

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Teori

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior, TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk memahami perilaku manusia. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang selanjutnya dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks analisis kompetensi dan pengetahuan terhadap strategi promosi wisata di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, TPB memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi.

2.1.1 Sikap terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, dalam hal ini, promosi wisata. Sikap positif terhadap promosi dapat meningkatkan niat pegawai untuk terlibat dalam kegiatan promosi. Pegawai yang memahami pentingnya promosi untuk menarik wisatawan cenderung memiliki sikap yang lebih baik, yang akan mendorong mereka untuk mencari pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Dalam konteks Dinas Pariwisata, pelatihan dan pengembangan kompetensi dapat memperkuat sikap positif ini, sehingga pegawai merasa lebih percaya diri dalam merumuskan strategi promosi yang efektif.

2.1.2 Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan individu mengenai perilaku yang diharapkan oleh orang lain. Dalam Dinas Pariwisata, dukungan dari pimpinan dan rekan kerja sangat penting dalam membangun norma yang mendukung keberhasilan promosi. Jika pegawai merasa bahwa kolega dan atasan

mereka mengharapkan mereka untuk aktif dalam promosi wisata, mereka akan lebih termotivasi untuk berperilaku sesuai dengan harapan tersebut. Menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan mendukung dapat memperkuat norma subjektif ini, yang akan berkontribusi pada upaya promosi yang lebih efektif.

2.1.3 Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku mencakup persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. Dalam konteks promosi wisata, pegawai Dinas Pariwisata harus merasa bahwa mereka memiliki sumber daya dan dukungan yang cukup untuk melaksanakan strategi promosi. Akses terhadap informasi, teknologi, dan pelatihan yang memadai akan meningkatkan kontrol yang dirasakan oleh pegawai. Dengan kontrol yang lebih tinggi, niat untuk melakukan promosi juga akan meningkat, sehingga tindakan nyata dalam promosi wisata dapat dilakukan dengan lebih efektif.

2.1.4 Niat dan Perilaku

Niat merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi perilaku individu. Dalam penelitian ini, niat pegawai untuk berpartisipasi dalam promosi wisata akan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Niat yang kuat untuk melakukan promosi akan berimplikasi pada tindakan nyata pegawai dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi wisata. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat ini akan sangat bermanfaat dalam merumuskan strategi pengembangan kompetensi dan pengetahuan di Dinas Pariwisata.

2.1.5 Implikasi untuk Dinas Pariwisata

Dengan menerapkan TPB, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi dan pengetahuan pegawai. Beberapa langkah yang dapat diambil meliputi:

- Pelatihan dan Pengembangan : Menyediakan program pelatihan yang fokus pada keterampilan promosi dan pengetahuan tentang produk wisata.
- Menciptakan Lingkungan yang Mendukung : Membangun budaya organisasi yang kolaboratif untuk meningkatkan norma subjektif di antara pegawai.
- Meningkatkan Akses terhadap Sumber Daya : Memastikan pegawai memiliki akses yang cukup terhadap informasi dan teknologi yang diperlukan untuk melaksanakan strategi promosi.

2.2 Kompetensi

Seiring dengan perkembangan waktu konsep mengenai Kompetensi terus berkembang, Hal ini ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai Kompetensi diantaranya.

(Mulyasa E, 2007) mendefinisikan kompetensi sebagai kemampuan yang dimiliki individu yang mencakup tiga aspek utama, yaitu kognitif, afektif, dan psikomotor. Definisi ini melihat kompetensi tidak hanya sebagai kemampuan teknis, tetapi juga sebagai kombinasi dari berbagai kemampuan yang mendukung kinerja seseorang, terutama dalam konteks pendidikan dan dunia kerja.

Aspek Kompetensi Menurut Mulyasa, E :

1. Aspek Kognitif :
Berhubungan dengan kemampuan berpikir, memahami, dan menganalisis informasi serta konsep yang relevan dengan bidang tertentu.
2. Aspek Afektif :
Mengacu pada sikap, nilai, dan emosi individu yang memengaruhi cara mereka berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain.
3. Aspek Psikomotor :
Menyangkut keterampilan fisik dan kemampuan motorik yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

Mulyasa, E menyarankan beberapa strategi untuk mengembangkan kompetensi :

1. Pelatihan dan Pendidikan Formal :

misalnya mengikuti kursus, seminar, atau program pendidikan yang relevan untuk meningkatkan Pengalaman dan keterampilan.

2. **Pengalaman Praktis :**
misalnya menerapkan melalui praktik langsung di lapangan, seperti magang, proyek, atau kerja sukarela.
3. **Mentoring dan Pembimbingan :**
misalnya mencari bimbingan dari mentor yang berpengalaman untuk mendapatkan wawasan dan umpan balik yang berharga.
4. **Refleksi Diri :**
misalnya melakukan evaluasi terhadap pengalaman dan kinerja sendiri untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
5. **Kolaborasi dan Kerja Tim :**
misalnya Bekerja sama dengan orang lain untuk belajar dari pengalaman dan perspektif yang berbeda, meningkatkan keterampilan interpersonal.

Menurut (Harris, R, 1999) kompetensi didefinisikan sebagai kombinasi atribut dan karakteristik individu yang berkontribusi pada keberhasilan dalam pekerjaan. Dalam pandangan Harris, fokus utama kompetensi lebih kepada kemampuan praktis dan sikap yang diperlukan untuk mencapai hasil yang baik di lingkungan kerja.

Unsur penting dari Definisi Harris, R. Meliputi :

1. **Atribut Pribadi :**
 - a. **Karakteristik Individu** Ini mencakup sifat-sifat seperti integritas, kepercayaan diri, dan ketekunan, hal ini sangat memengaruhi cara individu berinteraksi dengan rekan kerja dan menyelesaikan tugas. Tingkat motivasi individu untuk mencapai tujuan, yang dapat mempengaruhi kinerja mereka secara keseluruhan.
2. **Keterampilan Interpersonal :**
 - a. **Komunikasi** merupakan Kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif kepada orang lain. Ini termasuk mendengarkan secara aktif dan memberikan umpan balik yang konstruktif.

- b. Kerja Sama merupakan Kemampuan untuk bekerja dalam tim, berkolaborasi dengan rekan kerja, dan membangun hubungan profesional yang positif. Ini sangat penting dalam lingkungan kerja yang dinamis.

3. Keterampilan Manajerial :

- a. Pengambilan Keputusan merupakan Kemampuan untuk menganalisis situasi dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang tersedia.
- b. Kepemimpinan merupakan Kemampuan untuk memimpin dan memotivasi tim, serta mengelola konflik yang mungkin muncul dalam kelompok.
- c. Perencanaan dan Organisasi merupakan Keterampilan dalam merencanakan tugas dan mengatur sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan.

4. Perilaku yang Konsisten :

- a. Kinerja yang Efektif merupakan Kemampuan untuk menunjukkan perilaku yang produktif dan efektif dalam berbagai situasi kerja. Ini mencakup konsistensi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
- b. Adaptabilitas merupakan Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan tantangan yang muncul, serta tetap fokus pada tujuan.

Menurut Kamus bahasa Indonesia kompetensi berarti kewenangan (kekuasaan) untuk menentukan (memutuskan sesuatu), meliputi kemampuan menguasai gramatika suatu bahasa secara abstrak atau batiniah.

(Richard Boyatzis, 1982) mendefinisikan kompetensi sebagai "karakteristik yang berhubungan dengan kinerja yang efektif". Dalam definisi ini, fokus utama adalah pada atribut individu yang mendorong kinerja, seperti keterampilan, sikap, dan perilaku. Definisi ini menunjukkan bahwa kompetensi dapat mencakup kemampuan praktis dan perilaku yang relevan dalam konteks pekerjaan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kompetensi Pegawai Dinas Pariwisata tidak hanya menjadi kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi promosi yang efektif, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mengatasi kelemahan yang ada. Dengan

meningkatkan kompetensi, Dinas Pariwisata dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan promosi wisata di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, fokus pada pengembangan kompetensi Pegawai menjadi langkah strategis yang sangat penting dalam mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan

2.2 Pengetahuan

Pengetahuan adalah sesuatu yang hanya bisa dimiliki oleh manusia. Salah satu tokoh yang dikenal dengan konsep pengetahuan adalah (Benjamin S Bloom. Bloom, 1956) mengenalkan konsep pengetahuan melalui taksonomi bloom yang merujuk pada taksonomi untuk tujuan pendidikan dan telah mengklasifikasikan pengetahuan kedalam dimensi proses kognitif menjadi enam kategori yaitu, pengetahuan (knowledge), pemahaman (comprehension), aplikasi (application), analisis (analysis), sintesis (synthesis), dan evaluasi (evaluation).

Pengetahuan yang dimiliki oleh manusia merupakan hasil upaya yang dilakukan oleh manusia dalam mencari suatu kebenaran atau masalah yang dihadapi. Kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh manusia mencari suatu kebenaran atau masalah yang dihadapi pada dasarnya merupakan kodrat dari manusia itu sendiri atau lebih dikenal sebagai keinginan.

Keinginan yang dimiliki oleh manusia akan memberikan dorongan bagi manusia itu sendiri untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Yang menjadi pembeda antara satu manusia dengan manusia lainnya adalah upaya yang dilakukan manusia untuk mendapatkan keinginannya tersebut. Dalam arti yang lebih sempit, pengetahuan adalah sesuatu yang hanya bisa dimiliki oleh manusia.

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang telah diketahui tentang tata cara untuk mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya (Suparman, 2020).

Pengetahuan secara keseluruhan seperti pengetahuan pengembangan diri dan peningkatan kinerja masih ada yang kurang contohnya kurang menguasai IPTEK. Keterampilannya masih kurang seperti ketidakmampuan dalam

melaksanakan tugasnya baik lulusan SMA ataupun sarjana, kemudian tidak ada kemauan untuk mencari tahu agar pengetahuannya tentang teknologi informasi dan keterampilannya dalam mengoperasikan komputer meningkat.

Bila ditinjau dari jenis katanya 'pengetahuan' termasuk dalam kata benda, yaitu kata benda jadian yang tersusun dari kata dasar 'tahu' dan memperoleh imbuhan 'pe- an', yang secara singkat memiliki arti 'segala hal yang berkenaan dengan kegiatan tahu atau mengetahui. Pengertian pengetahuan mencakup segala kegiatan dengan cara dan sarana yang digunakan maupun segala hasil yang diperolehnya.

Pada hakikatnya pengetahuan merupakan segenap hasil dari kegiatan mengetahui berkenaan dengan sesuatu obyek (dapat berupa suatu hal atau peristiwa yang dialami subyek). Pada dasarnya pengetahuan manusia sebagai hasil kegiatan mengetahui merupakan khasanah kekayaan mental yang tersimpan dalam benak pikiran dan benak hati manusia.

Pengetahuan yang telah dimiliki oleh setiap orang tersebut kemudian diungkapkan dan dikomunikasikan satu sama lain dalam kehidupan bersama, baik melalui bahasa maupun kegiatan; dan dengan cara demikian orang akan semakin diperkaya pengetahuannya satu sama lain.

Selain tersimpan dalam benak pikir dan atau benak hati setiap orang, hasil pengetahuan yang diperoleh manusia dapat tersimpan dalam berbagai sarana, misalnya buku, kaset, disket, maupun berbagai hasil karya serta kebiasaan hidup manusia yang dapat diwariskan dan dikembangkan dari generasi ke generasi berikutnya.

Pengetahuan adalah bagian esensial dari eksistensi manusia, karena pengetahuan merupakan buah dan aktivitas berfikir yang dilakukan oleh manusia. Berfikir merupakan *diffensia* yang memisahkan manusia dari semua genus

lainnya seperti hewan. Pengetahuan dapat berupa pengetahuan empiris dan rasional. Pengetahuan empiris menekankan pada pengalaman indrawi dan pengamatan atas segala fakta tertentu.

Pengetahuan ini disebut juga pengetahuan yang bersifat a posteriori. Adapun pengetahuan rasional, adalah pengetahuan yang didasarkan pada budi pekerti, pengetahuan ini bersifat a priori yang tidak menekankan pada pengalaman melainkan hanya rasio semata (Dila Rukmi Octaviana & Reza Aditya Ramadhani, 2021)

(Sutrisno, 2014) mengatakan bahwa pengetahuan (*knowledge*) yaitu kesadaran dalam bidang kognitif. (Rivai dan Sagala, 2011) mengemukakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang dimiliki/ dikuasai seseorang dalam bidang tertentu., sedangkan menurut (Subagyo, 2007) mengatakan bahwa berbagi pengetahuan merupakan salah satu metode atau salah satu langkah dalam manajemen pengetahuan yang digunakan untuk memberikan kesempatan kepada anggota suatu kelompok, organisasi, instansi, atau perusahaan untuk berbagi ilmu pengetahuan, teknik, pengalaman dan ide yang mereka miliki kepada anggota lainnya.

2.3 Strategi Promosi

Seiring dengan perkembangan waktu konsep mengenai strategi promosi terus berkembang, Hal ini ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi promosi diantaranya :

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), strategi promosi adalah rencana yang dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen. Mereka menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, membangkitkan minat, dan mempengaruhi keputusan membeli.

Menurut (Baker, M, 2007), mengemukakan bahwa strategi promosi wisata mencakup serangkaian tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu destinasi wisata. Ini meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut (Morrison, A, 2013), menyatakan bahwa strategi promosi untuk destinasi wisata harus mencakup pemahaman tentang pasar sasaran dan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang tepat. Hal ini juga mencakup pengembangan pesan yang menarik dan relevan .

(Chon, K. S, 2000), menekankan pentingnya diferensiasi dalam strategi promosi wisata. Destinasi perlu menonjolkan keunikan mereka dan menawarkan nilai tambah yang membedakannya dari destinasi lain. Ini mencakup penggunaan cerita yang menarik dan pengalaman yang autentik.

(Aaker, D. A, 1996). menyatakan bahwa branding adalah bagian penting dari strategi promosi wisata, Mengembangkan citra dan identitas yang kuat untuk destinasi dapat membantu menarik wisatawan dan menciptakan loyalitas.

Pandangan Para Ahli mengenai Strategi Promosi Wisata yang Ideal diantaranya :

1. Kotler dan Keller

Strategi promosi harus mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penting untuk menciptakan pesan yang konsisten di semua saluran untuk membangun kesadaran dan minat.

2. Baker, M.

Strategi promosi yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar sasaran. Ini termasuk penelitian tentang preferensi dan perilaku wisatawan untuk menyusun kampanye yang relevan dan menarik.

3. Morrison, A.

Penggunaan Berbagai Saluran : Strategi promosi harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang tepat. Ini mencakup media sosial, website, dan saluran tradisional. Pengembangan pesan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens sangat penting.

4. Chon, K.S.

Destinasi wisata perlu menonjolkan keunikan dan nilai tambah mereka. Menggunakan cerita yang menarik dan pengalaman autentik dapat membantu membedakan suatu destinasi dari yang lain, menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman baru.

5. Aaker. D.A.

Pengembangan citra dan identitas yang kuat untuk destinasi sangat penting. Branding yang efektif membantu membangun loyalitas wisatawan dan menciptakan hubungan emosional dengan mereka, yang dapat mendorong kunjungan berulang.

Strategi promosi wisata yang ideal menurut para ahli mencakup pendekatan terpadu dan terfokus pada pemahaman pasar sasaran, Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, diferensiasi yang jelas, serta pengembangan branding yang kuat untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Dengan menggabungkan semua elemen ini, destinasi dapat meningkatkan daya tariknya dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran pariwisata.

beberapa contoh strategi promosi wisata yang diterapkan di Indonesia diantaranya :

1. Kampanye Digital dan Media Sosial

Bali memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan kampanye #ItsTimeForBali. Melalui Instagram dan TikTok, mereka berbagi konten menarik tentang keindahan alam, budaya, dan aktivitas di Bali, serta mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka.

2. Pengalaman Interaktif

Yogyakarta menawarkan pengalaman interaktif seperti workshop batik di mana pengunjung dapat belajar membuat batik sendiri. Kegiatan ini tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memberikan mereka pengalaman budaya yang mendalam.

3. Kemitraan dengan Influencer

Wonderful Indonesia sering bekerja sama dengan influencer dan travel blogger untuk mempromosikan berbagai destinasi di Indonesia. Influencer ini mengunjungi tempat-tempat seperti Raja Ampat atau Labuan Bajo, dan membagikan pengalaman mereka melalui vlog dan postingan di media sosial.

4. Paket Wisata Khusus

Paket Wisata Bromo menawarkan perjalanan khusus bagi para penggemar fotografi dan pecinta alam, termasuk tour sunrise di Gunung Bromo, penginapan, dan transportasi. Ini menarik segmen wisatawan yang mencari pengalaman unik dan petualangan.

5. Event dan Festival

Festival Pesona Budaya di Riau menampilkan berbagai kesenian dan budaya lokal, menarik wisatawan domestik dan internasional. Promosi festival dilakukan melalui media sosial dan iklan lokal untuk meningkatkan kunjungan.

6. Kampanye Iklan Tradisional

Tourism Indonesia menggunakan iklan televisi dan billboard untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Danau Toba dan Komodo. Iklan ini menampilkan keindahan alam dan keunikan budaya Indonesia, yang menarik perhatian wisatawan.

Sedangkan mengenai Perbedaan (GAP) antara Strategi Promosi Wisata yang Ideal dan Realitas yang terjadi di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung diantaranya :

1. Pendekatan Terpadu dalam Promosi

Idealnya Strategi promosi wisata harus menggunakan pendekatan terpadu yang mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk digital, media sosial, dan tradisional, dengan pesan yang konsisten.

Dinas Pariwisata Bandar Lampung masih mengandalkan metode tradisional seperti brosur fisik dan papan reklame, belum memanfaatkan sepenuhnya platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dapat mengurangi efektivitas promosi.

2. Segmentasi Pasar

Idealnya Promosi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

Dinas Pariwisata belum optimal melakukan penelitian pasar yang cukup mendalam untuk memahami segmen audiens yang berbeda. Akibatnya, promosi yang dilakukan mungkin bersifat umum dan tidak dapat menarik perhatian segmen tertentu, seperti wisatawan muda atau keluarga.

3. Penggunaan Berbagai Saluran Komunikasi

Idealnya Memanfaatkan berbagai saluran, termasuk media sosial, website, email, dan media tradisional secara bersamaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dinas Pariwisata Bandar Lampung belum memaksimalkan penggunaan media sosial dan website secara efektif. Konten yang tidak teratur atau kurang menarik dapat mengurangi daya tarik dan engagement dengan audiens.

4. Diferensiasi dan Keunikan

Idealnya Setiap destinasi harus menonjolkan keunikan dan nilai tambah yang membedakannya dari destinasi lain, serta menggunakan cerita menarik untuk menarik wisatawan.

Dinas Pariwisata kurang melakukan diferensiasi yang jelas dalam promosi. Misalnya jika tidak ada penekanan pada keunikan budaya atau atraksi tertentu yang dimiliki Bandar Lampung, maka wisatawan mungkin tidak merasa tertarik.

5. Branding yang Kuat

Idealnya Membangun citra dan identitas yang kuat untuk destinasi guna menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

Dinas Pariwisata Bandar Lampung mungkin belum memiliki branding yang jelas dan kuat. Kurangnya konsistensi dalam branding dapat membuat destinasi kurang diingat oleh wisatawan.

6. Pengalaman Wisata yang Interaktif

Idealnya Menawarkan pengalaman interaktif dan partisipatif bagi wisatawan sehingga mereka merasa terlibat dan mendapatkan nilai tambah. Dinas Pariwisata mungkin belum menawarkan cukup banyak pengalaman interaktif, seperti workshop budaya atau kegiatan yang melibatkan wisatawan secara langsung. Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat di industri pariwisata, strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik wisatawan.

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dihadapkan pada tantangan dan peluang yang dapat dianalisis nantinya melalui metode Analisis Regresi Linear. Pendekatan ini diharapkan memberikan wawasan mendalam terkait kondisi internal dan eksternal, tetapi juga membantu merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel Penelitian terdahulu 2.4.1

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Furqan, all. (2023)	Pelatihan Sertifikasi Kompetensi SDM Pariwisata Di Hotel Saka Medan Tahun 2022	Kompetensi SDM Pariwisata	Peningkatan kompetensi SDM pariwisata di Hotel Saka Medan pada tahun 2022 melalui pelatihan sertifikasi.	Fokus pada pelatihan sertifikasi di Hotel Saka Medan tahun 2022. sedangkan Penelitian ini membahas Optimalisasi promosi wisata melalui kompetensi SDM pegawai di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
2.	Bambang Widodo , all (2021)	Analisis Strategi Smart Tourism pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta	Strategi Smart Tourism pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendukung implementasi smart tourism.	Fokus pada konsep smart tourism dan penerapannya di daerah metropolitan sebagai upaya meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

3.	Mochammad Rian Ahdian Morena (2022)	Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia di Dinas Pariwisata Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI)	1. Kompetensi SDM 2. Pelatihan 3. Pengembangan Dinas	Ditemukan bahwa program pelatihan yang tepat meningkatkan kompetensi SDM, berdampak positif pada kinerja dinas.	Menekankan pengembangan SDM secara umum dalam konteks dinas pariwisata, sementara penelitian pertama lebih fokus pada strategi promosi.
4.	A.M. Yadisar (2021)	Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata	1. Kompetensi SDM 2. Pengembangan Sektor Pariwisata 3. Pelatihan	Ditemukan bahwa peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan berkontribusi positif terhadap pengembangan sektor pariwisata.	Menekankan pengembangan kompetensi SDM secara umum, tanpa fokus khusus pada strategi promosi.
5.	Dian Marlina Verawati, all (2022)	Strategi peningkatan kinerja SDM sebagai upaya pemulihan pariwisata	Kinerja SDM, Strategi pemulihan pariwisata	1. Analisis kondisi kinerja SDM di Balkondes kawasan Borobudur.	Penelitian ini menekankan strategi pemulihan pariwisata dengan fokus pada kinerja SDM di sebuah kawasan wisata yang spesifik, yaitu Balkondes di kawasan Borobudur. sedangkan di Penelitian Kita membahas

		pada Balkondes kawasan Borobudur		<ol style="list-style-type: none"> 2. Identifikasi strategi pemulihan pariwisata yang dapat meningkatkan kinerja SDM. 3. Implementasi strategi yang telah diidentifikasi. 4. Evaluasi dampak implementasi strategi terhadap pemulihan pariwisata. 	Optimalisasi promosi wisata melalui kompetensi SDM pada Pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
6.	Nur A fifa, all (Tahun 2022)	Analisis Strategi Promosi Wisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi 2. Kunjungan Wisatawan 3. Kepuasan Pengunjung 	Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, dengan kepuasan pengunjung yang tinggi menjadi faktor kunci.	Menekankan dampak langsung strategi terhadap jumlah kunjungan, bukan kompetensi SDM.

7.	Hamdan, all (2019)	Analisis Peran Pariwisata Dalam Kegiatan Promosi Pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah	1. Peran Pariwisata 2. Kegiatan Promosi 3. Dampak Promosi	Pariwisata memiliki peran penting dalam kegiatan promosi, meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan melalui kolaborasi antara stakeholder	Menekankan peran pariwisata dan kolaborasi stakeholder, sementara penelitian pertama fokus pada kompetensi individu.
8.	Yogi Nedia Syahputra S (2021)	Kinerja Aparatur Sipil Negara Dinas Pariwisata dan kebudayaan dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung	1. Kinerja ASN 2. Daya Tarik Wisata 3. Faktor Pendukung (seperti pelatihan, manajemen) manajemen, dan kolaborasi)	Kinerja ASN berpengaruh positif terhadap pengembangan daya tarik wisata, dengan pelatihan dan kolaborasi yang baik sebagai faktor kunci.	Menekankan kinerja ASN dan daya tarik wisata, sementara penelitian pertama lebih pada kompetensi individu dan strategi promosi.
9.	Ramdani Aziz (2021)	Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia	1. Kompetensi SDM 2. Kinerja Pegawai	Kompetensi SDM berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai, dengan	Menekankan peran motivasi sebagai variabel intervening dalam pengaruh kompetensi terhadap kinerja, sementara penelitian pertama lebih fokus pada

		(SDM) terhadap Kinerja Pegawai melalui Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Batu	3. Motivasi (variabel intervening	motivasi sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut.	strategi promosi.
10.	Johan Fahri, all (2022)	Strategy for Developing Excellent Tourist Destination: A Case Study of Gurabunga Village, Tidore Island Municipality, North Maluku	1.Pengembangan Destinasi 2. Kualitas Layanan 3. Daya Tarik Wisata	Ditemukan bahwa pengembangan destinasi yang baik mencakup peningkatan kualitas layanan dan daya tarik yang dapat menarik wisatawan.	Menekankan aspek pengembangan destinasi dan kualitas layanan, sementara penelitian pertama lebih fokus pada promosi dan kompetensi individu.

11.	Putu Adi Suprpto, all (2020)	Institutional Strengthening System and Regulations in the Development of Bongkasa Pertiwi Tourism Village, Badung Regenc	1. Penguatan Kelembagaan 2. Regulasi 3. Pengembang an Desa Wisata	Ditemukan bahwa penguatan kelembagaan dan regulasi yang baik sangat penting untuk mendukung pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.	Menekankan pentingnya kelembagaan dan regulasi dalam pengembangan desa wisata, sedangkan penelitian pertama lebih fokus pada promosi dan kompetensi.
12.	Hendrawan Prasetyo (2022)	Management of Tourism Villages with Collaborative Governance in Kebumen District	1. Kolaborasi antar pemangku kepentingan 2. Pengelolaan desa wisata	Meningkatnya partisipasi masyarakat dan efektivitas pengelolaan desa wisata	Fokus pada kolaborasi dalam pengelolaan desa wisata di Kebumen, lebih bersifat manajerial sedangkan penelitian pertama Fokus pada kompetensi dan pengetahuan SDM dalam konteks promosi wisata, lebih bersifat analitis.
13.	Roland Getaruelas (2019)	Competencies, Skills and Training Needs of Hospitality Firm	1. Kompetensi Karyawan 2.Keterampilan 3. Kebutuhan Pelatihan	Ditemukan bahwa keterampilan dan pelatihan yang tepat diperlukan untuk meningkatkan	Menekankan aspek keterampilan dan pelatihan dalam industri perhotelan, sedangkan penelitian pertama lebih fokus pada strategi promosi dalam pariwisata.

		Employees in Oman Towards Promotion: An Inquiry		efektivitas promosi dan layanan di industri perhotelan.	
14.	Matome G.Kapa. all (2022)	An exploration of tourist guides competencies to create memorable tourist experiences	1. Kompetensi Pemandu 2. Pengalaman Wisata 3. Interaksi dengan Wisatawan	Ditemukan bahwa kompetensi pemandu wisata berpengaruh besar dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan.	Menekankan peran pemandu wisata dalam menciptakan pengalaman, sementara penelitian pertama lebih focus pada strategi promosi dan pengetahuan.
15.	Jana Raadik Cottrell, PhD (2017)	Competencies needed in competitive Internasional Tourism Development	1. Kompetensi 2. Daya Saing 3. Pengembangan Destinasi	Ditemukan bahwa kompetensi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan dalam pengembangan destinasi pariwisata internasional.	Menekankan pentingnya kompetensi dalam konteks daya saing internasional, sementara penelitian pertama lebih fokus pada strategi promosi di tingkat lokal.

2.5 Kerangka Hipotesis

Dalam kerangka Hipotesis terkait Tesis Analisis Kompetensi dan Pengetahuan terhadap Strategi Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, variabel penelitian terdiri dari:

1. Hipotesis Utama

- **H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi sumber daya manusia (SDM) di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung terhadap strategi promosi wisata.

2. Hipotesis Sub-Hipotesis

- **H1.1:** Kompetensi komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas strategi promosi wisata.
- **H1.2:** Kompetensi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas strategi promosi wisata.
- **H1.3:** Kompetensi manajerial memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas strategi promosi wisata.

3. Hipotesis Terkait Pengetahuan

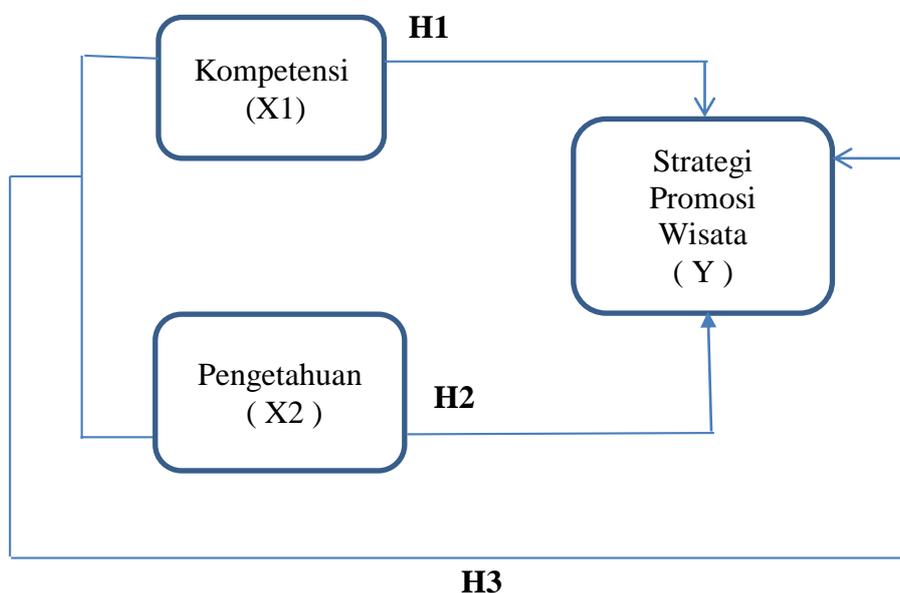
- **H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan tentang pariwisata terhadap strategi promosi wisata di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

4. Hipotesis Interaksi

- **H3:** Terdapat interaksi antara kompetensi SDM dan pengetahuan dalam mempengaruhi strategi promosi wisata.
- **H3.1:** Tingkat pengetahuan dapat memoderasi pengaruh kompetensi komunikasi terhadap strategi promosi wisata.
- **H3.2:** Tingkat pengetahuan dapat memoderasi pengaruh kompetensi pemasaran terhadap strategi promosi wisata.

- **H3.3:** pengetahuan dapat memoderasi pengaruh kompetensi manajerial terhadap strategi promosi wisata.

Gambaran Diagram Kerangka Hipotesis



Keterangan:

- **X1 (Kompetensi):** Variabel independen pertama yang diharapkan berpengaruh positif terhadap strategi promosi wisata.
- **X2 (Pengetahuan):** Variabel independen kedua yang juga diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap strategi promosi wisata.
- **Y (Strategi Promosi Wisata):** Variabel dependen yang menjadi fokus penelitian dan dipengaruhi oleh X1 dan X2.

Penjelasan:

- **H1:** Hubungan antara kompetensi (X1) dan strategi promosi wisata (Y).
- **H2:** Hubungan antara pengetahuan (X2) dan strategi promosi wisata (Y).
- **H3:** Hubungan antara kompetensi (X1) dan pengetahuan (X2) dalam mempengaruhi strategi promosi wisata (Y).

2.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen:

- a. Kompetensi (Kompetensi komunikasi, pemasaran, dan manajerial).
- b. pengetahuan tentang pariwisata.

2. Variabel Dependen:

- o Strategi promosi wisata.

2.5.2 Desain Penelitian

s

- **Metode Penelitian :**

Menggunakan Metode penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, dan menentukan hubungan antar variabel. Pendekatan ini sering kali melibatkan pengumpulan data melalui survei, kuesioner, atau eksperimen yang menghasilkan data yang dapat diukur.

- **Populasi :**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi wisata. Pegawai ini mencakup berbagai jabatan dan fungsi yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi promosi. Kehadiran mereka sangat penting dalam menentukan efektivitas promosi yang dilakukan, karena mereka merupakan sumber daya utama yang bertanggung jawab untuk menarik kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.

- **Pengumpulan Data :**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Ketiga metode ini dipilih untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam

mengenai kompetensi dan pengetahuan pegawai Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, serta dampaknya terhadap strategi promosi wisata.

2.6 Pembangunan Hipotesis

Aktivitas Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan untuk mengarahkan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks tesis ini, hipotesis akan dibangun berdasarkan hubungan antara kompetensi dan pengetahuan sumber daya manusia di Dinas Pariwisata serta dampaknya terhadap strategi promosi wisata yang diterapkan.

Kerangka hipotesis ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana kompetensi dan pengetahuan memengaruhi strategi promosi wisata di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi promosi wisata yang lebih efektif.

Hipotesis Utama:

H1: Kompetensi mempengaruhi hubungan antara strategi promosi dan efektivitas promosi pariwisata di Kota Bandar Lampung.

Hipotesis ini diajukan dengan prinsip bahwa kompetensi yang tinggi dalam Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung akan meningkatkan implementasi strategi promosi yang telah direncanakan. Kompetensi yang mencakup pemahaman mendalam tentang industri pariwisata, keterampilan komunikasi yang baik, penguasaan teknologi informasi, dan kemampuan merencanakan serta mengeksekusi kampanye promosi yang efektif akan berkontribusi signifikan terhadap efektivitas promosi pariwisata. Dengan demikian, kompetensi diharapkan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi promosi yang diterapkan dan hasil efektivitas promosi pariwisata yang dicapai.

Hipotesis kedua (H2) mengusulkan bahwa kompetensi yang dimiliki oleh pegawai Dinas Pariwisata akan memediasi hubungan antara strategi promosi yang diterapkan (X1) dan efektivitas promosi pariwisata yang dicapai (Y).

Ini berarti kompetensi tidak hanya menjadi faktor penting dalam pelaksanaan strategi promosi, tetapi juga mempengaruhi seberapa baik strategi tersebut dapat menghasilkan dampak positif terhadap promosi pariwisata Kota Bandar Lampung.

Hipotesis Kedua :

H2 : Pengetahuan mempengaruhi hubungan antara kompetensi dengan Strategi promosi pariwisata di Kota Bandar Lampung.

Hipotesis ini mengusulkan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai Dinas Pariwisata dapat berfungsi sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara kompetensi (X1) dan efektivitas promosi pariwisata (Y). Dalam konteks ini, pengetahuan mencakup pemahaman tentang tren pariwisata, dinamika pasar, serta strategi promosi yang inovatif.

Hipotesis Interaksi

H3: Strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kompetensi dan pengetahuan promosi pariwisata di Kota Bandar Lampung.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, kampanye iklan yang terarah, atau partisipasi dalam pameran pariwisata, Pengaruh positif dari strategi promosi ini diharapkan dapat tercermin dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, pendapatan dari sektor pariwisata, dan peringkat daya tarik destinasi dalam industri pariwisata. Hipotesis utama (H3) mengajukan bahwa ada pengaruh langsung antara strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dan tingkat efektivitas promosi pariwisata yang dapat diukur.