. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
- j. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Pariwisata merupakan komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dalam suatu objek wisata atau destinasi wisata, promosi wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai

keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

2. Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran *marketing mix* berada pada pusat proses pemasaran strategis ini merupakan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan rencana strategis. Kotler (1998) memberikan definisi bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.

Bauran Pemasaran *marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Swasta dan Irawan dalam Arismayanti 2016).

Bauran pemasaran *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sarannya (Kotler 1994).

Dasar bauran pemasaran adalah struktur *4P* yang pertama kali ditemukan oleh Mc Carthy pada tahun 1970. Ia mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dengan cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis setiap unsur: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*) secara sistematis:

a. *Product* (Produk)

Mengacu pada pengembangan produk atau jasa atribut produk termasuk mutu, ciri, pilihan gaya, merek, pencitraan produk, persepsi

produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan paten, merek dagang atau hak cipta.

b. *Price* (Harga)

Mengaju pada gaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.

c. *Promotion* (Promosi)

Terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan *above the line* yang biayanya telah dibayar seperti televisi, radio, iklan pers, dan poster kampanye. Pemasangan iklan mengacu pada promosi publisitas, hubungan masyarakat serta dukungan sponsor.

d. *Place* (Tempat)

Adalah distribusi termasuk saluran distribusi, pemberitaan distribusi, lokasi, wilayah, serta transportasi.

4P merupakan unsur penting bagi pelaku pemasaran aspek yang dapat dimanipulasi agar tetap dapat mendahului persaingan (Dibb dan Simkin, 1994).

Jadi penulis dapat menyimpulkan menurut para ahli diatas dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) ini adalah suatu konsep untuk menjadi lebih terstruktur dan terarah untuk mencapai target yang dituju.

Menurut Arismayanti (2016) Bauran pemasaran (*marketing mix*) Elemen Tradisional:

a. Produk (*product*)

Yaitu perencanaan pembuatan produk yang disesuaikan dengan permintaan pasar, dalam arti sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh wisatawan.

b. Harga (*Price*)

Yaitu penentuan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan.

c. Tempat (*Place*)

Yaitu kegiatan yang menghadirkan produk pariwisata dalam bentuk citra (*Image*), baik secara lisan maupun tertulis atau berupa gambar-gambar atau dalam bentuk kombinasi gambar dan tulisan.

d. Promosi (*Promotion*)

Yaitu suatu upaya untuk memperbesar daya tarik produk pariwisata terhadap calon wisatawan, baik yang aktual maupun potensial.

Jadi penulis dapat menyimpulkan dengan ini bahwa dengan metode pemasaran 4P (*marketing mix*) ini bisa dapat memberi arahan yang lebih fokus dalam strategi pemasaran pariwisata yang tepat.

3. Strategi Pemasaran

- a. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charlse, 2010).
- b. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).
- c. Strategi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli (Swasta, 2008).

Dari pendapat para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi dan bauran pemasaran.

Kemajuan dalam bidang teknologi dan juga informasi mendorong munculnya berbagai dampak dalam kegiatan pemasaran yang kebanyakan saat ini telah terintegrasi dengan kegiatan pemasaran digital dan pertumbuhan sosial. Berbagai manfaat yang diperoleh dari perubahan pemasaran, sistem pemasaran dan strategi pemasaran dapat menjadikan pertimbangan dalam penerapannya. Perubahan dan perkembangan kondisi saat ini membuat semakin kompleks pula pada batasan dan pemahaman orang akan pemasaran. Bahwa pemasaran disini lebih dari sekedar menjual atau mempromosikan suatu produk. Pada hakikatnya mereka hanya membentuk satu aspek pemasaran. Dalam berbagai kesempatan, berbagai defenisi pemasaran telah diberikan oleh berbagai macam orang. Seiring dengan perkembangan yang ada, banyak juga ahli yang memiliki batasan dan defenisi tersendiri terkait dengan pemasaran.

Defenisi pemasaran dinyatakan oleh American Marketing Association, dalam (Tasmon Islam, 2018) bahwa:

“Marketing is an organisational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders”

Dari defenisi tersebut menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan fungsi dari sebuah organisasi beserta rangkaian prosesnya sebagai upaya dalam mengadakan, menghubungkan, dan menilai konsumen, serta menjalin hubungan yang baik untuk konsumen (pelanggan/wisatawan) tanpa mengindahkan kebutuhan pemenuhan keuntungan lembaga atau instansi dan para pelakunya.

Dalam defenisi tersebut juga dinyatakan 2 poin penting dalam konsep pemasaran dalam mencapai atau juga sesuai target dalam mencapai tujuan organisasi/instansi dan pemenuhan konsumen yaitu:

- a. Fokus dalam pencapaian kepuasan konsumen (pelanggan/wisatawan) dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan jauh lebih bermanfaat jika dibandingkan dengan memusatkan perhatian terhadap persaingan semata.
- b. Memperoleh keuntungan dengan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Pengertian lain tentang pemasaran dalam (Jose G. Vegas Hernandez et al. 2018) yaitu:

“Marketing is a way of thinking about a situation that balance the needs of tourist with service or variety of recreation available in the destinations”

Dalam definisi tersebut dinyatakan bahwa pemasaran adalah cara berpikir tentang situasi ataupun kondisi yang dimana bisa menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan layanan atau ragam rekreasi yang tersedia di daerah tujuan wisata atau destinasi. Berbagai jenis informasi harus tersedia, seperti: latar belakang geografis, sejarah, dan budaya secara umum dari daerah tersebut, atraksi, fasilitas dan layanan serta biayanya, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Map info, 2017), mendefinisikan pemasaran bahwa:

“Marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organisational objectives. It relies heavily of designing the organisation’s offering terms of the target markets needs and desires, and on using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and services the markets”

Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas, menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan memegang kembali program yang kemudian dirumuskan dengan cermat melalui pengaturan dalam usaha untuk menghasilkan pertukaran nilai secara suka rela kepada pangsa pasar sebagai upaya dalam pencapaian tujuan organisasi. Hal tersebut

bersangkutan dengan kegiatan merancang penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta pada penggunaan harga, jaringan, penyebaran informasi, dorongan dan juga menjangkau pangsa pasar yang dituju.

Dari pernyataan (Nasrullah, 2020) definisi tersebut dapat diperoleh gambaran tentang hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam kegiatan pemasaran yakni:

- a. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang terdiri dari beberapa kegiatan yang berupa: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.
- b. Pemasaran juga dapat diidentifikasi sebagai proses sosial yang mengidentifikasi, mengeluarkan dan melayani kebutuhan material masyarakat.
- c. Pemasaran bukan hanya berupa pengambilan tindakan secara acak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebaliknya, dia dimanifestasikan dirinya dalam sebuah program yang dirumuskan secara cepat.
- d. Kegiatan dalam pemasaran mencoba untuk membawa penukaran nilai secara sukarela.
- e. Pemasaran berarti lebih terarah pada pemilihan pasar sasaran dari pada upaya untuk melayani setiap pasar.
- f. Pemasaran bergantung pada perancangan produk atau layanan organisasi dalam hal kebutuhan dan kegiatan pasar sasaran (konsumen/wisatawan).
- g. Tujuan pemasaran adalah untuk membantu organisasi dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhannya dengan melayani pasar mereka secara lebih efektif.

Dari beberapa pengertian yang telah dijabarkan sebelumnya menurut penulis maka dapat dinyatakan bahwa definisi pemasaran adalah segala sesuatu bentuk kegiatan yang terdiri dari rangkaian rencana strategis yang ditunjukkan pada upaya pemenuhan akan kebutuhan dan pemenuhan dan keinginan dari pada konsumen atau wisatawan agar dapat

tercapai kepuasan yang pada akhirnya akan mendapatkan keuntungan dengan adanya kegiatan pertukaran (transaksi) yang dilakukan. Perhatian dan nilai yang baik dari konsumen (pelanggan/wisatawan) akan tercipta dengan sendirinya ketika sebuah perusahaan atau instansi telah mampu memberikan memenuhi serta melayani keinginan dan kebutuhan konsumen atau wisatawannya.

a. Promosi

Berbicara mengenai promosi hampir seluruh perusahaan dalam bidang jasa maupun barang memerlukan promosi untuk meningkatkan jumlah pembelian. Destinasi wisata pun tidak luput dari kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Bentuk promosi pun tidak bisa disamaratakan antara bidang jasa maupun barang masing-masing industri memiliki kegiatan promosi yang berbeda tergantung dengan produknya seperti apa dan siapa target audiensnya.

Dalam sebuah promosi tentu saja terdapat bauran element promosi yang sangat penting untuk menjadi tolak ukur sebuah keberhasilan promosi produk destinasi wisata. Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas (Kotler, 2013). Dalam masing-masing bauran promosi memiliki peran yang berbeda seperti dalam periklanan yang berfungsi untuk memasarkan produk baru yang memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau melalui *personal selling*. Periklanan biasanya dilakukan melalui koran, majalah, radio, dan televisi maupun di era digital zaman sekarang ini periklanan sudah mulai merambah media digital seperti media sosial selain periklanan juga terdapat *personal selling* yang berfungsi sebagai kegiatan promosi dan dilakukan antar individu hal ini diciptakan hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan konsumen lalu dengan promosi

penjualan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan alat peraga seperti booth, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Febrianty, 2021).

Jadi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yaitu dengan dua cara yang pertama dengan melakukannya secara langsung yaitu dengan spanduk, baliho, dan juga event, dan yang kedua dengan cara tidak langsung yaitu mempromosikan melalui media sosial seperti website, dan media massa yang disiarkan dan juga pemasangan iklan yang mengacu pada promosi publisitas seperti influencer yang mempromosikannya.

b. Wisata

Lokal wisata tempat wisata atau objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata. Objek wisata dapat berupa objek wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut atau berupa objek wisata bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dll.

Objek wisata adalah salah satu komponen yang penting dalam industri pariwisata dan salah satu alasan pengunjung melakukan perjalanan *something to see*. Di luar negeri objek wisata disebut *tourist attraction* (atraksi wisata), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan objek wisata. Mengenai pengertian objek wisata, kita dapat melihat dari beberapa sumber antara lain:

1) Peraturan Pemerintah No.24/1979.

Objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi.

2) Surat Keputusan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.Km 98/PW:102/MPPT-87.

Objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Menurut Yoeti (1985), suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang baik, harus mengembangkan tiga hal agar daerah tersebut menarik untuk dikunjungi, yakni:

- 1) Adanya sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*), maksudnya adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat, dalam hal ini objek wisata yang berbeda dengan tempat-tempat lain (mempunyai keunikan tersendiri). Disamping itu perlu juga mendapat perhatian terhadap atraksi wisata yang dapat dijadikan sebagai entertainment bila orang berkunjung nantinya.
- 2) Adanya sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*), yaitu terdapat sesuatu yang menarik yang khas untuk dibeli dalam hal ini dijadikan cendramata untuk dibawa pulang ke tempat masing-masing sehingga di daerah tersebut harus ada fasilitas untuk dapat berbelanja yang menyediakan souvenir maupun kerajinan tangan lainnya dan harus didukung pula oleh fasilitas lainnya seperti *money changer* dan bank.
- 3) Adanya sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*), yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa betah di tempat tersebut.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu objek wisata yang baik dan menarik untuk dikunjungi harus mempunyai keindahan alam dan juga harus memiliki keunikan dan daya tarik untuk dikunjungi dan juga di dukung oleh fasilitas pada saat menikmatinya.

Wisata merupakan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata (Sigit, 2019).

Menurut Ismayanti dalam pranata (2012:10) jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis yakni sebagai berikut:

1) Wisata Kuliner

Wisata ini semata-mata bukan hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari

daerah tujuan wisata, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya.

2) Wisata Olahraga

Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga yang aktif mengharuskan wisatawan melakukan gerakan olah tubuh secara langsung. Kegiatan yang lain disebut kegiatan pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, tetapi menjadi penikmat dan menjadi pecinta olahraga saja.

3) Wisata Komersil

Wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersil seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.

4) Wisata Bahari

Perjalanan yang banyak dikaitkan dengan olahraga air seperti pantai, danau, air laut.

5) Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar maupun mahasiswa, masyarakat awam kesuatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.

6) Wisata Bulan Madu

Suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

7) Wisata Cagar Alam

Jenis wisata yang banyak diselenggarakan oleh suatu agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau cagar alam, taman lindung, pegunungan, hutan daerah dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.

Beberapa jenis wisata yang ada dan dapat dijadikan alternatif wisatawan antara lain (Pramita Kusuma, 2017:23-39):

1) Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan sebuah konsep pariwisata dimana wisatawan datang mengunjungi sebuah objek atau masyarakat untuk menikmati budaya mereka.

2) Wisata Alam

Wisata alam merupakan jenis wisata yang paling populer di negara ini atau belahan bumi manapun. Wisata alam menawarkan panorama dan keindahan alam langsung dari Tuhan.

3) Wisata Sejarah

Wisata sejarah sering kali dikaitkan dengan berbagai objek yang memiliki nilai sejarah yang tinggi dimasa lalu. Wisata ini cocok untuk dijadikan alternatif pembelajaran pada anak sekolah.

4) Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan jenis wisata baru yang meledak karena tuntutan zaman dan gaya hidup masyarakat.

5) Wisata Religi

Wisata religi ini sebenarnya sudah ada sejak dahulu karena kebutuhan rohani seseorang yang rela melakukan perjalanan jauh untuk sekedar berziarah kemakam leluhur atau alim ulama yang pernah menjadi tokoh atau sosok di dalam agama kepercayaan mereka.

6) Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan salah satu jenis wisata yang bisa dikatakan mengurus kantong wisatawan, belanja merupakan sebuah aktifitas dimana seseorang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

7) Agrowisata

Agrowisata sering juga disebut sebagai wisata pertanian karena wisatawan mengunjungi dan menjelajahi sebuah area pertanian dan perkebunan yang luas dengan karakter tertentu.

8) Wisata Adventure atau Jelajah Alam

Salah satu jenis wisata yang membutuhkan keberanian dan kondisi fisik yang baik. Wisata ini menggunakan kendaraan sebagai sarana petualangan ataupun juga menggunakan tangan dan kaki sebagai media jelajah.

Dapat penulis simpulkan dari pendapat para ahli diatas bahwasanya jenis wisata yang penulis sedang teliti masuk kedalam wisata budaya dan wisata sejarah karena objek wisata Istano Basa Pagaruyung merupakan objek wisata yang menyuguhkan daya tarik berupa rumah adat minangkabau dan dibalut dengan sejarahnya yang membuat para pengunjung ingin berwisata atau berkunjung untuk melihat dan mengetahui sejarah di Istano Basa Pagaruyung.

c. Wisatawan

Wisatawan memiliki beragam motif, minat ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi budaya, dan sebagainya (Heher: 2003). Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata itu sendiri.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediaman tanpa menetap di tempat yang dikunjunginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi wisata dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing yang menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Soekadijo: 1997).

Wisatawan dapat dipilah-pilah dalam beberapa jenis dengan tujuan dengan mengelompokkan perilakunya. Cohen dalam Swarbrooke dan Horner (1998:86) mengidentifikasi empat jenis wisatawan seperti berikut ini.

1) Wisatawan massal kelompok atau *Organised Mass Tourist*

Karakteristiknya adalah:

- a) Hanya mau membeli paket wisata ke daerah tujuan wisata terkenal atau populer. Mereka memilih destinasi yang sudah berkembang dan di promosikan melalui media massa.
- b) Memilih berpergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi oleh pramuwisata.
- c) Selalu melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama.
- d) Memilih jadwal perjalanan yang tetap dan sebisa-bisanya tidak terjadi perubahan acara selama berwisata.

Wisata tipe massal kelompok sangat sulit melakukan lintas budaya karena mereka kurang suka bersosialisasi dengan orang baru yang asing dan dengan masyarakat setempat.

2) Wisatawan massal individu atau *Individual Mass Tourist*

Karakteristiknya adalah:

- a) Membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata, misalnya paket terbang-kemudi, yaitu paket wisata mana kala wisatawan melakukan perjalanan dengan pesawat komersial dan mengemudikan kendaraan sewaan sendiri.
- b) Kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri.
- c) Mirip dengan wisatawan massal kelompok, mereka cenderung memiliki daerah tujuan wisata yang sudah dikenal. Namun, mereka juga masih mau mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama daerah itu bukan merupakan daerah asing.

- d) Bergantung kepada penyediaan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata.
- e) Masih berada dalam lingkungan gelembung. Hal ini membuat wisatawan dalam kelompok ini memiliki pengalaman wisata yang terbatas.

Wisatawan massal individu mau melakukan lintas budaya berinteraksi dengan masyarakat setempat. Namun, mereka akan sangat memilih masyarakat mana yang akan diajak berinteraksi karena mereka tidak ingin salah dan mendapatkan pengalaman buruk. Mereka hanya mau melakukan kontak sosial dengan budaya yang sudah dikenal atau budaya yang dianggap mirip dengan budayanya.

3) Penjelajah atau *Explorer*

Bagi wisatawan dalam kelompok ini, mereka selalu membuat rencana perjalanan sendiri. Jika mereka kesulitan, mereka tidak ragu bertanya kepada biro perjalanan dan sumber informasi lain. Mereka senang bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang baru serta masyarakat setempat di sekitar. Selama berwisata mereka tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan meskipun dilihat level pelayanan yang diinginkan tidak harus mewah dan eksklusif, seperti wisatawan massal kelompok dan wisatawan massal individu. Tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kedua jenis wisatawan diatas.

4) Petualang atau *Drifter*

Wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima dilingkungan asing dan baru. Malahan, mereka senang dianggap menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan kelompok ini tidak merencanakan perjalanan, dalam pengertian mereka tidak memesan kamar di hotel atau memesan tiket pesawat, tetapi mereka tetap

menggunakan usaha wisata tersebut dengan sistem langsung datang ke hotel atau bandar udara untuk membeli kebutuhannya.

Menurut Undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan Sihite (2000:49) pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Wisatawan Nusantara

Wisatawan nusantara adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik.

b) Wisatawan Mancanegara

Wisatawan mancanegara adalah warga negara suatu negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya (memasuki negara lain).

Jadi dari berbagai pendapat para ahli mengenai wisatawan diatas dapat penulis simpulkan bahwasanya wisatawan adalah aktor atau orang yang melakukan kegiatan wisata, karena tujuan dari didirikannya sebuah tempat wisata adalah untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, dan wisatawan yang datang mengunjungi objek wisata Istan Basa Pagaruyung adalah jenis wisatawan kelompok dan wisatawan individu.

B. Penelitian Relevan

I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani, I. B. (2018). Dengan judul “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali”. Dari hasil penelitian tersebut strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata sangeh menciptakan branding sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas, melestarikan kebersihan, serta keindahan alam. Melakukan promosi lewat jalur internet maupun brosur untuk memperkenalkan daya tarik

wisata sangeh agar lebih dikenal oleh wisatawan serta juga membangun image daya tarik wisata sangeh untuk memperbaiki permasalahan yang mengakibatkan jumlah kunjungan dari yang menurun drastis, sampai pada tahun selanjutnya mulai meningkat kembali.

Dari hasil penelitian tersebut penulis dapat menyimpulkan dengan pemikiran penulis itu sendiri yaitu hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif strategi pemasaran yang dilakukan yaitu adalah menciptakan branding sebagai daya tarik wisata alam yang berkualitas serta membangun image daya tarik wisata sangeh untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang menurun drastis pada tahun sebelumnya

Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Perbedaan penelitian di atas adalah dengan menggunakan ruang lingkup penelitian strategi pemasaran, sedangkan penulis menggunakan analisis bauran 4P

Desi Paradina, N. M. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jati Luwih, Tabanan, Bali Pada Era *new* Normal. Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang tepat pada era *new normal* ditengah wabah virus corona saat ini dimana bisa membantu pihak pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan daya tarik dan juga meningkatkan kembali perekonomian masyarakat sekitar. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa tantangan yang dihadapi daya tarik wisata Jati Luwih dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada masa era *new normal* menganalisa penerapan strategi pemasaran daya tarik wisata serta menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis swot. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif sebagai desain penelitian pengumpulan data nya. Dengan menggunakan analisis swot ini bisa melihat strategi pemasaran yang diterapkan pada era *new normal*. Hasil analisis swot ini yang efektif adalah strategi s-o yaitu Jati Luwih merupakan warisan budaya dunia

yang di akui oleh UNESCO sehingga menjadikan peluang daya tarik wisata untuk memasarkan produk maupun objek wisata Jati Luwih.

Dari hasil penelitian tersebut penulis dapat menyimpulkan dengan pemikiran penulis itu sendiri yaitu hasil penelitian menunjukkan menganalisa tantangan yg dihadapi kunjungan wisatawan di masa era *new normal* dan menganalisa penerapan strategi pemasaran. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah menganalisa strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan.

Perbedaan penelitian di atas adalah strategi pemasaran daya tarik di masa era *new normal* saja, sedangkan penelitian penulis adalah meneliti strategi pemasaran daya tarik dan juga jumlah kunjungan sesuai dengan data sebelum corona dan sesudah corona.

Arif Dwi Saputra, (2019) Strategi Pemasaran Shaba Out bound Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi pemasaran yang tepat untuk wisata edukatif di Shaba Out Bound dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata di Shaba Out Bound merupakan edukasi tentang alam. Dan daya tarik yang ada di Shaba Outbound disini adalah hamparan alam terbuka yang asri. Dan melakukan strategi konsep target pasar (*targeting*), pemasaran berdasarkan konsep memposisikan pasar (*positioning*), kemudian untuk promosi dalam bentuk periklanan (*advertising*), dilanjutkan dengan promosi penjualan personal (*personal selling*), pemasaran yang dilakukan segmen pasar (*segmentation*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dari hasil penelitian tersebut penulis dapat menyimpulkan dengan pemikiran penulis itu sendiri yaitu dari hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan minat kunjung dan edukasi wisata outbound tentang alam. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas dengan penelitian

penulis adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan.

Perbedaan penelitian di atas adalah melakukan edukasi wisata outbound dan juga alam, sedangkan penelitian penulis menganalisa strategi pemasaran daya tarik dan jumlah kunjungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu analisis yang dilakukan tidak dengan menggunakan angka-angka atau rumus statistik, melainkan dengan menggunakan kata-kata atau uraian kalimat dengan melakukan penilaian berdasarkan peraturan perundang-undangan, teori atau pendapat ahli, serta logika sehingga dapat ditarik kesimpulan yang logis dan merupakan jawaban dari permasalahan. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif (Siyoto, 2015) penulis juga mengamati fenomena sosial terkait upaya yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan olahraga, pengelola dalam meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Penelitian kualitatif mempunyai sejarah yang panjang dan khas dalam disiplin ilmu sosial, Chicago pada tahun 1920-an dan tahun 1930-an meneguhkan pentingnya penelitian kualitatif untuk mengkaji kehidupan manusia. Metode penelitian kualitatif yang beragam dapat dipandang sebagai brikolase (solusi), dan penelitian sebagai *bricoleur* (manusia serba bisa, mandiri dan profesional). (Dalam Nelson, Treicher, dan Grossberg, 1992). Bricoleur mahir dalam melaksanakan sejumlah pekerjaan besar, mulai dari wawasan mendalam observasi, penafsiran dokumen pribadi dan historis, refleksi, serta introspeksi diri yang mendalam (Dr. Rukin, 2019).

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan adalah di kota Batusangkar tepatnya di salah satu objek wisata yaitu Istano Basa Pagaruyung Kabupaten Tanah Datar. Peneliti ingin meneliti strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Istano Basa Pagaruyung Kabupaten Tanah Datar.

Penulis melakukan kegiatan penelitian terhitung dari :

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Berlangsungnya Penelitian Penulis 2021-2022

| No. | Uraian Kegiatan | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli |
|-----|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| 1. | Pengajuan proposal | | | | | | | | |
| 2. | Bimbingan Proposal | | | | | | | | |
| 3. | Seminar proposal | | | | | | | | |
| 4. | Bimbingan setelah seminar | | | | | | | | |
| 5. | Penelitian Skripsi | | | | | | | | |
| 6. | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | |
| 7. | Sidang Munaqosah | | | | | | | | |

(Sumber: data diolah tahun 2022)

C. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian kualitatif pada Objek wisata Istano Basa Pagaruyung adalah sumber informan yaitu pemberi informasi tentang strategi pemasaran Istano Basa Pagaruyung oleh Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan yang diinginkan peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk melihat dan mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan dokumentasi.

E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan, penulis mendapatkan data dari beberapa orang narasumber atau informan yang terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan destinasi dan juga dari pihak

Disparpora Tanah Datar dalam melihat strategi pemasaran wisata Istano Basa Pagaruyung. Penulis mendapatkan data jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Tanah Datar Tahun 2016 – 2020 dari Disparpora Kabupaten Tanah Datar. Data berupa tabel jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang mengunjungi. Penjelasan langsung yang diberikan oleh bapak Efrison Kabid Pariwisata dan ibu Renti Amelia Kasi usaha jasa pemasaran.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, serta Dokumen. Sumber data sekunder penulis dapatkan dari buku, jurnal, dan skripsi yang pembahasannya berhubungan dengan strategi pemasaran dibidang pariwisata yang sedang penulis teliti

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah situasi peran antara pribadi bertatap muka (*face to face*) ketika seseorang yaitu antara pewawancara dalam hal ini adalah peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan objek penelitian. Wawancara yang dilakukan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara langsung dan wawancara tidak langsung (Kamal, 2017). Peneliti melaksanakan wawancara dengan perangkat Disparpora di bidang pariwisata.

2. Studi Dokumen atau Bahan Pustaka

Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data yang berwujud sumber data tertulis atau gambar sumber tertulis atau gambar berwujud dokumen resmi, buku, majalah, arsip, dokumen pribadi, dan foto yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan merapikan hasil pengumpulan data di lapangan, yaitu dengan cara menyeleksi atas dasar reabilitas dan validitasnya. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pemeriksaan keabsahan dalam penelitian kualitatif merupakan suatu upaya untuk mempertanggung jawabkan hasil penelitian dari berbagai sisi. Agar suatu penelitian tersebut dapat dipertanggung jawabkan dengan benar, maka hasil penelitian yang diperoleh harus melalui teknik pengesahan yang ditetapkan. Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya triangulasi, triangulasi bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, antara hasil dua peneliti atau lebih serta dengan membandingkan dengan menggunakan teknik yang berbeda misalnya observasi, wawancara dan dokumen.

Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data, dengan kata lain bahwa peneliti dapat melakukan check dan re-check temunya dengan cara membandingkan.

2. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu analisis yang dilakukan tidak dengan menggunakan angka-angka atau rumus statistik, melainkan dengan

menggunakan kata-kata atau uraian kalimat dengan melakukan penilaian berdasarkan teori atau pendapat ahli, serta logika sehingga dapat ditarik kesimpulan yang logis dan merupakan jawaban dari permasalahan. Kemudian peneliti juga menggunakan analisis isi (*content analisis*) yaitu teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

Data kualitatif adalah seluruh data, keterangan, dan fakta-fakta yang tidak dapat diukur dan dihitung secara matematis karena wujud keterangan verbal (kalimat dan kata).

Kemudian data terkumpul, dan dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut:

- a. Klarifikasi Data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan
- b. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
- c. Deskripsi Data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan
- d. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan dalam susunan yang singkat dan padat. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Istano Basa Pagaruyung Oleh Disparpora Tanah Datar Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dan Jumlah Kunjungan.

H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik ini dapat digunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil observasi, dokumentasi dengan data hasil wawancara. Pengecekan keabsahan data diperoleh dari wawancara langsung dilapangan, penulis wawancarai pihak dari bidang pariwisata Disparpora Tanah Datar dengan beberapa pertanyaan tentang strategi pemasaran Istano

Basa Pagaruyung oleh Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisatadan jumlah kunjungan. Penulis juga mewawancarai UPTD sebagai pengelola Istano Basa Pagaruyung sebagai informan pendukung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sejarah Istano Basa Pagaruyung

1. Sejarah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dibentuk melalui peraturan daerah Kabupaten Tanah Datar nomor 9 tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga yang merupakan unsur pelaksanaan pemerintah daerah yang tugas pokok dan fungsinya dipimpin oleh seorang kepala dinas dan bertanggung jawab kepada bupati melalui sekretaris daerah. Sebelum menjadi dinas pariwisata, pariwisata pemuda dan olahraga berdasarkan peraturan otonomi daerah dinas ini berubah nama mulai dari tahun 2005 sampai dengan 2009 bernama Dinas Pariwisata yang diatur oleh peraturan perundang-undangan nomor 8 tahun 2008 tahun 2009 sampai 2011 berubah nama lagi menjadi Dinas Pariwisata Seni dan Budaya, selanjutnya pada tahun 2011 sampai 2016 bernama dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga, dan dari 2016 sampai sekarang bernama Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

a. Tugas pokok

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar adalah membantu Bupati dalam penyelenggaraan pemerintah Kabupaten Tanah Datar di bidang pariwisata, pengembang ekonomi kreatif, kepemudaan dan keolahragaan.

b. Fungsi

1) Perumusan kebijakan teknis sesuai dengan lingkup tugas dibidang pariwisata, pengembangan ekonomi kreatif, kepemudaan dan keolahragaan.

- 2) Penyelenggaraan urusan pemerintah dan pelayanan umum bidang pariwisata, pengembangan ekonomi kreatif, kepemudaan dan keolahragaan.
- 3) Pembinaan dan pelaksanaan tugas sesuai dengan bidang pariwisata, pengembangan ekonomi kreatif, kepemudaan dan keolahragaan.
- 4) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

Visi dan Misi Dinas Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar

a. Visi

Kepariwisataan unggul berekonomi kreatif, prestasi pemuda dan olahraga tingkat nasional

b. Misi

- 1) Mengembangkan destinasi, meningkatkan pemasaran dan kelembagaan pariwisata
- 2) Meningkatkan peran serta kepemudaan dalam pembangunan
- 3) Meningkatkan prestasi keolahragaan

4. Motto Pelayanan

Kepastian Pelayanan di T4 (Tepat syarat, tepat proses, tepat waktu, tepat biaya).

5. Maklumat Atau Janji Pelayanan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

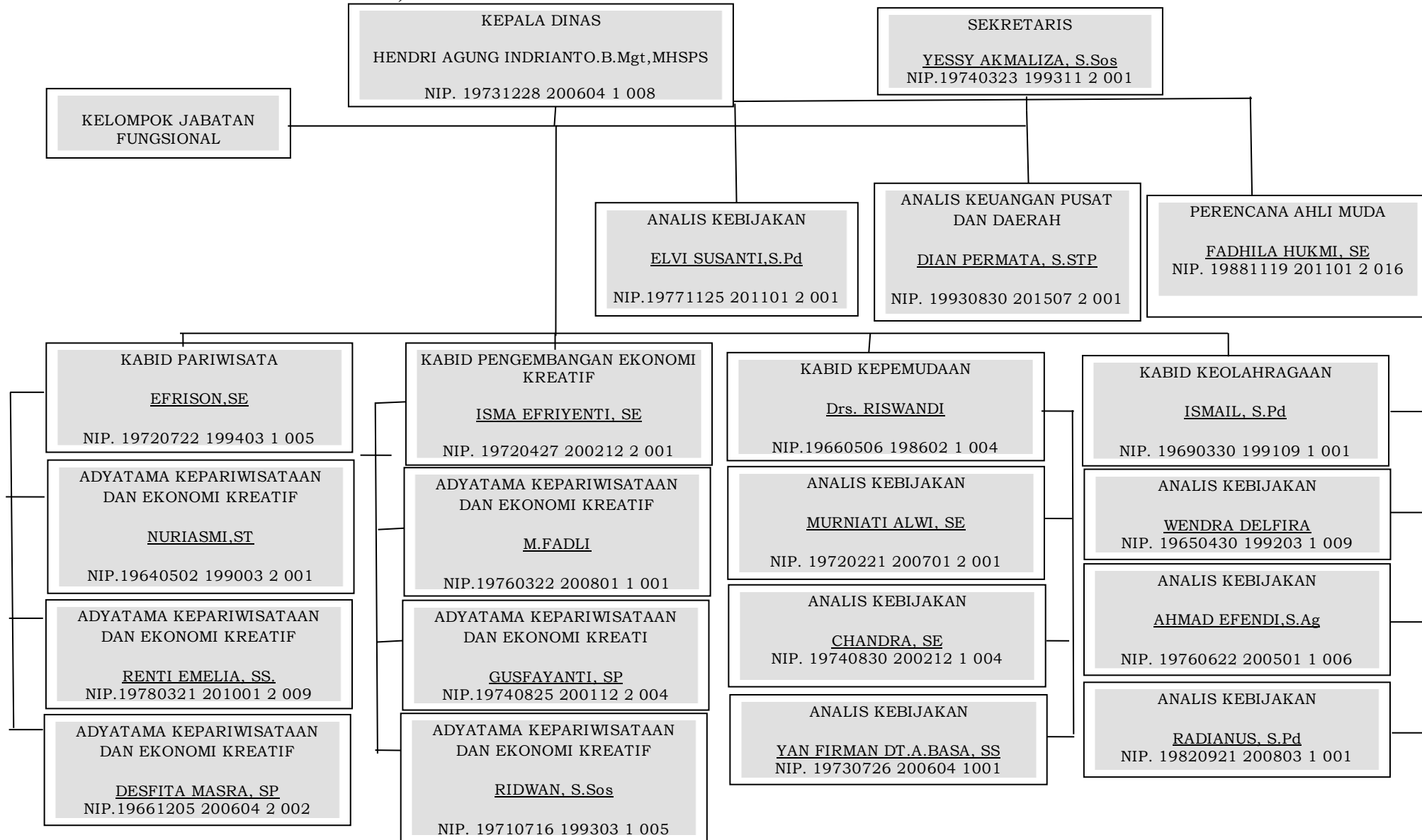
Memberikan Pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku

- 1) Memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat
- 2) Cepat dalam melakukan pelayanan, waktu yang pasti dan (transparan)
- 3) Menerima setiap keluhan dan keberatan masyarakat secara ikhlas dan sabar serta mencarikan solusi yang tepat
- 4) Tidak akan menerima dan hadiah masyarakat dalam bentuk apapun

- 5) Melaksanakan budaya kerja yang professional selaku abdi Negara dan abdi Masyarakat
- 6) Berusaha meningkatkan kemampuan diri mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi terutama dibidang layanan publik.

6. Struktur Organisasi

DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN TANAH DATAR TAHUN 2022



B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Menurut UU no 10 tahun 2009 kepariwisataan Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata itu harus dikelola juga dengan sedemikian rupa agar keberlangsungannya dan kesinambungannya terjamin.

Pemasaran bukan berarti hanya terpaku pada kegiatan promosi dan penjualan saja, dalam dunia pariwisata, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas yang mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Artinya pemasaran merupakan ilmu, dan seni, menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran atau target market (Kotler, 2006).

Strategi Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan maka pihak Disparpora Tanah Datar merencanakan strategi bauran pemasaran *4P* yang terdiri dari: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan Disparpora Tanah Datar adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

- a. Keunikan Kontruksi bangunan Istana Basa Pagaruyung Memiliki berbagai macam produk wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan, diantara produk wisata tersebut adalah Istana Basa Pagaruyung itu sendiri.

Istano Basa yang berdiri sekarang sebenarnya adalah replika dari yang asli. Istana Basa asli terletak di atas bukit Batu Patah dan terbakar pada sebuah kerusuhan berdarah (Perang Padri) pada tahun 1804. Istana tersebut dibangun kembali namun kembali terbakar tahun 1966. Dan pembangunan kembali dilakukan untuk Istana Basa dimana

dengan peletakan tunggak tuo (tiang utama) pada 27 Desember 1976 oleh Gubernur Sumatera Barat waktu itu, Harun Zain. Properti baru ini tidak dibangun di tapak istana lama, tetapi di lokasi baru di sebelah selatannya. Pada 1970-an, istana ini telah bisa dikunjungi oleh umum. Dan kemudian pada tanggal 27 Februari 2007, Istana Basa mengalami kebakaran hebat kembali karna musibah peristiwa petir yang menyambar di puncak istana. Akibatnya, properti tiga tingkat ini hangus terbakar. Ikut terbakar juga sebagian dokumen, serta kain-kain adunan. Diperkirakan hanya sekitar 15 persen benda-benda bernilai yang selamat. Benda pusaka yang selamat dari kebakaran tersebut sekarang disimpan di Balai Benda Purbakala Kabupaten Tanah Datar. Harta pusaka Kerajaan Pagaruyung sendiri disimpan di Istana Silinduang Bulan. Dan biaya untuk pembuatan replika Istana Basa Pagaruyung ini memakan kurang lebih 20 miliar.

Objek wisata ini merupakan salah satu bentuk warisan budaya material yang terdiri dari beragam hias ukiran tradisional yang megah, benda-benda kuno, pelaminan, keramik, buku-buku dan lain sebagainya bangunan bersejarah ini memiliki keunikan tersendiri. Terdapat 11 gonjong atau pucuk atap yang menghias bagian atas dari bangunan ini, atap bagonjong ini juga menjadi ciri khas dari arsitektur tradisional Minangkabau. Rumah panggung besar ini bertingkat tiga, dengan 72 tonggak yang menjadi penyangga utamanya. Seluruh dinding bangunan dihiasi oleh ornamen ukiran berwarna-warni yang terdiri dari 58 jenis motif yang berbeda.

Di Istana Basa Pagaruyung juga menyewakan baju adat Minangkabau. Penyewaan baju tersebut ada di lantai dasar istana, penyewaan pakaian adat Minangkabau. Harga sewa dimulai dari harga 35.000 rupiah untuk dewasa, dan 30.000 rupiah untuk anak-anak. Kemudian setelah mengenakan pakaian adat, pengunjung bebas berfoto di sekitar istana tanpa batasan waktu selama berada di daerah Istana Basa Pagaruyung. (Renti Amelia Kasi Usaha Jasa Pemasaran).

Wawancara dengan pengelola UPTD Istano Basa Pagaruyung mengatakan bahwa istano ini adalah objek wisata unggulan dengan daya tarik wisata sejarahnya yang kuat, ditambah ini juga mengedukasi anak-anak pelajar yang ingin mengetahui sejarahnya. Dengan perubahan sekarang dan seiring perkembangan teknologi kita juga dapat mempermudah segala urusan termasuk fasilitas yang kita gunakan saat ini, seperti menggunakan e ticket dengan menggunakan scan dan bisa melihat data pengunjung langsung di komputer. (Ridwan, wawancara langsung, 23 juli 2022)

Dari hasil wawancara maka daya tarik Istano Basa Pagaruyung untuk meningkatkan jumlah kunjungan adalah Istana Bersejarah itu sendiri benda-benda kuno, pelaminan, keramik, buku-buku dan lain sebagainya. Ditambah dengan cerita sejarah pada masa lampau dan juga memiliki benda sejarah atau benda pusaka yang disimpan dengan baik dan juga ditambah dengan adanya penyewaan baju adat Minangkabau. Istano Basa ini juga memiliki fasilitas seperti jasa sewa sepeda, odong-odong mobil, skuter elektrik, dan juga ada kuda yang bisa dinaiki.

b. Janjang 1001 Bukit Batu Patah

Janjang 1001 Bukit Patah ini adalah sarana pendukung yang ada di belakang Istano Basa Pagaruyung dimana janjang ini ke atasnya adalah 300 meter dari bawah ke atas dan memiliki kelebaran 2 meter, disini wisatawan gratis untuk menaiki janjang ini dan jika wisatawan bisa sampai di atas puncak dapat melihat luhak yang bernama Luhak Rajo. Luhak Rajo ini adalah batu bekas rumah rajo yang dimana airnya tidak pernah kering dan jernih. Sarana ini wisatawan juga bisa melihat pemandangan juga bisa sambil berolahraga menuju puncak yang di beri tempat peristirahatan juga setelah 100 anak tangga dan ditambah dengan tempat masyarakat membuka kedai-kedai kecil untuk berjualan. (Renti Amelia Kasi Usaha Jasa Pemasaran).

c. Mobil Odong-Odong

Mobil Odong-odong ini adalah fasilitas untuk wisatawan mengelilingi Istana Basa Pagaruyung yang dimana ini juga untuk menikmati seluruh bagian di sekitar kompleks Istana Basa Pagaruyung di mulai dari depan Istana sampai ke bagian belakang. Dengan harga 5.000 per-orang, wisatawan bisa mengelilingi kompleks istano sekali putaran dengan mobil odong-odong ini. Mobil odong-odong ini adalah milik masyarakat bukan dari pihak Istana maupun Disparpora. (UPTD, Ridwan, 2022)

d. Penyewaan Sepeda

Penyewaan sepeda ini adalah milik masyarakat yang disewakan kepada pihak pengunjung yang ingin mengelilingi Istana dengan sepeda. Sepeda ini ada 2 macam yang pertama adalah sepeda yang untuk sendiri dan sepeda panjang untuk dua orang dengan harga yang berbeda, sepeda untuk individu atau untuk sendiri itu di sewa dengan harga 10.000 untuk waktu setengah jam, dan untuk sepeda panjang yang bisa untuk dua orang itu di sewakan dengan harga 20.000 dengan jangka waktu setengah jam. (Gilang, 2022)

e. Sekuter Listrik

Sekuter listrik ini disewakan kepada pengunjung atau wisatawan yang ingin menggunakan skuter listrik ini, skuter listrik ini bisa dimainkan mengelilingi sekitaran istano basa dengan harga sewa yang bisa dikatakan sangat terjangkau yakni Dengan harga sewa 20.000 dengan waktu 15 menit bisa dimainkan oleh anak-anak hingga orang dewasa skuter listrik tersebut merupakan salah satu anak usaha Perumda yang diberi nama *TD Scooter* bertujuan untuk menarik wisatawan. (UPTD, Ridwan, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa Istana Basa Pagaruyung yang menjadi daya tarik tersendiri dari objek wisata tersebut adalah model bangunannya yang unik, merupakan bangunan bersejarah peninggalan khas minang yang memiliki nilai *history*. Dan

bukan hanya itu pengunjung juga dapat melihat benda-benda sejarah yang ada di Istana Basa Pagaruyung ditambah lagi dengan semua fasilitas yang ada di Istana tersebut dengan semua fasilitas pendukungnya seperti penyewaan sepeda, mobil odong-odong, dan sebagainya. Oleh sebab itu menjadi daya tarik untuk wisatawan yang ingin berkunjung dan ini mengakibatkan jumlah kunjungan jadi banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung untuk dapat melihat dan mengetahui sejarah atau peristiwa yang terjadi di masa lampau.

2. Harga (*Price*)

Dalam strategi harga Disparpora Tanah Datar dengan Pemerintah Daerah menetapkan harga tarif masuk ke Istana Basa Pagaruyung dengan menggunakan metode pembayaran elektronik tiket (*E-ticket*) yang sebelumnya menggunakan uang tunai (*cash*).

Menurut Bapak Efrison selaku Kabid Pariwisata Disparpora menjelaskan bahwa dengan menggunakan E-tiket ini lebih efisien yang relatif lebih mudah tidak perlu mencetak tiket ini menjadi (*less cost*) lebih ringan untuk biaya karena tidak perlu mencetak tiket, dan juga lebih efektif karena angka kunjungan langsung tercatat (terdata), dan menjaga kebocoran atau kecurangan dari pihak loket dan juga dalam ketenagakerjaan ini lebih menimalisir sumber daya manusia ditambah juga lebih bisa mengurangi sampah plastik (*Go Green*).

Tarif masuk Istana Basa Pagaruyung:

- a. Domestik Dewasa : 15.000
- b. Domestik Anak-anak : 7.500
- c. Mancanegara Dewasa : 25.000
- d. Mancanegara Anak : 25.000

Penyewaan Baju Adat

- a. Dewasa : 35.000
- b. Anak- anak: 30.000

Harga Tiket Parkir:

- a. Roda 2: 3.000
- b. Roda 4: 5.000
- c. Roda 6: 7.000

Semua harga yang tertera di atas ditentukan oleh tim dari Disparpora Tanah Datar bersama Pemerintah Daerah harga tiket tersebut berlaku baik hari biasa (*weekdays*) maupun akhir pekan (*weekend*) dan hari libur nasional. Ada potongan harga atau diskon untuk rombongan seperti studi banding atau *field trip* bergantung kebijakan pimpinan yang dimaksud disini adalah jika rombongan yang ingin berkunjung untuk sekolah, mahasiswa, atau event-event khusus yang ingin studi banding atau karya wisata itu harus mengirim surat jika ingin mendapatkan kebijakan potongan harga atau diskon baik secara langsung maupun secara online ke Disparpora Tanah Datar untuk dari luar Sumatera Barat itu biasanya mengirim surat melalui *email* Disparpora. (Efrison Selaku Kabid Pariwisata Disparpora).

Wawancara dengan penjaga loket tiket mengatakan bahwasannya dengan perubahan sekarang untuk masuk menggunakan e-tiket itu sangat cepat dan tidak perlu antri seperti sebelum menggunakan e tiket, dengan ini juga akan mempermudah mengolah data kunjungan yang langsung terdata di komputer. (Dian, Wawancara langsung, 23 juli 2022)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan dengan menggunakan Elektronik Tiket (*E-Ticket*) dari sebelumnya menggunakan uang tunai (*cash*) dengan cara terbaru ini sangat memudahkan baik dari wisatawan yang berkunjung maupun dari pihak Istana Baso (loket).

Untuk masuk ke objek wisata Istana Baso Pagaruyung itu adalah dengan pergi ke loket untuk membeli tiket yang berupa kertas kecil yang di dalamnya terdapat barcode untuk di scan oleh petugas menggunakan

alat khusus yang ada setelah melakukan pembayaran tiket elektronik di loket tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Ibu Renti Amelia selaku Kasi Usaha Jasa Pemasaran Istano Basa Pagaruyung ini berada di wilayah yang cukup strategis, karna objek wisata ini tidak jauh dari pusat kota dan juga memiliki akses yang sangat mudah dikunjungi oleh para wisatawan baik memakai bus maupun mobil pribadi dan posisinya tepat berada di samping jalan utama.

Batusangkar yang merupakan ibukota dari Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Adapun alamat Istana Pagaruyung berada di Jalan Alam, Kecamatan Tanjung Emas, Kota Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Jarak yang bisa ditempuh Istana Pagaruyung dari Kota Batusangkar hanya 5 kilometer, dengan waktu yang dapat ditempuh kurang lebih sekitar 10 menit saja. Dengan kendaraan anda bisa sampai di lokasi objek wisata dan parkir Istana Pagaruyung yang terletak persis di sebelah Istana Basa Pagaruyung tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa dalam strategi pemasaran Istana Basa Pagaruyung yang dilakukan Disparpora Tanah Datar yaitu dengan memanfaatkan letak strategis objek wisata Istana dengan lokasi yang strategis ini adalah poin tambahan bagi Istana karna dimulai dari akses dan jenis kendaraan bisa digunakan untuk menuju objek Istana Basa Pagaruyung dengan mudahnya akses dan tepat yang strategis maka ini akan meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui iklan, promosi event, brosur, sosial media, publisitas. Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh Disparpora Tanah Datar menurut Ibu Renti Amelia selaku Kasi Usaha Jasa Pemasaran promosi yang dilakukan oleh Disparpora Tanah Datar adalah dengan 2 cara yang pertama dengan promosi secara langsung dan tidak langsung.

a. Pemasaran secara langsung yaitu:

1) Promosi event

Kegiatan Disparpora Tanah Datar dalam memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata Istana Basa Pagaruyung ini adalah dengan cara melalui event sehingga bisa dilihat oleh masyarakat secara langsung. Contohnya seperti event Festival Pesona Minangkabau yang diadakan setiap tahunnya akan berdampak pada minat kunjungan para wisatawan yang ingin mengunjungi Istana Basa Pagaruyung.

2) Baliho

Pemasaran ini dilakukan dengan cara meletakkan baliho secara langsung di sekitaran jalan yang fungsinya memperkenalkan objek wisata Istana Basa Pagaruyung dengan target pasar yang luas dan *random*, termasuk meletakkan baliho di depan kantor Disparpora Tanah Datar ataupun di depan objek wisata Istana Basa Pagaruyung.

3) Vidio Tron

Pemasaran ini dilakukan Disparpora dengan menggunakan vidio tron yang berada di pusat kota Batusangkar berisikan tentang objek wisata Tanah Datar termasuk objek wisata Istana Basa Pagaruyung karena menjadi objek wisata unggulan.

b. Pemasaran secara tidak langsung

1) Melalui Media

Pemasaran dengan cara media iklan untuk mempromosikan objek wisata Istana Basa Pagaruyung dengan membuka media internet website tanahdatar.go.id, brosur, sosial media, radio dan media cetak. Pemasaran dengan media ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan kepada khalayak umum dengan jangkauan yang sangat luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Berdasarkan wawancara dapat dipahami bahwa promosi strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung dalam memasarkan Objek Wisata Istana Basa Pagaruyung Melalui iklan, media, promosi event, itu sangat berpengaruh dalam

memperkenalkan Istano Basa Pagaruyung dan juga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Kendala yang dihadapi oleh Disparpora adalah kurangnya sumber daya manusia atau keterbatasan personil dalam melakukan segala aktivitas baik dari segi promosi dengan mengangkat acara seperti event maupun promosi untuk di media sosial itu sendiri, dampak nya tidak ada nya promosi secara rutin atau terjadwal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Istano Basa Pagaruyung oleh Disparpora Tanah Datar dalam meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*)

Strategi pemasaran dilakukan yaitu dengan memperkenalkan objek wisata Istano Basa Pagaruyung dengan nilai *history*, nilai sejarah, dan budaya sebagai daya tarik dan meningkatkan jumlah kunjungan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara dengan memberikan informasi yang mencakup dari mulai adat budaya, cerita masa lampau, dan sejarah yang ada di Istano Basa Pagaruyung memberikan ilmu dan juga kenangan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran untuk Disparpora Tanah Datar yaitu:

- a) agar lebih meningkatkan dalam mempromosikan serta membuat media sosial resmi sosial media yang dimaksud berupa instagram, youtube, dan juga link sebagai website resmi Disparpora Tanah Datar agar mudah para wisatawan yang ingin berkunjung terlebih dahulu mereka bisa cari tahu objek wisata yang ingin mereka kunjungi.
- b) Didalam strategi pemasaran ataupun promosi itu juga rutin terjadwal dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Istano Basa karna jarang nya promosi akan kurangnya juga daya tarik wisatawan yang ingin berkunjung. jika promosi dilaksanakan secara rutin maka akan menjadi dampak positif bagi objek wisata Tanah Datar khususnya daya tarik dan minat kunjungan

wisatawan yang ada di Istano basa Pagaruyung yang menjadi objek wisata unggulan meningkat.

- c) Dari segi daya tarik wisata di giatkan lagi untuk ide-ide kreatif yang dapat menambah daya tarik wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan dari segi atraksi, promosi, dan juga produk. Baik dari UPTD Istano Basa Pagaruyung maupun dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Tanah Datar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprina. (n.d.). *Panduan Wisata Budaya dan Alam Indonesia: Sumatera Barat*.
- Desi Paradina, N. M. (2021, Juni). *Startegi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal*. 4, 14.
- Dr. Rukin, S. M. (2019, 10). *Metodologi Penelitian Kuliitatif*. 1-2.
- Erika Revida, S. G. (2020). *Pengantar Pariwisata*. (J. Simarmata, Ed.)
- Febrianty, A. d. (2021). *New Normal Era - Edisi II*. Zahir Publishing.
- Hendrita, V. (2017). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tanah Datar*. *AGRIVO*, 2, 74.
- Hendrita, V. (2017, November). *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tanah Datar*. *AGRIVO*, 2, 74.
- I Gusti Ayu Putu Seri Mahendrayani, I. B. (2018). *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali*. 5, 240.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamal, N. (2017). *Metode Penelitian Hukum (Legal Research Methods)*. Makasar: CV. Sosial Politik Genius, Hal 12.
- Mita Julia, (2019). *Model Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar Dalam Mempromosikan Istano Basa Pagaruyung*.
- Nasrullah, S. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Natos. (2019). *Rencana Pasar dan Pemasaran Kabupaten Tanah Datar Propinsi Sumatera Barat*. Bandung: Integrated Research.
- Nugrahani, F. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: 62.
- Nugroho, L. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmawati, P. (2016). *Rebranding Istano Basa Pagaruyung Sebagai*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.
- Sigit Dwi, L. (2019). M. K. (2020). *Tumpuk Memposana*.

- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryani, A. I. (n.d.). *Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal*. *Jurnal Spasial*, 34.
- Suryawan, I. G. (2018). *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali*. 5, 243.
- Susant, Retnaningtyas. (2015). Event Tour De Singkarak Sumatera Barat, Pemasaran dan Pariwisata. *Menara Ekonomi*, 39.
- Susanti, R. (2015). Event Tour De Singkarak Sumatera Barat, Pemasaran dan Pariwisata. *Menara Ekonomi*, 38.
- Suwena, I. K. (2017). *Ilmu Dasar Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Suwena, I. K. (2017). *pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar, Bali: Pustaka Larasan.
- Utama, I. B. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. (E. R. Fadilah, Ed.) Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Yoeti, (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi* . Yogyakarta: e-Gov Publishing.