

## MEMBANGKITKAN GAIRAH WISATAWAN MELALUI EKSPLORASI PROMOSI DESTINASI WISATA

Lisma, Fathor AS  
Prodi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura  
Email: fathor.as@trunojoyo.ac.id

### ABSTRAK

Kabupaten Sumenep memiliki potensi wisata yang beragam. Adanya pandemi covid-19 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan, penyebab lainnya adalah kurangnya informasi dan strategi promosi yang digunakan belum optimal. Tujuan penelitian mengeksplorasi promosi destinasi wisata di Kabupaten Sumenep. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Jumlah informan 4 wisatawan, dan 3 pihak Disbudparpora Sumenep. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi Disbudparpora adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, direct selling, dan public relation. (1) Strategi promosi iklan, memakai media cetak dan media online. (2) Promosi penjualan, bekerjasama dengan travel agent. (3) Penjualan pribadi, mendatangkan travel agent Jawa dan Bali. (4) Pemasaran langsung, menggunakan leaflet, brosur, booklet dan TIC. (5) Hubungan masyarakat, menggunakan kalender event wisata. Dengan strategi promosi ini, Disbudparpora telah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Faktor pendukung yaitu sarana dan prasana dan faktor penghambat kurangnya transportasi laut, hotspot dan kesadaran masyarakat.

Kata kunci: Pariwisata; Periklanan; Promosi Penjualan; Penjualan Pribadi; Direct Selling; Public Relation

### LATAR BELAKANG

Potensi pariwisata daerah menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan daerah (Fathor et al., 2021). Namun secara umum, dibalik terjadinya peningkatan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata, akan tetapi sektor ini tidak senantiasa mengalami masalah, terutama adanya penurunan jumlah kunjungan yang disebabkan oleh belum optimalnya aktifitas promosi yang dilakukan (Syarif & Fathor, 2023).

Di Kabupaten Sumenep, permasalahan serupa juga terjadi. Jumlah kunjungan wisatawan pada seluruh destinasi pariwisata yang dimiliki cenderung berfluktuasi. Fluktuasi ini terjadi sejak tahun 2018 hingga tahun 2022. Berikut data kunjungan wisatawan tahun 2018-2022.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Tahun 2018-2022

2018	2019	2020	2021	2022
1.051.145	1.460.745	498.486	208.093	248.158

Sumber: Disbudparpora Kabupaten Sumenep

Penurunan kunjungan wisatawan terutama disebabkan karena adanya pandemi Covid-19, dan kurangnya informasi serta belum optimalnya promosi yang digunakan selama ini. Sehingga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan maka pemerintah kabupaten harus mencari strategi terbaik untuk menarik wisatawan, yaitu melalui peningkatan strategi promosi yang tepat sasaran.

Berbagai riset menunjukkan bahwa persoalan pariwisata daerah terutama disebabkan oleh strategi pemasaran, khususnya pada aspek promosi (AS, 2014). Badan promosi pariwisata pemerintah daerah belum optimal, alokasi anggaran dari pemerintah daerah terbatas, rendahnya penyatuan berbagai platform promosi yang dimanfaatkan (Octabelina, 2021). Keadaan tersebut mengindikasikan jika tingkat pemahaman badan promosi pariwisata daerah sangat lemah, oleh karena itu perlu dipelajari strategi promosi yang tepat.

Promosi penjualan mencakup berbagai promosi yang berbeda termasuk pameran dagang, kompetisi, sampel, melalui pajangan dan peragaan di titik pembelian, poin intensif perdagangan, dan kupon, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan, bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan. Promosi penjualan ini pada destinasi pariwisata dapat dilakukan dengan memberikan hadiah kepada wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata. Penjualan tatap muka dilakukan dengan menyelenggarakan seminar atau sosialisasi tentang pariwisata. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Ini bisa dilakukan dengan menyajikan pameran disertai acara (Wijaya, 2010).

Strategi pemasaran pariwisata yang baru dan efektif dapat diterapkan melalui kolaborasi pemasaran antara daerah, penyedia layanan pariwisata, pemangku kepentingan yang ada menggunakan multi-platform lintas generasi, kolaborasi promosi, pembuatan database perjalanan, promosi harga, acara dan testimoni pengalaman perjalanan keluarga, periklanan, penjualan langsung, dan pemasaran digital (Sutiksno et al., 2020).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Promosi, adalah bagian sangat penting dari strategi pemasaran, tujuan utamanya adalah mengenalkan produk dan mempengaruhi pembeli (Fathor et al., 2021). Promosi digunakan sebagai cara komunikasi perusahaan kepada konsumen yang dituju, dengan maksud memberikan informasi tentang keberadaan produk agar menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler, 2016). Pernyataan diatas juga didukung oleh Lupiyoadi (2013) dalam (Sitorus, 2014) menyatakan promosi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang sangat urgent untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari pembeli potensial, menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna, pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan, memberi nilai tambah bagi penawaran, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen (Basines et al., 2017). Media promosi yang sering digunakan mencakup periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling (Kotler, 2016), pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (Kotler, 2016) yang disebut sebagai bauran promosi.

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan media dalam mempromosikan produk kepada konsumen melalui media atau melalui interaksi langsung maupun tidak langsung termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. bauran promosi adalah elemen komunikasi utama yang dikendalikan pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung (Tahurrohmat, 2015) . Mangold dan Faulds (2009) dalam Sutono et al., (2018) juga menyatakan promotional mix sebagai perpaduan strategi yang sangat tepat guna, yang didalamnya terdapat berbagai alat promosi, dan semuanya ditujukan untuk mendapatkan benefit dari tujuan program penjualan produk yang ditawarkan.

Bauran promosi tersebut dapat dipilih dengan mengkaji berbagai media yang cocok dengan potensi. Periklanan, dapat digunakan sebagai strategi promosi melalui koran, brosur, booklet, spanduk, baliho dan benner serta media elektronik seperti televisi, radio, dan internet yang dapat digunakan untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk yang tawarkan. Public relation merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antar organisasi dengan organisasi lainnya, dan dapat dilakukan dengan mengikutsertakan masyarakat setempat dalam kegiatan event tahunan pemerintah dengan menjalin Kerjasama (Ary Widiastini, 2015).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu kumpulan tujuan, aturan maupun kebijakan mengarahkan perusahaan untuk menawarkan produknya sehingga perusahaan mampu menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah (Silitonga, 2016).

Menurut Kurtz (2016) dalam (Saribu & Maranatha, 2020) pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan. Menurut Assauri(2014) dalam (Subiyantoro et al., 2022) indikator strategi pemasaran sebagai berikut: Segmenting, Targeting, dan Positioning.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Ruang lingkup study ini adalah eksplorasi promosi destinasi wisata pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Sumenep. Sumber data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan sebanyak 4 wisatawan, dan 3 pegawai Disbudparpora. Teknik penentuan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan teori Huberman yaitu pengumpulan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

Promosi dapat dilakukan melalui semua media, termasuk media cetak dan media online. Media cetak memiliki banyak jenis seperti benner, brosur, booklet. Promosi Media online saat ini menjadi media promosi yang sangat populer untuk bisnis (Fathor et al., 2021). Pemanfaatan media promosi selayaknya di sesuaikan sesuaikan dengan kebutuhan, tujuan dan strategi unit usahanya, dengan harapan dapat menarik minat dari stakeholders (AS, 2014). Jenis media promosi yang sangat populer dan menjadi rujukan saat ini antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram (Adhawiyah et al., 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga sebagai badan yang mengurus kegiatan dalam bidang pariwisata sudah melakukan aktivitas promosi yaitu dengan mengembangkan strategi promosi yang sudah ada dan membuat strategi promosi baru dengan menggunakan bauran promosi.

Bauran promosi yang dilakukan Disbudparpora yaitu: 1). Periklanan, bekerjasama dengan pihak ke 3 yaitu media cetak dan media online (instagram dan facebook). 2). Promosi penjualan, bekerja sama dengan travel agent yang ada di dalam kota maupun luar kota. 3). Penjualan pribadi, dengan mendatangkan para travel agent dari Jawa dan Bali untuk dipertemukan dengan travel agent lokal. 4). Pemasaran Langsung, berupa Leaflet, brosur, buku atau booklet dan peta wisata. 5). Hubungan masyarakat, berupa Event yang dikemas dalam bentuk kalender event wisata yang biasanya launching sebelum tahun berjalan.

Event yang dilakukan dikemas dalam kalender event wisata yang biasanya kita launching sebelum tahun berjalan. Artinya kalender event tahun 2022 di launching pada tahun 2021. Disana terdapat jadwal banyak event yang akan diselenggarakan tiap bulannya di Kabupaten Sumenep (Anwar). Hal ini sebenarnya cukup efektif mengingat respon dari pengunjung yang mengatakan mengetahui tempat wisata Sumenep dari teman atau kerabat dan juga dari berbagai sarana promosi yang dilakukan oleh Disbudparpora.

Secara keseluruhan, mendasarkan pada hasil wawancara dengan informan dan pihak Disbudparpora terkait strategi promosi yang diterapkan diterima dengan baik oleh pengunjung dan menarik perhatian pengunjung. Dengan menggunakan strategi promosi ini, destinasi wisata Sumenep mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, hal tersebut berkesesuaian dengan fakta yang ditemukan Arief et al., (2022) yang menemukan fakta destinasi wisata dapat meningkat jika menggunakan berbagai inovasi dalam pemasaran salah satunya adalah promosi. Namun, kendala yang dihadapi yaitu belum maksimalnya fasilitas, belum adanya area hotspot di sekitar wilayah Obyek Daya Tarik Wisata, dan kurangnya kesadaran yang baik dari masyarakat sekitar tempat wisata terkait dengan pentingnya menjaga obyek wisata.

Jadi, strategi yang dilakukan oleh Pihak Disbudparpora dalam mengeksplorasi promosi destinasi wisata sudah berhasil menarik perhatian pengunjung yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang mengatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan (Jamaluddin & AS, 2021). Akan tetapi untuk dapat bertahan dan bersaing dimasa depan maka perlu memaksimalkan penggunaan bauran promosi yang digunakan terutama membangun kerjasama kemitraan dengan berbagai agen travel luar kota.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Mendasarkan hasil analisis, bahwa strategi promosi terhadap destinasi pariwisata oleh pemerintah Kabupaten Sumenep terdiri dari: 1.Iklan dengan menggunakan media cetak dan media online (instagram dan Facebook). 2 Promosi penjualan bekerjasama dengan travel agent dalam dan luar kota. 3.Penjualan pribadi mendatangkan travel agent Jawa Bali untuk bertemu dengan travel agen lokal. 4.Pemasaran langsung berupa leaflet, brosur, booklet dan peta wisata. 5.Hubungan masyarakat berupa event yang dikemas dalam kalender event wisata.

## REFERENSI

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor AS. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 267–281. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., Fathor, A., & Syarif, M. (2022). Tourist Destination based on SMEs Innovation: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1008–1018. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.88>
- Ary Widiastini, N. M. (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v1i1.4492>
- AS, F. (2014). Model Pemberdayaan UMKM melalui Intensifikasi dan Integrasi Sistem Komunikasi sebagai Dasar untuk Mempercepat Penguatan pada Kelompok Sentra. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), 582–593.
- Basines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing, edisi 4, Paul Basines, Chris Fill, Sara Rosengren, oxford university press, united kingdom, 2017, USA, NY. 978-0-19-874853-3*. (4th ed.). Oxford University Press.
- Fathor, Arief, M., & Syarif, M. (2021). Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH )*, Ciastech 2021, 11–20. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/3288>
- Jamaluddin, M., & AS, F. (2021). Pengaruh Periklanan , Promosi Penjualan Dan Word Of Mouth. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 240–246.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Octabelina, R. (2021). Peran Promosi Dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat Bagi Perkembangan Bisnis Pariwisata. *Management and Entrepreneurship Journal (Manners)*, 4(2), 142–154.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Silitonga, P. P. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kimia Farma Trading & Distribution. *Jurnal Matik Penusa*, 19(1), 93–101.
- Sitorus, A. S. (2014). Pengaruh promosi dan personal selling terhadap minat beli konsumen pada pt aras dinamika abadimedan. *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu*, 2(1), 51–59.
- Subiyantoro, A., Astuti, R. D., & Nugroho, H. A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 74. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i1.29>

- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputo, D. H., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). Tourism Marketing. In *Journal of Travel Research* (1st ed., Vol. 20, Issue 4). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1177/004728758202000401>
- Sutono, A., Briandana, R., Doktoralina, C. M., Rekarti, E., & Dwityas, N. A. (2018). Exploration of Marine Tourism in North Sumatra: An Analysis of Promoting Tourism. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(4), 185–197.
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMs) Dimension on Visitor's Revisit Intention: A Lesson from the Sunrise of Java, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(193), 100–108. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>
- Tahurrohmat, M. (2015). *Bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan (Studi Deskriptif Pada Surat Kabar Harian Harian Jogja)*.
- Wijaya, D. A. (2010). Strategi Promosi Sebagai Langkah Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Plempoh Bokoharjo Prambanan Sleman. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 1–6.