

**PEMASARAN PARIWISATA MELALUI
STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM,
SENI DAN BUDAYA
(Studi Kasus di Pulau Rote NTT)**

Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang
E-mail : janrimanafe@yahoo.co.id

Abstract

Development of tourism in Indonesia is in line with the government program to promote tourism as an addition to foreign exchange outside the non-oil sector. One area in Indonesia which has a variety of tourist attractions that the island of Rote. Natural attractions on the island of Rote has many interesting panorama, as a unique tourist attraction. Promotion strategies can be used as a tool to market their tourism products in the form of natural attractions, arts and culture are an excellent product and all the tourism potential that is in place. The research objectives: 1) To describe the profile of nature, art and culture of the island of Rote, 2) To determine the model Rote Island tourism marketing through promotional strategies of natural attractions, art and culture. The method used in this study is a qualitative method using a case study approach regarding the promotion strategies of natural attractions, art and culture of the island of Rote. The research used the ethnographic approach. Ethnography is an empirical and theoretical approaches that aim to get a description and a thorough analysis of culture based on field research (fieldwork) intensive. Sources of information in this study consisted of four people, namely, Head of Promotion, Head Attractions, Head of Culture and Head of Bina Sarana. The technique of collecting data using interviews, observation

and documentation. The data were analyzed by using domain analysis. Technique authenticity of data using triangulation sources that checks the accuracy of data on the interview and documentation. The strategy undertaken by the Department of Culture and Tourism Rote Ndao is the author of view is very simple so it does not boost the number of domestic and international tourists who proved in the tables of foreign tourists and Vishnu, who in turn have an impact on revenue receipts for the tourism sector is very small. Therefore essential drawn up a proper marketing strategy, effective and efficient. Tourism Marketing Model Rote- island of Nusa Tenggara Timur Through Promotion Strategy Object Nature Tourism, Arts and Culture Visit To Boost Domestic and International right is through a strategy Promotion Mix (Kotler). Promotion strategy defined Mix 5 (five) are: Advertising (advertising), Sales Promotion (Sales Promotion), Public Relations (PR), the Personal Sales (Personal Selling) and a Direct Marketing (Direct Marketing).

Keywords: Model, Marketing, Tourism, Rote Island, Promotion Strategies Attractions of Nature Art and Culture, Promotion Mix.

A. Pendahuluan

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara diluar sektor migas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan mampu menarik kehadiran wisatawan domestikdan asingyang pada akhirnya akan mendatangkan pemasukan bagi keuangan negara. Pengeluaran belanja olehwisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Keuntungan lainadalah dibangunnya infrastuktur penunjang menuju lokasi wisata tersebut termasuk transportasi, penginapan, bahkan pertokoan.. Di samping itu, semakin terbukanya wawasan masyarakat tentang dunia luar

akibat interaksi langsung antara penduduk setempat dengan wisatawan baik domestik maupun asing. Pembangunan sektor kepariwisataan daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan. Hal ini di harapkan dapat memberikan dampak positif seperti terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat serta dapat mengarahkan kegiatan positif bagi masyarakat dan generasi muda.

Pulau Rote merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai potensi pariwisata yang beragam, baik potensi alam, seni maupun budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun asing. Pulau Rote adalah sebuah pulau kecil yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur, serta pulau terselatan Indonesia yang berdekatan dengan Australia..**Obyek wisata alam di Rote**, memiliki banyak panorama menarikdemikian pula kesenian daerahnyaseperti tarian dan hasil kerajinan tangan. Pemanfaatan daun lontar menjadi berbagai kerajinan seperti Topi Ti'i Langga, Sasando (alat musik petik) dan Anyam-anyaman sebagai produk kerajinan tangan asli masyarakat setempat.Pohon lontar juga dapat menjadi bahan baku gula lempeng (gula merah) dan gula air (gula merah cair). Kerajinan lain yang cukup memikat adalah kerajinan tenun ikat asli masyarakat Rote. Dengan demikian, banyaknya potensi wisata Pulau Rote , maka perlu segera disikapi dengan model pemasaran pariwisata yang tepat sehinggadapat dinikmati wisatawan domestik maupun asingserta mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dan Pemerintah Daerah Pulau Rote.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang bagaimana profil pariwisata dan juga model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya gunameningkatkan kunjungan wisata domestik dan asing.

B. Landasan Teori

1. Model Pemasaran

Model memiliki peranan penting agar perencanaan yang telah dibuat dapat tercapai maksimal. Model merupakan sebuah pola, contoh serta acuan dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 1993). Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual produk melainkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler (1993), tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri.

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik, 2006). Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Media promosi konvensional tidak selamanya dapat digunakan untuk produk pariwisata, terlebih produk wisata minat khusus. Pemasaran pariwisata menurut Holloway & Robinson (1995) terdiri dari 7 P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001:219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upayamengingatkan konsumen agar tetap loyal ditengah banyaknya kompetitor lama maupun baru.

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98) terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.3. Publisitas (*Publisity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah).4. Promosi Penjualan (*Sales*

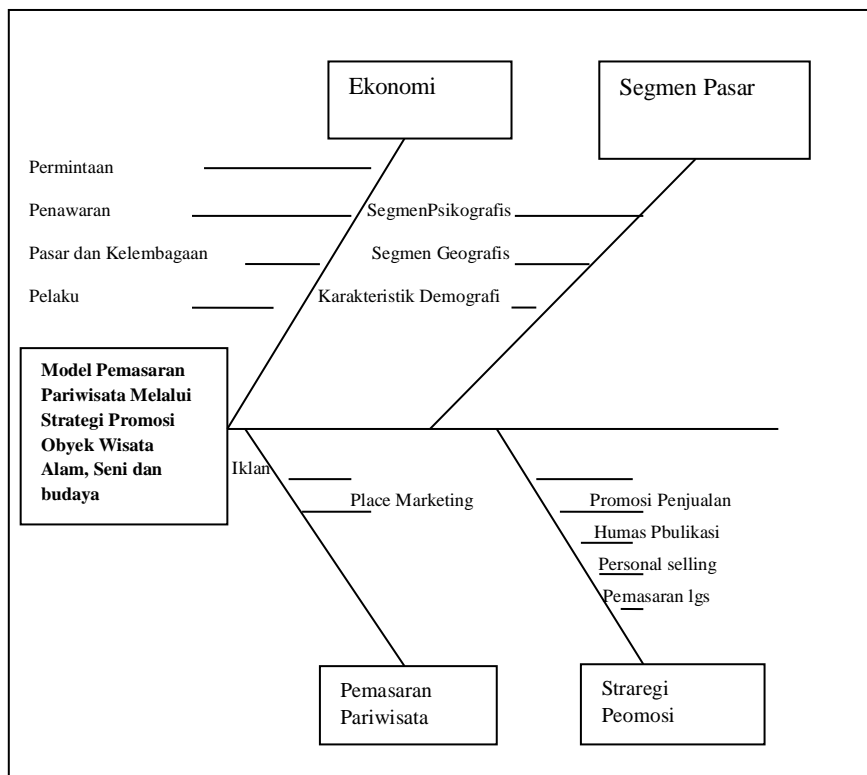
Promotion), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Perkembangan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh obyek wisata dan atraksi wisata. Sepintas produk, obyek serta atraksi wisata memiliki pengertian yang sama, namun sebenarnya memiliki perbedaan besar. (Yoeti, 1996 : 172) menjelaskan bahwa, di luar negeri hanya mengenal terminologi atraksi wisata yang disebut dengan nama *Tourist Attraction*. Sedangkan di Indonesia mengenal keduanya dengan arti yang berbeda. *Obyek wisata merupakan* semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Sedangkan *atraksi wisatamerupakan* sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada wisatawan. Syarat suatu daerah menarik untuk dikunjungi adalah adanya *something to see*, adanya *something to buy*, adanya *something to do*.

Kepulauan Rote (disebut pula Pulau Roti) merupakan sebuah pulau terselatan di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pulau ini terkenal dengan budidaya lontar, wisata alam pantai, musik sasando, dan topi adat Tí'i Langga. Rote berstatus sebagai kabupaten dengan nama Kabupaten Rote Ndao melalui UU No. 9 Tahun 2002. Kepulauan Rote terdiri atas 96 pulau dengan 6 pulau di antaranya berpenghuni. Wilayah ini beriklim kering karena dipengaruhi angin muson dan musim hujan relatif pendek (3-4 bulan). Bagian utara dan selatan berupa pantai dengan dataran rendah, sementara bagian tengah merupakan lembah dan perbukitan. Pulau ini dapat dikelilingi dalam jangka waktu yang relatif singkat.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada model pemasaran pariwisata Pulau Rote melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budayaguna meningkatkan kunjungan wisata domestik maupun internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus etnografi. Sumber informasi diperoleh dari 4 orang yaitu, Kasi Promosi, Kasi Objek Wisata, Kasubdin Kebudayaan dan Kasubdin Bina Sarana. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis domain. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yaitu mengecek kebenaran data hasil wawancara dan dokumentasi. Alur penelitian dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini:



gambar1. Alur Prosedur

D. Hasil Penelitian

1. Destination Image Pulau Rote Sebagai Daya Tarik Obyek Wisata

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang diprioritaskan pengembangannya oleh Pemerintah Kabupaten Rote Ndao. Hal ini terlihat jelas dalam Visi dan Misi Kabupaten Rote Ndao tahun 2015-2019. Visi yang ingin dicapai adalah terwujudnya masyarakat Rote Ndao yang bermartabat bertumpu pada pengembangan pariwisata yang didukung oleh pertanian dan perikanan. Sedangkan misi yang diemban adalah membangun sarana dan prasarana kepariwisataan; mendukung pengembangan daya tarik wisata; melakukan pengembangan sumberdaya kepariwisataan; mengembangkan kerjasama lintas sektor; membangun sistem jaringan informasi dan promosi kepariwisataan; meningkatkan kuantitas dan kualitas SDM serta kelembagaan kepariwisataan; mengembangkan kepariwisataan berwawasan lingkungan.

Perkembangan pariwisata Kabupaten Rote Ndao dan perkembangan PAD Kabupaten Rote Ndao dapat terlihat dari kunjungan wisatawan domestik maupun internasional di Rote yang tercermin pada PAD seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Internasional dan Domestik
Kab Rote Ndao Tahun 2010-2014

Bulan	2010		2011		2012		2013		2014	
	Int r	Do m	Int r	Do m	Int r	Do m	Int r	Do m	Int r	Do m
Jan	9	0	5	0	4	0	5	0	5	0
Feb	11	0	10	0	10	0	10	0	10	0
Mar	18	0	8	0	8	155	8	155	8	155
Apr	48	0	10 3	0	107	0	107	0	175	95
Mei	10 7	0	11 5	0	130	185	143	185	165	185

Jun	10 7	0	13 6	0	218	94	208	230	208	375
Jul	22 7	0	24 0	0	215	510	219	510	219	510
Ags	16 7	0	18 0	0	243	573	232	573	232	573
Sep	13 5	0	17 0	0	245	287	253	287	253	470
Okt	70	0	8	0	8	260	8	260	80	328
Nov	44	0	0	0	0	0	0	0	45	0
Des	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jlh	96 9	0	97 5	0	118 8	216 4	119 3	220 0	140 0	269 1

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, data yang diolah

Tabel 2. Perkembangan PAD Sektor Pariwisata di Kabupaten Rote Ndao

Tahun	Pendapatan Asli Daerah (PAD) Secara Keseluruhan	Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata	%
2010	12.751.901.732	16.888.000	0,13 %
2011	16.446.623.108	20.750.000	0,12%
2012	16.066.719.833	3.600.000	0,02%
2013	17.646.843.269	1.000.000	0,005%
2014	25.810.950.618	31.200.000	0,12%

Sumber: Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kab. Rote Ndao, data diolah

Jumlah kunjungan wisatawan asing sepanjang tahun 2010 mencapai 969 jiwa, namun hanya memberikan kontribusi sebesar 0,13% bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sedangkan tahun 2011 kunjungan wisatawan asing mengalami peningkatan menjadi 975 jiwa tetapi kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD turun menjadi 0,12 % . Tahun 2012 kunjungan wisata mengalami lonjakan yang sangat signifikan

sebanyak 1188 wisatawan asing dan 2164 wisatawan domestik namun hanya memberikan kontribusi 0,02% bagi PAD. Tahun 2013 terdapat 1193 jiwa kunjungan wisatawan asing dan 2200 jiwa wisatawan domestik memberikan kontribusi 0,005% bagi PAD. Tahun 2014 dengan kunjungan wisatawan asing mencapai 1400 jiwa dan wisatawan domestik 2691 jiwa memberikan kontribusi 0,12% bagi PAD.

Data tersebut menunjukkan masih minimnya kunjungan wisata di Kepulauan Rote. Dilihat dari sektor keuangan juga menunjukkan hasil yang senada, dimana sektor pariwisata hanya mampu menyumbang tidak lebih dari 0,12% terhadap PAD. Hal ini sangat dirisaukan, mengingat keberadaan Pulau Rote yang dekat dengan daratan Australia serta memiliki banyak potensi wisata. Berikut adalah beragam obyek wisata alam dan budaya di Pulau Rote yang terdapat berdasarkan wilayah kecamatan sebagai berikut :

- a) Kecamatan Landu Leko
Kecamatan Landu Leko memiliki 10 destinasi wisata meliputi : Laut Mati, Danau Oendui, Mulut Seribu, Pantai Kainadi, Pantai Mae'oe, Tanjung Pukuafu, Nisita, Pulau Usu, Gua Sarang Burung, Danau Ledulu
- b) Kecamatan Rote Timur
Kecamatan Rote Timur memiliki 5 destinasi wisata meliputi: Pantai Oesosole, Teluk Fei, Pantai Bajo, Pantai Solokaelutu, Gunung Lakamola
- c) Kecamatan Pantai Baru
Kecamatan Pantai Baru memiliki 10 destinasi wisata yakni : Pantai Batu Ndao, Benteng Raja Lelenuk, Gua Niak, Letediu, Pantai Nusakdale, Pantai Oeledo, Pantai Namohodale, Oeo, Nita, Benteng Pertahanan
- d) Kecamatan Rote Tengah
Kecamatan Rote Tengah memiliki 9 destinasi wisata yakni : Batu Termanu, Pantai Sosadale, Batu Ofak, Danau Peto, Oe leak, Sanilai, Pantai Leli, Mata Air Kaden, Pantai Fopo,
- e) Kecamatan Lobalain

Kecamatan Lobalain memiliki 9 destinasi wisata yakni :
Tiang Bendera, Tangga Tiga Ratus, Gereja Tua Menggelama, Masjid An - Nur, Rumah Raja Rote, Pusat Kerajinan Namu Ndao, Gua Jepang, Pemandian Oemau, Pantai Dombo

f) Kecamatan Rote Selatan

Kecamatan Rote Selatan memiliki 12 destinasi wisata yakni :
Exparasi Para Layang, Gua Batu Intan, Gua Saina, Gunung Ingulai, Pantai Masi Dae, Tanjung Nggolo, Pantai Nasedale, Sailulik, Kursi Jaman Batu, Danau Seda, Danau Bisak, Kota Nituk,

g) Kecamatan. Rote Barat Laut

Kecamatan Rote Barat Laut memiliki 3 destinasi wisatayakni :
Rumah Raja Dengka, Budaya HUS, Pantai Oeseda.

h) Kecamatan Rote Barat Daya

Kecamatan Rote Barat Daya memiliki 9 destinasi wisata yakni :
Rumah Raja Thie, Fiulain, Pantai Oeseli, Pantai Oebou, Pantai Ndana, Pantai Sanama, Danau Tua, Pantai Nusa Manuk, Pulau Utak

i) Keamatan Rote Barat

Kecamatan Rote Barat memiliki 7 destinasi wisata yakni :
Pantai Bo'a, Pantai Nemberala, Danau Oehela, Pantai Tongga, Gua Rua Bafa Rua ,Gua Tara Ndola, Gua Tene Oen

j) Kecamatan Ndao Nuse

Kecamatan Ndao Nuse memiliki 7 destinasi wisata yakni :
Pantai Pulau Do'o, Pantai Pulau Ndao, Pantai Pulau Nuse, Gua Duyung, Meriam VOC, Taman Laut Ndao Nuse.

Sebagai wilayah kepualaan, wisata pantai menjadi andalan bagi kabupaten Rote Ndao. Dari semua pantai yang ada di Rote, Pantai Nembrala dan Pantai Mulut Seribu adalah pantai yang paling diminati wisatawan asing. Pantai Nemberala secara geografis sangat mirip dengan Pantai Kuta di Bali. Pantai dengan hamparan pasir putih, air laut yang jernih serta dapat melihat bayang - bayang hitam Benua

Australia menjadi keunggulan pantai Nemberala. Pantai Nembrala juga memiliki gulungan ombak yang sangat cocok untuk peselancar (*surfing*). Setiap bulan September selalu digelar festival selancar tingkat nasional dan internasional dalam rangka peningkatan promosi pariwisata. Pantai Mulut Seribu terdapat di Kecamatan Rote Timur memiliki keunggulan taman laut dan budi daya mutiara.

Selain wisata alam, wisata budaya di Kabupaten Rote Ndao juga sangat menarik, diantaranya musik sasando, topi adat Ti'i Langga atau Soulangga, rumah adat raja dan tenun ikat. Sasando adalah alat musik tradisional Rote yang terbuat dari daun lontar. Musik Sasando dipetik untuk mengiringi lagu lagu Daerah Rote dan lagu nasional lainnya. Alat ini biasa dimainkan dalam berbagai kegiatan sosial yang penting seperti pernikahan, kematian, kelahiran, dan ulang tahun. Sektor pariwisata turut mengangkat dan memperkenalkan Sasando kepada masyarakat nasional bahkan internasional.

Budaya Rote "Tu'u" Belis adalah budayapesta pora kematian dan pernikahan di Pulau Rote, dengan ritual minum dan makan daging selama berhari berhari-hari. Puluhan hingga ratusan domba, babi, sapi, atau kuda dikorbankan. Kemeriahan pesta adalah mutlak, tak peduli kaya atau miskin. Secara adat, "genderang" pesta kematian ditabuh saat buka *neneik* (tikar), sesaat setelah ada anggota keluarga meninggal. Sementara itu, rangkaian pesta pernikahan dimulai saat kedua keluarga calon mempelai mamastikan tanggal pernikahan.

Upacara Adat Tradisional (HUS) Ndeo di Desa Boni Kecamatan Rote Barat Laut, merupakan lomba ketrampilan dan uji ketangkasan berkuda dan tradisi pukul kaki. Kegiatan HUS dilakukan setiap tahun pada bulan Juli hingga September untuk pemujaan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa dan para leluhur yang berjasa dengan memohon berkat hujan bagi daerah Kabupaten Rote Ndao. Dalam acara tersebut para wanita menarikan tarian *kebalai* diiringi alat musik tradisional Rote (gong dan tambur). Hus mengandung nilai filosofis yang tinggi, yaitu memberi penghormatan kepada Tuhan dan para

leluhur atas hujan dan hasil panen dengan beberapa prosesi, diantaranya uji ketangkasan berkuda, bekerjasama, dan sebagai ajang bersosialisasi masyarakat.

Atraksi budaya Pukul Kakidi Desa Tesabela Kecamatan Pantai Baru juga memikat wisatawan. Tradisi ini dilakukan dengan melilit bagian betis dengan kain tenun Rote, kemudiandipukul dengan rotansambil disaksikan oleh penonton. Variasi dialek dalam bahasa Rote juga menjadi salah satu kearifan local yang menarik bagi wisatawan.

Kayanya potensi alam, seni dan budaya yang dimiliki oleh kabupaten Rote Ndao seharusnya dapat menjadi sumber PAD dan dapat meningkatkan memakmurkan masyarakat setempat. Namun hal tersebut tidak akan tercapai tanpa diikuti dengan pengelolaan sektor pariwisata yang tepat. Pemasaran merupakan langkah awal pengelolaan pariwisata dengan baik. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kunjungan wisata yang pada akhirnya dapat mewujudkan tata kelola wisata yang baik.

Promosi objek wisata alam, seni dan budaya di daerah tidak semudah mempromosikan produk-produk perusahaan karena memiliki karakter yang berbeda. Promosi objek wisata sangat diperlukan dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah. Daerah harus memiliki kesadaran untuk mengoptimalkan potensi wisata yang dimiliki dalam rangka intensifikasi PAD. Tujuan promosi wisata daerah dapat dikategorikan ke dalam beberapa tujuan berikut ini:

- a) Mempromosikan lokalitas wisata sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan
- b) Meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestik dan internasional
- c) Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata yang telah dikembangkan dan yang akan dikembangkan
- d) Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan pers internasional.

2. Strategi Promosi Pariwisata Rote Ndao

a. Strategi Promosi Wisata Alam, Seni dan Budaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao

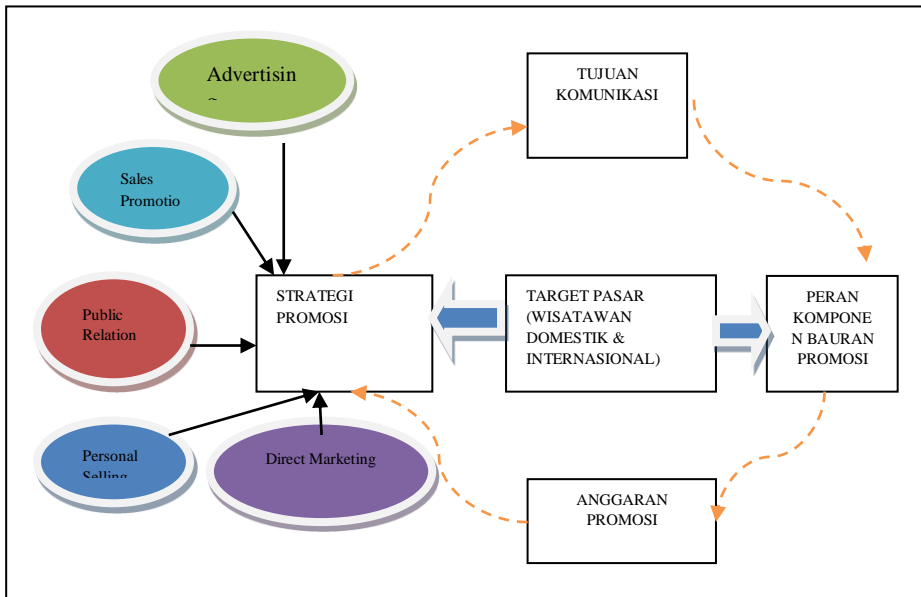
Strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao dengan cara memasang iklan /promosi periklanan di surat kabar lokal, radio, stasiun televisi lokal dan buku profil pariwisata. Selain itu, pemerintah daerah kerap membuat event - event berskala internasional seperti selancar dalam rangka menarik minat wisatawan asing.

Strategi tersebut dipandang masih sangat sederhana, sehingga belum mampu meningkatkan sektor pariwisata. Hal tersebut dibuktikan dengan masih rendahnya kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal tersebut memiliki efek domino bagi ekonomi dan pembangunan daerah setempat. Minimnya kunjungan wisata memberikan dampak langsung rendahnya PAD sektor pariwisata. Hal tersebut akan berdampak pula pada lambanya pembangunan baik infrastruktur maupun ekonomi daerah. Melihat kondisi tersebut pemerintah daerah maupun masyarakat setempat harus berani melakukan inovasi promosi wisata. Hal tersebut dapat ditempuh secara mandiri maupun menjalin kerjasama dengan pihak swasta.

b. Model Pemasaran Pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Domestik Dan Internasional

Menurut peneliti model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional yang tepat adalah melalui strategi *Promotion Mix*. Adapun model strategi *promotion mix* yang dapat dikembangkan dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :

Gambar. 2. Model Strategi Promotion Mix



Berdasarkan model Strategi *Promotion Mix* yang ditetapkan maka untuk mencapai target pasar dalam hal ini peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun internasional perlu ada pengembangan tujuan komunikasi pariwisata yang jelas. Hal tersebut dikarenakan tujuan komunikasi inilah yang akan menentukan masing-masing komponen bauran promosi digunakan dalam program pemasaran. Komponen bauran promosi akan diterapkan bila didukung dengan tersedianya dana khusus promosi. Dengan demikian, komponen bauran pemasaran bisa diterapkan, dievaluasi dan diuji untuk menentukan dari beberapa komponen tersebut bisa ditentukan alternatif pilihan bauran promosi yang paling cocok di terapkan di Pulau Rote Ndao. Strategi *Promotion Mix* adalah sebagai berikut :

1.) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. Periklanan

dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun *image* dan mencapai penjualan yang diinginkan. Sebagai contoh menjelang *surfing competition* di Pantai Nembrala Rote, perlu dipasang baliho-baliho di tempat yang strategis. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti belum menemukan adanya baliho tentang pemasaran pariwisata. Pemasangan iklan pada media cetak terutama pada majalah-majalah penerbangan milik Garuda Indonesia Airways, Lion Air dan Wings Air. Selain itu pemasangan iklan di televisinasional dan media massa *online*. Keberadaan sosial media juga dapat menjadi alternatif dalam mempromosikan sektor pariwisata, terlebih saat ini semakin berkembangnya *food blogger*, *traveler blogger* dan *tourism blogger*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyediakan pusat informasi wisata di tempat-tempat umum, yaitu di pelabuhan penyeberangan Tenau dan Bandara dan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri. Merilis aplikasi berbasis Android "Rote Tourism" yang di dalamnya terdapat tempat-tempat objek wisata lengkap dengan peta, dan juga beberapa informasi yang ada. Aplikasi ini dapat terwujud karena adanya kerja sama antara Pemerintah Kabupaten Rote Ndao dengan swasta.

2.) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk memengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya akomodasi gratis sering dipergunakan dalam promosi penjualan produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya insentif ditawarkan dalam jangka waktu terbatas. Promosi penjualan sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat promosi lain dalam rangka mendukung usaha pemasaran secara keseluruhan. Pada wilayah ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengundang beberapa *travel agent* untuk mengunjungi objek wisata alam di

Rote selama tiga hari. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan potensi Rote dan diharapkan ber dampak terhadap pertumbuhan ekonomi kerakyatan.

3.) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. Terkait hubungan masyarakat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao perlu melakukan suatu kerjasama dengan mediamassa, antara lain :stasiun televisi, majalahpenerbangan serta melakukan kerja sama dengan BKSDA, Perhutani, PHKA, Pellindo III dalam hal pengembangan dan pengelolaan objek wisata. Di lingkungan satuan kerja pemerintah daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan evaluasi terkait program pemasaran yang dilakukan. Hal ini untuk menciptakan hubungan internal yang baik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu melakukan pelatihan bahasa Inggris bagi para tukang ojek dan supir angkot. Pelatihan ini bertujuan agar masyarakat berpartisipasi aktif demi menyukkseskan promosi wisata. Tidak hanya itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu melakukan pelatihan pemandu wisata. Pelatihan ini diharapkan pemandu wisata tersebut mampu melayani turis asing agar bisa menikmati keindahan Pulau Rote lebih lama lagi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan *stakeholder* terkait, antara lain Polres Rote dan Dinas Kesehatan untuk Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Objek Wisata. Materi yang disosialisasikan yaitu pengetahuan pengelolaan pondok wisata atau *home stay* termasuk kesehatan, higienitas, sanitasi, keamanan, ketertiban, pengembangan dan pemasaran hingga pengenalan dunia maya atau internet.

4.) Penjualan Pribadi

Merupakan komunikasi langsung tatap muka antara Dinas pariwisata dan Kebudayaan kepada wisatwan guna membentuk pemahaman yang baik terkait objek wisata yang ditawarkan. Sebagai contoh pada saat diadakan pameran atau *event* wisata di Rote merupakan kesempatan untuk

berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung pameran mendatangi *stand* pameran dan pegawai yang bertugas dapat menyampaikan atau mempresentasikan objek wisata yang ada di Kabupaten Rote Ndao.

5.) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. Pada pemasaran langsung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat menyelenggarakan *event* setiap tahunnya selain *Surfing Competition* di Pantai Nembrala yang di dalamnya terdapat beberapa agenda dalam memasarkan produk wisata kepada masyarakat maupun wisatawan.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat

Pada suatu kegiatan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi efektivitas pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao. Hasil analisis yang didasarkan pada observasi dan wawancara menunjukkan kondisi sebagai berikut :

a) Faktor pendukung

1) Kondisi geografis Rote Ndao dan keanekaragaman budaya.

Keragaman pemandangan alam, kekayaan seni dan budaya, serta adat tradisi Rote Ndao menjadi keunggulan utama sektor pariwisata kabupaten Rote Ndao dibandingkan dengan wilayah lain Indonesia. Posisi dan kondisi wilayah yang cukup strategis, didukung dengan akses transportasi yang memadai dapat menjadi nilai tambah bagi perkembangan sektor pariwisata..

2) Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah

Pemerintah Kabupaten Rote Ndao melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan beberapa

kegiatan dalam mendukung pemasaran dan pengembangan objek wisata di Kabupaten Rote Ndao. Dukungan yang diberikan tidak hanya bersifat material melainkan juga moral. Hal ini dilakukan baik secara independen maupun dengan menjalin kerjasama dengan pihak swasta.

3) Terjalannya kerjasama yang baik antar instansi

Terjalannya kerjasama yang baik di lingkungan Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) akan membawa pengaruh yang baik pula di daerah tersebut. Karena instansi satu dengan yang lain saling mendukung program sesuai dengan ranah yang sudah ditetapkan. Sebagai contoh kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan Dinas Pekerjaan Umum (PU) terkait akses menuju objek wisata. Demikian pula kerjasama antara Dinas kebudayaan dan Pariwisata dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan terkait pengembangan sentra kerajinan tangan.

4) Pengoptimalan teknologi

Tidak terbantahkan kehidupan manusia saat ini tidak dapat lepas dari teknologi terutama informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi informasi dinilai cukup mengenai sasaran dalam hal promosi, tak terkecuali promosi pariwisata. Hal ini karena teknologi informasi menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat.

5) Adanya transportasi laut dan udara

Akses transportasi menjadi syarat wajib yang harus diperhatikan dalam pengembangan sektor pariwisata. Kemudahan akses transportasi akan menjadi pertimbangan utama dalam setiap perjalanan kunjungan wisatawan baik domestic maupun internasional. Keberadaan penyeberangan ferry dan penerbangan Trans Nusa terbukti mampu meningkatkan daya tarik kunjungan wisata.

b) Faktor penghambat

1) Fasilitas dan infrastruktur masih kurang

Fasilitas dan infrastruktur pariwisata yang ada di beberapa objek wisata di Kabupaten Rote Ndao kurang

optimal. Sebagai contohnya masih terbatasnya pilihan akomodasi bagi wisatawan. Fasilitas penunjang seperti kamar mandi, rumah ibadah bahkan tempat sampah masih terbatas.

2) Dana yang sangat terbatas

Terbatasnya dana yang telah dianggarkan Pemerintah Daerah Rote Ndao merupakan suatu kendala yang besar dalam pemasaran pariwisata maupun pengembangan pariwisata.

3) Lokasi objek wisata yang cukup jauh

Luasnya wilayah Kepulauan Rote menyebabkan lokasi objek wisata saling berjauhan. Hal tersebut mendorong pemerintah daerah untuk segera menambah dan memperluas akses jalan menuju objek wisata.

4) Kualitas sumber daya manusia yang masih rendah

Masyarakat sadar wisata perlu dikembangkan dalam rangka mengoptimalkan suatu wilayah wisata. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pelatihan-pelatihan yang telah dilakukan yaitu pelatihan bahasa Inggris, pelatihan pemandu wisata, pelatihan pengelolaan *home stay* dan kuliner. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat dengan ekonomi kreatif. Namun, hingga saat ini masih dirasakan hasilnya belum maksimal

5) Kesadaran wisata masih kurang

Hambatan yang timbul dari wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata adalah masih kurangnya kesadaran para wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata untuk menjaga lingkungan. Masih banyak wisatawan yang demi kepentingan pribadi justru merusak lingkungan seperti berfoto selfi dan membuang sampah tidak pada tempatnya.

4. Peran Media dalam Strategi Pemasaran Pariwisata

Media dalam pemasaran pariwisata mempunyai peran penting dalam penyampaian pesan kepada sasaran. Memilih media promosi tidak mudah, karena pemilihan media sangat bergantung pada sifat dan karakteristik masing-masing media. Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara

gambar dan suara; kelebihan yang tidak dimiliki jenis media lain. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan atau dibaca kembali oleh audiensinya. Surat kabar juga memiliki keunggulannya sendiri sebagaimana juga media internet. Perencanaan media harus mempertimbangkan secara cermat karakteristik dari masing-masing media tersebut dan juga berbagai faktor lainnya. Proses pemilihan media akan semakin kompleks jika perencana media harus memilih sejumlah media yang sejenis. Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran. Sering kali pemasaran menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan berbagai media dalam memasarkan pariwisata Rote Ndao, antara lain : media elektronik, media cetak. Kegiatan ini dilakukan untuk menjangkau wisatawan potensial dan mengurangi kekurangan dari berbagai media yang telah digunakan.

E. Simpulan Dan Saran

1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, penulis pandang masih sederhana sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini dibuktikan dalam tabel kunjungan wisata yang rendah, yang pada akhirnya berdampak rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD kabupaten Rote Ndao.

Menurut peneliti model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional yang tepat adalah melalui strategi *Promotion Mix* (Kotler) . Strategi *Promotion Mix* yang ditetapkan meliputi lima hal yaitu : Periklanan (*advertising*), Promosi

penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima bauran pemasaran tersebut harus direncanakan, dikembangkan serta dievaluasi sesuai dengan kondisi di lapangan.

2. Saran

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao perlu mempertimbangkan untuk lebih memperhatikan penambahan sarana dan prasarana serta fasilitas pendukung, menjaga keindahan dan kelestarian alam meningkatkan kegiatan promosi, memasang petunjuk lokasi wisata, penggunaan pemandu wisata, mengadakan pelatihan SDM
2. Perlu menjalin kerjasama dengan investor dan daerah lain untuk membantu mengembangkan potensi-potensi wisata yang ada.
3. Pembinaan dan pelatihan secara kontinyu perlu dilakukan terhadap semua stakeholder yang terkait pengembangan potensi wisata daerah.

Daftar Pustaka

- Badan Penelitian dan Pengembangan Deplu. "Pariwisata sebagai Pendukung dalam Rangka Pelaksanaan Diplomasi di Bidang Kebudayaan (Kajian Pustaka)"
- Hollloway.1995. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Mardikanto, Totok. 2010. Komunikasi Pembangunan, Surakarta: UNS Press.
- Munasri. 2004. Menapak Bumi, Menjelajah Alam Karangsambung Untuk Memahami Dinamika Bumi.Kebumen: UPT. BIKK LIPI Karangsambung.
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations.Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pareno, Sam Abede. 2002. Kuliah Komunikasi, Surabaya: Papyrus.
- Shim, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu.Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Swastha, Basu. 1984. Azas-Azas Marketing.Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Menejemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Yasid. 1999.Customer Behaviour. New York: Prentice Hall.