



Strategi Promosi Daya Tarik Wisata Kawasan Mandeh

Kabupaten Pesisir Selatan

Muhammad Fadel¹, Kurnia Illahi Manvi²

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

Email: Muhammadfadel13798@gmail.com, hakymstp3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilatarbelakangi dengan adanya daya tarik wisata yang lagi maraknya dibicarakan yaitu daya tarik wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, jadi membutuhkan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan daya tarik wisata dengan indikator sebagai berikut yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Intinya dalam penelitian ini yang mana terdapat beberapa masalah seperti masih kurangnya perhatian pihak pengelola untuk mempromosikan daya tarik wisata Kawasan Mandeh Kabupten Pesisir Selatan melalui media sosial, website, media cetak, dll. Masih sedikit diadakan acara sejenis event maupun festival padahal memiliki potensi yang besar apabila digunakan untuk sebuah acara, masih ada tempat-tempat bagus yang belum banyak terekspos ke publik, dan kurangnya perhatian pengelola untuk memperkenalkan makanan ciri khas Nagari Mandeh di daya tarik wisata padahal ini dapat menambah pendapatan bagi masyarakat setempat nantinya.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi promosi yang sudah ada dan mengevaluasi strategi promosi tersebut kearah yang lebih baik guna untuk kemajuan daya tarik wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan kedepannya dan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara sesuai dengan semua potensi yang di miliki daya tarik wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian memakai teknik *purposive sampling* dengan informannya dua pegawai dinas pariwisata pemuda dan olahraga selaku pengelola, serta tiga orang pengunjung, dan dua orang masyarakat setempat. Teknik analisis penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Daya Tarik Wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang strategis bagi ekonomi Indonesia pada saat ini, Menurut [1], “Pariwisata adalah kegiatan sementara waktu dalam bentuk perjalanan ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk berpindah tempat tinggal melainkan hanya melepaskan rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya”. oleh karena itu seluruh wilayah yang ada di Indonesia belomba untuk memajukan daya tarik wisatanya, tanpa terkecuali di Sumatera Barat dan Khususnya di daerah Kabupaten Pesisir Selatan. Sesuai dengan namanya yaitu pesisir yang mana disana banyak menyuguhkan wisata bahari yang mempesona dan yang lagi marak dibicarakan yaitu daya tarik wisata Kawasan Mandeh. Maka dari pada itu dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menganalisis suatu hal yang dapat dikembangkan untuk memajukan daya tarik wisata nantinya, menambah jumlah kunjungan, membuat pengunjung jadi ingin berkunjung kembali dan menambah pemasukan bagi masyarakat sekitar. Menurut [2] ”Promosi yaitu tindakan untuk menginformasikan, menyerap pengetahuan dan mempercayakan terhadap sebuah produk untuk mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan mengkonsumsi produk tersebut juga dapat berkesan di dalam pikiran dan perasaan merupakan wujud loyalitas terhadap suatu produk”. Dengan beberapa indikatornya yaitu menurut [3] “Perpaduan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang dipakai untuk mengungkapkan nilai pelanggan secara kampanye dan terjalin hubungan dengan konsumen”. Kemudian indikator tersebut dihubungkan dengan analisis SWOT untuk menganalisis strategi promosi yang sudah ada dan mengembang strategi promosi yang baru. Menurut [4] “Analisis SWOT ialah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk mengembangkan strategi perusahaan”. Analisis ini didasarkan pada pemahaman yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisirkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman.

METODEOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, melalui wawancara yang dilakukan kepada kepala dinas pariwisata pemuda dan olahraga selaku pengelola, beberapa orang pengunjung, dan juga masyarakat sekitar kawasan mandeh. Analisis data pada penelitian ini melalui tahapan Reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

FAKTOR INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui media sosial terutama facebook dan instagram karena mudah dilakukan dan pengguna banyak dengan cara membagikan foto maupun video terkait daya tarik wisata 2. Menjalinkan kerja sama dengan koran, radio dan televisi baik yang ada di Padang maupun di seluruh Indonesia 3. Kualitas cetakan baliho atau spanduk lebih bagus dan menarik lagi 4. Event yang diadakan lebih diperbanyak lagi baik dari dinas maupun swasta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih kurang kreatifnya promosi yang dilakukan pihak pengelola melalui media sosial 2. Keterbatasan dana untuk melakukan promosi seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan juga penjualan personal 3. Belum adanya website resmi untuk mempromosikan daya tarik wisata 4. Promosi melalui media outdoor rentan terhadap kerusakan dan juga terbatas waktu pemasangan
FAKTOR EKSTERNAL	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian pengunjung terhadap promosi melalui media outdoor lebih tinggi terutama terletak di posisi-posisi central suatu tempat atau wilayah. 2. Tingginya minat pengguna internet baik masyarakat domestik maupun masyarakat mancanegara. 3. Perilaku wisatawan domestik yang suka penasaran dengan kegiatan atau event yang diadakan di daya tarik wisata. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi media outdoor dengan tampilan, gambar dan spot yang lebih bagus yang dapat menarik pengunjung untuk berkunjung nantinya 2. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial seperti story, tagar, hastag, dll yang memperlihatkan keindahan dari daya tarik wisata 3. Lebih sering mengadakan event yang bisa dinikmati oleh semua umur dan dalam event tersebut ada berupa hadiah atau doorprize 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak pengelola bekerjasama dengan pihak terkait seperti wali nagari, wali kampung, dan masyarakat setempat agar promosi media outdoor aman kedepannya dan keberlangsungan promosi. 2. Dinas Pariwisata Pesisir Selatan bagian promosi harus dari kaum milenial agar tercipta gagasan yang kreatif dan mengikuti zaman. 3. Menjadikan promosi daya tarik wisata Kawasan Mandeh menjadi prioritas Dinas Pariwisata Pesisir Selatan.

THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pesaing dari daya tarik wisata lain baik melalui media promosi media sosial maupun media outdoor. 2. lokasi wisata yang masi daerah perbukitan dan dekat pantai maka rentan terjadi longsor, badai, dan abrasi sehingga menghambat diadakannya event. 3. Daya tarik wisata lainnya lebih populer dibandingkan Kawasan Mandeh dikarenakan daya tarik ini baru muncul ke permukaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan promosi melalui percetakan dan media sosial lebih kreatif lagi sehingga menjadi tolak ukur pengunjung terhadap daya tarik wisata lainnya. 2. Memperbaiki dan selalu mengawasi daerah-daerah yang rentan terhadap bencana alam sehingga penyelenggara event merasa aman dan nyaman. 3. Pihak pengelola mengevaluasi kembali tiap tahun progress daya tarik Kawasan Mandeh agar dapat bersaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas pariwisata Pesisir Selatan membentuk tim khusus untuk tiap daya tarik wisata bertugas mengelola masing – masing daya tarik wisata tersebut. 2. Masyarakat sekitar khususnya warga Kecamatan Koto XI Tarusan lebih agresif lagi dalam mempromosikan dan memperindah daya tarik wisata Kawasan Mandeh.

Pembahasan

1. Iklan

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian, promosi melalui media iklan masih sebatas baliho atau spanduk dan berupa artikel online hal ini cukup efektif dilakukan oleh pihak pengelola dengan banyaknya peluang maupun keuntungan yang didapatkan kedepannya, namun hal ini juga tidak terlepas dari ancaman maupun kelemahan yang didapatkan seperti adanya iklan yang lebih menarik terkait daya tarik wisata lainnya, rentan terhadap kerusakan baik itu akibat cuaca maupun masyarakat dan juga adanya batasan waktu yang didapat apabila menggunakan media promosi melalui media iklan seperti baliho dll. Menurut [5] “Periklanan merupakan fungsi pemasaran yang mana bukan hanya memberi informasi terhadap khalayak tetapi juga bertujuan untuk membujuk perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra pelanggan yang berkaitan dengan suatu produk atau brand yang akan ditawarkan seperti: baliho, spanduk, media elektronik dan lain sebagainya”.

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian promosi melalui media Promosi Penjualan sudah efektif dengan menggunakan media internet sebagai promosi penjualan yang memiliki peluang dan ancaman lebih sedikit dikarenakan pada saat ini orang lebih memilih media internet untuk mendapatkan informasi yang cepat dan tepat yang mana media yang digunakan media instagram maupun media facebook dan juga ada berupa paket liburan ke pulau-pulau yang berada di sekitar daya tarik wisata Kawasan Mandeh, namun hal tersebut belum semuanya dikelola oleh pihak pengelola. Sesuai dengan teori teori dari Tujuan promosi penjualan menurut [6] yaitu;

- a) Mencatat dan memikat pembeli baru.
- b) Memperkenalkan tentang produk baru.
- c) Meningkatkan total pembeli untuk produk yang telah dikenal oleh publik.
- d) Mengiklankan ke pembeli tentang pencapaian kualitas produk.
- e) Membujuk pembeli untuk berkunjung lokasi penjualan produk.
- f) Memberi dorongan terhadap konsumen agar membeli suatu produk.

3. Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian, promosi melalui media Hubungan Masyarakat belum terlaksana secara efektif oleh pihak pengelola dikarenakan kondisi pandemi pada saat ini yang melarang untuk bertemu maupun berkumpul dalam jumlah yang banyak, padahal jika dimanfaatkan promosi melalui hubungan masyarakat ini begitu banyak peluang maupun keuntungan yang akan diperoleh baik untuk pihak pengelola dan masyarakat sekitar. Menurut [7] “Hubungan masyarakat adalah taktik penjualan yang signifikan dalam artian industri tidak wajib berhubungan dengan konsumen, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.

4. Penjualan Personal

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian, promosi melalui media Penjualan Personal belum maksimal dilakukan oleh pihak pengelola karena belum adanya progress membahas promosi melalui tatap muka dan juga kendala biaya, padahal hal ini dapat berperan besar terhadap pengunjung nantinya yang mana pengunjung bisa berinteraksi secara langsung dengan pengelola lalu menyampaikan kritik dan saran mengenai daya tarik wisata. Menurut [8] “Personal selling merupakan penyampaian barang atau jasa secara lisan atau tatap muka oleh industri kepada perorangan dan sekitar calon konsumen bertujuan agar hal dipromosikan tersebut dapat terjual sesuai dengan keinginan”.

5. Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian, promosi melalui media Pemasaran Langsung belum dilaksanakan secara efektif baru beberapa yang telah digunakan melalui media internet yang lebih mudah diakses oleh semua pihak apabila dilaksanakan dengan benar maka hal ini akan menjadi sesuatu yang strategis dikarenakan kondisi pada saat ini yang tidak memungkinkan sebuah perkumpulan dengan jumlah yang besar. Menurut [9] “Pemasaran yang strategis dengan menggunakan metode pemasaran langsung memanfaatkan beberapa media yang banyak digunakan oleh pelanggan meliputi koran, pos, telepon, ponsel, TV, internet, dan lain-lain, serta penjualan langsung yaitu kontak langsung dengan pelanggan yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan secara garis besar dengan pertimbangan antara kekuatan, kelemahan, peluang, beserta ancaman yang ada bahwasannya indikator promosi yang tepat untuk diadakan di daya tarik wisata Kawasan Mandeh adalah dengan indikator sebagai berikut iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sebagian besar indikator promosi ini sudah dilaksanakan oleh pihak pengelola namun belum efektif terlaksana. Kemudian kalo untuk promosi melalui indikator hubungan masyarakat dan penjualan personal akan sulit terlaksana pada saat pandemi sekarang ini, mungkin yang paling efektif dilaksanakan promosi pada saat pandemi ini yaitu promosi melalui media iklan, promosi penjualan dan juga penjualan langsung, yang lebih berperan penting yaitu melalui media sosial seperti internet dan juga baliho ataupun artikel online, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Meyers, Koen. 2009. Pengertian Pariwisata, (diakses pada website <http://assharrefdino.com>)
- [2] Suryadi, Didih. 2013. Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan. Platinum.
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [4] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sitorus, onny fitriana dkk. 2017. Buku ajar strategi promosi pemasaran. <https://bahanajar.uhamka.ac.id>.
- [6] Basu, Swasta dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [7] Habibah, Nur. 2016. Strategi Pengembangan Prasarana dan Sarana Daya Tarik Wisata Danau Marambe di Kabupaten Mandailing Natal. Padang.
- [8] Rangkuti, Fredy. 2003. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [9] Cipta Assauri, Softjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- [10] Indriyo, Gitosudarmo. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta.