

## Strategi Promosi Wisata Bukit Indah Desa Bombay Kecamatan Kei Besar, Kabupaten Maluku Tenggara

Dewi S Heatubun, Fatmawati Rumra, S. Sos, M. Si<sup>2</sup>,

e-mail: dewitaheatubun@gmail.com<sup>1</sup>; rumra.fat@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pattimura (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),

<sup>2</sup> Universitas Pattimura (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),

**Abstrak :** Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi wisata bukit indah. Bukit Indah sendiri terletak di Kabupaten Maluku Tenggara “Desa Bombay, Kec. Kei Besar. Bukit ini mempunyai potensi alam yang indah dan sayangnya belum banyak yang mengetahui keindahan Bukit Indah tersebut. Keindahan Bukit Indah terletak di bagian wisata alamnya yang sangat lokal dan wisata bukit indah ini sendiri terdapat di daerah pegunungan, wisata bukit indah juga tak kala menarik seperti wisata pegunungan di kota ambon. Bagaimana strategi komunikasi promosi Wisata Bukit Indah pada Desa Bombay, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan wisata bukit indah di Desa Bombay Kecamatan Kei Besar, Kabupaten Maluku Tenggara Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bombay kecamatan kei besar kabupaten Maluku tenggara. Pengambilan data primer dilakukan melalui wawancara terhadap sejumlah informan yang terlibat dalam strategi promosi wisata bukit indah. Adapun informannya yaitu pengelola wisata bukit indah, kepala bidang pemasaran dinas pariwisata dan pengunjung. Strategi promosi yang digunakan oleh pengelola wisata bukit indah untuk mempromosikan wisata bukit indah yaitu dengan menggunakan strategi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Pengembangan kawasan wisata merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah. Strategi ini umumnya diterapkan oleh daerah-daerah yang memiliki sumber daya alam yang dapat menjadi daya tarik wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama antara pengelola wisata bukit indah dengan dinas pariwisata kabupaten Maluku tenggara sangat baik, sehingga strategi promosi yang dilakukan melalui akun-akun media sosial milik pengelola maupun dinas pariwisata berjalan dengan sukses dan menarik banyak pengunjung yang berkunjung ke wisata bukit indah. Jenis media sosial yang digunakan pengelola wisata adalah facebook, instagram, youtube dan google.

**Kata-kata Kunci :** Strategis Promosi Wisata, Desa Bombay, Kei Besar

**Abstract:** *this study is a qualitative descriptive study that aims to determine the promotion strategy of Bukit Indah tourism. Bukit Indah itself is located in Southeast Maluku Regency “Bombay Village, Kec. Kei Besar. This hill has beautiful natural potential and unfortunately not many people know the beauty of this beautiful hill. The beauty of Bukit Indah lies in its very local nature tourism and beautiful hill tourism itself is found in mountainous areas, beautiful hill tourism is also not as interesting as mountain tourism in the city of Ambon. What is the communication strategy for promoting beautiful hill tourism in Bombay Village? The aim of this research is as follows: To find out what communication strategy is used to promote beautiful hill tourism in Bombay Village, Kei Besar District, Southeast Maluku Regency The study was conducted in Bombay village, Kei Besar sub district, Southeast Maluku regency. Primary data collection was collected through interviews with a number of informants involved in the promotion strategy of Bukit Indah tourism. The*

*informants are the manager of Bukit Indah tourism, the head of marketing department of tourism office and visitors. The promotion strategy used by Bukit Indah tourism managers to promote Bukit Indah tourism is by using advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing strategies. The development of tourist areas is one of the strategies carried out by the government to increase regional income. This strategy is generally implemented by areas that have natural resources that can become tourist attractions. The result shows a very good cooperation between the management of Bukit Indah tourism and the tourism office of Southeast Maluku Regency. Therefore, the promotion strategy carried out through social media accounts belonging to the management office as well as the tourism office has successfully worked and attracted many visitors to visit. The social media used by the management were facebook, instagram, youtube and google.*

**Keywords:** *Tourism Promotion Strategy, Bombay Village, Big Kei*

## **Pendahuluan**

Indonesia di anugerahi berupa kekayaan alam dan ragam budaya yang begitu indah. Sudah sepatutnya kita sebagai manusia memelihara alam kita sebaik mungkin. Dengannya potensi alam yang dimiliki, tentu saja mendorong adanya sebuah kegiatan pariwisata. Pariwisata juga merupakan sektor ekonomi untuk dijadikan penghasilan di sebuah wilayah. Maka dari itu pentingnya sebuah pengembangan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana pariwisata di daerah untuk menunjang pembangunan pariwisata. Dengan adanya peningkatan kualitas sarana dan prasarana pariwisata yang teratur dan tertata rapi menjadikan pariwisata tersebut lebih mudah dikenal masyarakat luas dan wisatawan. Secara langsung maka adanya loncatan peningkatan jumlah wisatawan yang datang dari dalam maupun luar negeri. Tetapi ada hal yang harus disadari bahwasanya wisatawan manca negara yang datang di negara tetangga kita, di Indonesia daerah wisata sangat banyak, apalagi di Indonesia yang terkenal dengan luasnya wilayah perairan. Dan tidak hanya terpusat di wilayah Jawa, tetapi wisata alamnya juga menyebar di berbagai wilayah Indonesia termasuk Maluku.

Provinsi Maluku dikenal sebagai “Daerah Seribu Pulau” memiliki potensi dan daya tarik wisata sangat besar terutama untuk pengembangan wisata bahari serta didukung oleh wisata sejarah, wisata budaya dan wisata alam. Potensi dan daya tarik wisata tersebut tersebar hampir merata di setiap daerah provinsi Maluku dan sangat potensial untuk dijadikan objek wisata yang dapat menarik wisata dari dalam dan luar negeri. Pengembangan pariwisata di Provinsi Maluku diarahkan antara lain wisata bahari, sejarah, budaya dan alam.

Sebagian daerah kepulauan Provinsi Maluku memiliki potensi pengembangan wisata bahari yang sangat besar, terutama taman laut yang indah di mana hidup berbagai jenis spesies ikan yang beraneka warna, hewan laut, dan berbagai jenis karang indah seperti di wilayah Pulau Banda, MBD, Pulau Tiga dll. Provinsi Maluku juga memiliki pantai yang sangat beragam dan tak kalah menariknya dengan keindahan kehidupan bawah lautnya seperti : Pintu Kota (Seri), Pasir Panjang (Tual),

Batu Layar (Jasira Leihitu), Pantai Ora, Pantai Natsepa, Pantai Namalatu (Latuhalat), Tanjung Allang dll. Berbagai objek wisata ini keberadaannya tersebar hampir di setiap daerah Provinsi Maluku.

Beberapa daerah di Provinsi Maluku juga menjadi tempat bersejarah bagi bangsa Indonesia seperti kepulauan Banda sebagai tempat tahanan politik dan perjuangan kemerdekaan Indonesia diasingkan, dan rumah bekas mereka tempati dijadikan objek wisata. Objek wisata lainnya yang dapat dijumpai di provinsi Maluku yaitu Munumen Kapitan Pattimura, Benteng Victoria, Benteng Durstede (Saparua), Gong Perdamaian Dunia, Monumen Martha Christina Tiahahu, Monumen TRikora, Tugu Dolan, Museum Siwalima, Gereja Tua, Masjid Tua, dan Monumen Australia.

Potensi dan daya tarik wisata budaya yang terdapat di provinsi Maluku meliputi tradisi seni yang unik, upacara adat, dan pola hidup masyarakat tradisional, dapat dijadikan objek wisata budaya yang dapat menarik para wisatawan. Beberapa desa yang hidupnya masih tradisional seperti Desa Sepa (Kab Maluku Tengah), Suku Naulu (Pulau Seram), Tanimbar Kei, Tradisi Pukul Sapu di Desa Mamala-Morela, dan masih banyak lagi daerah-daerah yang mempunyai kebudayaan unik yang ada di Maluku. Setiap daerah memiliki potensi wisata alam yang bergam dan prospektif untuk dikembangkan menjadi daya tarik objek wisata. Objek wisata alam yang terdapat di Maluku antara lain Air terjun (Ureng), Air Terjun Rumahkai (Pulau Seram), Air Panas (Tulehu), Gunung Kerbau (MBD), Taman Nasional Manusela (Seram Utara), Tebing Sawai, Goa bawa Air dan Goa Ibu (Desa Sawai), Taman Bawah Laut (Banda), dll.

Maluku Tenggara juga mempunyai potensi yang begitu luar biasa salah satunya adalah sector pariwisatanya yaitu Bukit Indah. Bukit Indah sendiri terletak di Kabupaten Maluku Tenggara "Desa Bombay, Kec. Kei Besar. Bukit ini mempunyai potensi alam yang indah dan sayangnya belum banyak yang mengetahui keindahan Bukit Indah tersebut. Keindahan Bukit Indah terletak di bagian wisata alamnya yang sangat lokal dan wisata bukit indah ini sendiri terdapat di daerah pegunungan, wisata bukit indah juga tak kala menarik seperti wisata pegunungan di kota ambon.

Dari begitu banyak objek wisata yang terdapat di Maluku Tenggara salah satu objek wisata unggulan yang sedang digandungi dan selalu ramai di datangi para pengunjung adalah Wisata Bukit Indah. Hal tersebut dapat dilihat dari pengunjung yang datang ke wisata bukit indah begitu banyak. Sejak awal dibuatnya wisata bukit indah banyak wisatawan yang berbondong-bondong ke wisata bukit indah. Berdasarkan data yang diambil dari awal dibuatnya wisata bukit indah sampai sekarang sudah terdapat 1.500 (sumber data hasil wawancara dengan pengelola wisata bukit indah) pengunjung yang sudah mengunjungi wisata bukit indah.

Strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi (communication planning and communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan

dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Pengel dari tempat wisata bukit indah harus memiliki serangkaian perencanaan yang matang untuk mempromosikan wisata bukit indah. Dibutuhkannya sebuah strategi dalam hal ini, strategi yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program-program yang sudah dibuat oleh pemilik tempat wisata tersebut. Disini peneliti ingin mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh pemilik dari tempat wisata bukit indah untuk mempromosikan wisata Bukit Indah ke masyarakat serta wisatawan lokal maupun mancanegara..

## **1. Literatur Review**

Penelitian mengenai strategi promosi pengembangan wisata sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian tersebut sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai strategi pengembangan wisata. Untuk menunjukkan orisinalitas dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain berikut akan dipaparkan mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentang promosi wisata. Untuk menunjukkan orisinalitas dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain berikut akan dipaparkan mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian skripsi oleh Na'imatul Faidah, Jurusan Komunikasi dan Penyiar Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017, yang berjudul Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Study Diskriptif Kualitatif tentang Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo). Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan strategi promosi, antara lain mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur hasil-hasil promosi dan mengelola serta mengordinasi proses komunikasi. Media promosi yang digunakan yaitu periklanan (Advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (Sales Promosi), hubungan masyarakat (Publik Relation), dan informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Berdasarkan media promosi yang digunakan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan gabungan dari strategi dorong dan strategi tarik secara bersamaan. Strategi dorong diindikasikan melalui penggunaan media promosi berupa penjualan pribadi dan promosi

penjualan. Sedangkan strategi tarik diindikasikan melalui media promosi periklanan, hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Na'imatul Faidah. Persamaannya yaitu, sama sama mengkaji mengenai strategi promosi wisata dan sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun yang membedakan adalah tujuan dan lokasi objek penelitiannya. Penelitian Na'imatul Faidah bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Kantor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo dalam upaya mengangkat potensi wisata religi di Kabupaten Wonosobo. Sedangkan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pengembangan wisata bukit indah yang berada di Desa Bombai Kecamatan Kei Besar Kabupaten Maluku tenggara.

2. Penelitian skripsi oleh Ian Asriandy program studi Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar 2016, yang berjudul Strategi pengembangan obyek wisata air terjun Bissappu di Kabupaten Bantaeng. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantaeng adalah Strategi sebagai Rencana. Adapun beberapa implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan yakni,
  - (a) Pengembangan yang dilakukan harus terfokus pada satu titik,
  - (b) Keterlibatan semua elemen-elemen yang terkait,
  - (c) Mengidentifikasi secara menyeluruh terhadap obyek yang akan dikembangkan,
  - (d) Melakukan pelatihan-pelatihan baik pemandu wisata, pelaku wisata, dan pengelolawisata,
  - (e) koordinasi yang terus dilakukan kepada pemerintah dan warga sekitar kawasan obyek wisata.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Ian Asriandy. Persamaannya yaitu, sama sama mengkaji mengenai strategi pengembangan wisata. Namun yang membedakan adalah tujuan dan lokasi objek penelitiannya. Penelitian Azhar Hamid bertujuan untuk Mengidentifikasi strategi pengembangan dan Implementasi strategi pengembangan yang teridentifikasi yang dilakukan dinas Kebudayaan dan pariwisata kabupaten bantaeng yang terdiri dari beberapa Dimensi-dimensi, yakni tujuan, kebijakan, dan program yang akan menghasilkan Suatu strategi dari beberapa definisi strategi.

3. Penelitian skripsi oleh Saidal Arif, Jurusan Ekonomi Islam Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung 2015, dengan judul Analisis Ekonomi Islam Tentang Pengembangan Objek Wisata Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat). Hasil penelitian ini yaitu Kabupaten Pesisir Barat melakukan promosi wisata alam dan pantai

melalui cetak maupun elektrik, serta mengadakan perlombaan selancar tingkat internasional dan peningkatan petugas lokasi pariwisata dan pembangunan serta penerangan lokasi wisata.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Saidal Arif. Persamaannya yaitu, sama sama mengkaji mengenai pengembangan wisata. Namun yang dikaji oleh peneliti Saidal Arif adalah pada potensi pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di kabupaten pesisir barat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi promosi wisata. Penelitian ini dilaksanakan di desa bombay dan tempat wisata bukit indah, dengan Teknik pengumpulan data Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan lain yang meliputi berbagai agenda kegiatan pariwisata, Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dan Teknik analisis data menggunakan Triangulasi, member check, perpanjangan waktu penelitian

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel.12 Jumlah Pengunjung Wisata Bukit Indah

Bulan	Tahun	
	2020	2021
Januari	-	600
Februari	-	300
Maret	-	200
April	-	300
Mei	-	400
Juni	100	100
Juli	200	50
Agustus	300	-
September	150	
Oktober	200	
November	300	
Desember	500	

Sumber: hasil wawancara dengan pengelola wisata bukit indah

Data diatas menunjukkan bahwa pengunjung wisata bukit indah rata-rata mengalami peningkatan setiap bulannya. Terlihat jumlah pengunjung pada bulan Juni hingga bulan Agustus tahun 2020 terus mengalami peningkatan. Namun pada bulan September mengalami penurunan. Dan mengalami peningkatan lagi pada bulan Oktober 2020 sampai Januari 2021. Tetapi pada bulan Februari dan Maret mengalami penurunan, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Mei 2021. Tetapi pada bulan Juni dan Juli mengalami penurunan. Pada bulan Agustus 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis, tidak ada satu pengunjung yang datang pada wisatabukit indah.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola melalui berbagai media sedikit banyaknya sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan, bahkan oleh wisatawan mancanegara. Bahkan cuaca alampun sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Kaitannya dengan target kunjungan, pengelola wisata bukit indah selalu berusaha dan inovatif untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung yang datang pada wisata Bukit Indah, sehingga jumlah pengunjung semakin meningkat dan wisata Bukit Indah dapat dikenal oleh khalayak luas. Selain itu diharapkan dengan adanya wisata Bukit Indah ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, Meningkatkan kesejahteraan masyarakat, membantu mengatasi pengangguran dan Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya yang ada. Dalam penelitian ini peneliti juga mengadakan wawancara dengan Pengunjung Wisata Bukit Indah yang pernah melakukan Kunjungan hanya satu kali dan tidak kembali berkunjung, yang lebih dari dua kali serta yang sedang berkunjung ke Wisata Bukit Indah. Dan melakukan wawancara dari rumah dikarenakan cuaca alam yang sangat tidak memungkinkan untuk berkunjung ke Wisata Bukit Indah.

Dari wawancara beberapa pengunjung yang pernah ke wisata Bukit indah, mahalnya biaya untuk ke wisata Bukit Indah Menjadi salah satu faktor kenapa pengunjung yang pernah ke wisata bukit idah tidak ke sana lagi kare tarif ojek untuk ke wisata bukit indah dari Ibu Kota Kecamatan seharga Rp.20.000/orang belum lagi pengunjung yang dari desa bagian utara dan timur harga tarifnya lebih mahal lagi.

#### 1. Analisis Strategi Promosi Wisata Bukit Indah

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis data merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk membahas data yang telah diperoleh peneliti dari para informan maupun pengamatan lapangan. Peneliti telah menemukan fakta berupa hasil wawancara maupun observasi selama meneliti Strategi Promosi Bukit Indah yang dilakukan oleh pengelola wisata.

Strategi promosi adalah salah satu langkah yang ada pada manajemen pemasaran yang menjadi suatu taktik atau suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kegiatan pada strategi promosi berupa komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar

permintaan konsumen akan barang maupun jasa terus meningkat. Selain itu juga untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, dan juga agar kegiatan penjualan pribadi dan periklanan terkoordinasi dengan baik. Penelitian ini dilakukan di Wisata Bukit Indah, Desa (Ohoi) Bombay, Kecamatan Kei Besar, Kabupaten Maluku Tenggara, tidak sedikit masyarakat yang telah mengetahui konsep etika bisnis dalam melakukan kegiatan ekonomi atau bermuamalah, khususnya dalam melakukan kegiatan promosi, baik promosi melalui media sosial maupun promosi yang dilakukan secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan Pengelola Wisata Bukit Indah.

Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Bukit Indah menggunakan beberapa strategi promosi sebagai berikut :

## 2. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah bagian dari pemasaran, periklanan adalah salah satu dari integrated marketing communication sebagai salah satu cara pemasar untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Iklan juga merupakan bagian dari promotion mix (bauran promosi). Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun image dan mencapai target yang telah ditargetkan. Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Roy selaku pengelola wisata Bukit Indah :

“Dalam melakukan periklanan untuk mempromosikan usaha saya yaitu wisata Bukit Indah awalnya saya membagikan gambar-gambar spot foto yang ada pada Bukit Indah melalui grup wa dan membagikannya pada media sosial pribadi saya, ada juga keluarga serta teman-teman saya yang membagikan pada media sosial mereka seperti : facebook, instagram, google dan youtube. Beberapa youtuber juga turut ikut serta dalam mempromosikan wisata bukit indah lewat akun youtube mereka, sehingga banyak masyarakat yang tau tentang wisata bukit indah.

Ia saya telah bekeja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara, dan telah mengikuti beberapa kali pelatihan destinasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, saya juga diangkat menjadi ketua dari salah satu program Dinas Pariwisata.”

Sedangkan menurut bapak Budy selaku kepala bidang bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara :

“kami dari dinas pariwisata melakukan periklanan untuk mempromosikan wisata bukit indah melalui beberapa akun media sosial dan kami juga telah membuat majalah tentang wisata bukit indah, agar calon pengunjung dapat mengetahui spot foto serta mengetahui dimana letak wisata bukit indah”

Berikut adalah menurut pengunjung wisata bukit indah (efek/pengaruh dari periklanan wisata bukit indah) :

Menurut SR “saya pernah berkunjung ke Wisata Bukit Indah lebih dari dua kali, saya mengetahui wisata bukit indah melalui media sosial yaitu Facebook, menurut saya wisata bukit indah sangat menarik, nyaman, sejuk dan terjangkau, sehingga saya tertarik untuk berwisata ke wisata bukit indah. Pengelola juga memberikan pelayanan yang terbaik, ramah dan sopan. Namun sayangnya pengelola wisata bukit indah kurang aktif dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosialnya, padahal jika pengelola aktif dalam mempromosikan wisata bukit indah ini akan cepat berkembang karena melihat lokasi wisata yang sangat strategis bahkan lokasi berada di perbukitan dan dikelilingi dengan ladang masyarakat sekitar. Terkait dengan ketidaksesuaian gambar dalam media sosial dengan realita yang ada itu hanyalah hal biasa, karena spot-spot foto itu tidak semuanya bisa tahan lama, adapun yang di upload di instagram dan tidak sesuai, itu hanya foto-foto lama yang menunjukkan kondisi pada waktu itu, tidak semua foto yang di upload itu tidak sesuai dan juga jalan yang perlu dibenahi serta fasilitas lainnya.”

Dari hasil wawancara diatas periklanan yang telah dilakukan oleh pengelola Wisata Bukit Indah serta Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara yang melalui media sosial pribadi milik pengelola wisata bukit indah dan juga dinas pariwisata kabupaten Maluku tenggara sangat baik. Dari periklanan pada media sosial tersebut ada masyarakat yang melihatnya dan berkunjung ke wisata bukit indah bahkan lebih dari satu kali, dapat disimpulkan bahwa periklanan tersebut sangat baik dan sukses menarik perhatian masyarakat.

### 3. Penjualan Personal (personal selling)

Personal selling adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. Personal selling bisa juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan dari konsumen. Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Melibatkan semua aktivitas yang menawarkan insentif untuk mempengaruhi hasrat pengunjung potensial, dan perantara produk atau mencapai target yang telah ditargetkan. Promosi akan membuat nilai tambah kepada pengunjung, misalnya pemberian tiket gratis untuk spot foto yang berbayar kepada pengunjung yang telah berkunjung lebih dari lima kali ke wisata bukit indah. 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. Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak face-to-face atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-

orang penjual yang inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial). Keuntungan dari metode personal selling adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Roy selaku pengelola wisata Bukit Indah :

“Kita melakukan penjualan langsung atau secara langsung mempromosikan atau memberitahu langsung kepada masyarakat bahwa ada wisata terbaru yang pada kepulauan kei besar khususnya pada desa bombay, dengan mengikuti beberapa pelatihan saya menggunakan waktu itu untuk mempromosikan wisata Bukit Indah, kepada masyarakat sekitar saya juga memberitahu tentang wisata bukit indah dan menjelaskan bagaimana wisata bukit indah dan fasilitas apa saja yang dimiliki wisata bukit indah serta spot-spot foto terbaru.”

Sedangkan menurut bapak Budy selaku kepala bidang bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara.

“kami dari dinas pariwisata membuat sebuah pelatihan khusus untuk destinasi kepada masyarakat, pada pelatihan tersebut kami memperkenalkan wisata bukit indah kepada masyarakat ,kamu juga memberitahu jika ingin melihat spot foto atau gambaran dari wisata bukit indah, dapat dilihat pada media sosial milik dinas pariwisata atau majalah yang telah dibagikan pada saat pelatihan berlangsung”

Berikut adalah menurut pengunjung wisata bukit indah (efek/pengaruh dari penjualan personal) :

Menurut AR “saya sering berlibur ke wisata bukit indah, saya mengetahui wisata bukit indah dari bapak roy yang mempunyai wisata bukit indah, dengan rasa penasaran saya memutuskan untuk berkunjung ke wisata bukit indah. Sesampainya di sana saya melihat wisata tersebut sangat menarik dan sesuai apa yang dikatakan oleh bapak roy, di wisata bukit indah udaranya sangat sejuk dan membuat hati tenang sehingga saya tertarik untuk sering berkunjung ke wisata bukit indah.”

Dari hasil wawancara diatas penjualan personal yang telah dilakukan oleh pengelola secara langsung memperkenalkan kepada masyarakat sekitar terutama pada masyarakat desa Bombay, dan juga Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara melakukan penjualan personal dengan cara mengenalkan wisata bukit indah pada pelatihan destinasi kepada masyarakat, dari penjualan personal yang dilakukan tersebut membuat masyarakat tertarik dan penasaran dengan wisata bukit indah sehingga memutuskan untuk berkunjung ke wisata bukit indah. Penjualan personal yang dilakukan tersebut

sangat baik dan sukses menarik pengunjung untuk berkunjung ke wisata bukit indah.

#### 4. Promosi Penjualan (sales promotion)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi 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. segala kegiatan pemasaran, selain personal selling, advertensi, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan pengecer. Suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. Kegiatan tersebut berupa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Roy selaku pengelola wisata Bukit Indah :

“pada awal pembuatan wisata sampai selesai pembuatan selama 1 bulan saya mengadakan tiket gratis bagi pengunjung yang ingin berkunjung dan juga penggunaan gratis untuk yang ingin berfoto pada spot-spot tertentu yang berbayar, pada satu bulan itu semua fasilitas yang berbayar digratiskan.”

Sedangkan menurut bapak Budy selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara :

“dalam kegiatan promosi wisata bukit indah pemerintah dinas pariwisata maluku tenggara juga melakukannya dengan mempromosikan melalui akun google, youtube, facebook dan beberapa akun media sosial milik pemerintah lainnya.”

Berikut adalah menurut pengunjung wisata bukit indah (efek/pengaruh dari promosi penjualan) :

Menurut AB “saya sekeluarga sering sekali berlibur ke wisata bukit indah bahkan hampir setiap minggunya, kenapa sampai kami memilih wisata bukit indah karena selain biaya yang terjangkau wisata ini sangat menarik, saya mengetahui wisata ini dari facebook, saya penasaran apakah yang saya lihat di facebook sama dengan yang aslinya, sesampainya disana ternyata sama dan pemandangan alamnya sangat indah tetapi sebagai pengunjung kita perlu berhati-hati karena di wisata bukit indah ada banyak pohon kelapa.”

Dari hasil wawancara di atas promosi penjualan pengelola wisata melakukan promosi wisata Bukit Indah dengan mengadakan tiket gratis selama 1 bulan di awal pembukaan wisata Bukit Indah dan juga dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara melalui akun media sosial mereka, sehingga banyak pengunjung yang tau sehingga mereka berkunjung ke wisata bukit indah.

#### 5. Hubungan Masyarakat (Public relation)

Saluran promosi berupa hubungan masyarakat (public relations) adalah bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menciptakan citra baik sebuah destinasi dan mengubah opini publik secara luas. Membangun

hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Roy selaku pengelola wisata Bukit Indah :

“untuk hubungan masyarakat saya berkerja sama dengan keluarga untuk mempromosikan wisata Bukit Indah ini, karena ini hanya usaha kecil yang saya miliki dan ini adalah usaha keluarga jadi untuk hubungan masyarakat kami sekeluarga berkerja sama dalam mengembangkan dalam mempromosikan wisata bukit indah ini dan juga melakukan kerjasama yang baik dengan pemerintah dan saya juga terpilih menjadi salah satu ketua pada salah satu komunitas destinasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara.”

Sedangkan menurut bapak Budy selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara.

“dalam kegiatan promosi wisata bukit indah hubungan masyarakat pemerintah dinas pariwisata maluku tenggara juga melakukannya dengan mempromosikan melalui akun google, youtube, facebook dan bebera akun media sosial milik pemerintah lainnya.”

Berikut adalah menurut pengunjung (efek/ pengaruh dari promosi hubungan masyarakat) :

Menurut MT “kami mengetahui wisata bukit indah ini dari keluarga bapak roy yang mengatakan langsung dan juga dari teman kami, setelah melihat foto-foto yang mereka ambil waktu ke wisata bukit indah kami juga ingin ke wisata bukit indah, sesampainya kami disana kami melihat pemandangan wisata ini sangat indah apalagi alam pegunungan yang sangat sejuk serasa tidak ingin untuk pulang, kami sangat merekomendasikan wisata ini. bahkan saya berencana untuk kembali ke wisata bukit indah lagi.”

Dari hasil wawancara di atas promosi hubungan masyarakat yang digunakan oleh pengelola adalah keluarga dan juga kerabat dekatnya, pengelola juga dipilih menjadi salah satu ketua komunitas destinasi yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah juga melakukan promosi tersebut menggunakan media sosial milik pemerintah, efek atau pengaruh dari promosi tersebut sangat bagus sehingga pengunjung sangat suka dengan wisata bukit indah.

#### 6. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Jadi bauran promosi merupakan biaya yang harus dikeluarkan sponsor (perusahaan) untuk melakukan promosi dalam rangka mensukseskan penjualan dan insentif jangka pendek, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait

untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Berikut adalah hasil wawancara dengan bapak Roy selaku pengelola wisata bukit indah.

"orang-orang yang ingin berkunjung ke wisata bukit Indah sebelum berkunjung kesana mereka sering bertanya bagaimana dengan pemandangan ataupun dengan spot-spot disana, dari situ saya memberitahu bagaimana kondisi wisata bukit indah dan semua fasilitas yang dimiliki oleh wisata dengan itu secara tidak saya sadara bahwa saya telah melakukan promosi secara langsung kepada calon pengunjung, hubungan masyarakat juga sangat dibutuhkan oleh karena itu semua keluarga sangat membantu dan terlibat dalam promosi bukit indah."

Sedangkan menurut bapak Budy selaku kepala bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara.

"calon pengunjung dapat melihat berbagai macam spot foto yang pada wisata bukit indah melalui majalah yang dibuat oleh dinas pariwisata."

Berikut adalah menurut pengunjung yang berkunjung ke wisata bukit indah (efek/pengaruh dari promosi pemasaran langsung) :

Menurut SK "saya sering sekali berlibur ke wisata bukit indah, saya mengetahui wisata ini dari pengelolanya langsung ,pengelola wisata bukit indah memperkenalkan wisata tersebut kepada masyarakat sekitar kampung sekitar dan juga banyak masyarakat yang bercerita tentang keindahan wisata bukit indah, saya pun penasaran dengan wisata ini, sesampainya disini saya melihat wisata ini cukup bagus udaranya yang sejuk membuat saya nyaman dan suasana hati saya merana tenang saat berkunjung kesini, sehingga membuat saya tertarik dan sering berkunjung kesini."

Dari hasil wawancara diatas promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh pengelola berhasil dan membuat pengunjung disekitar wilayah bukit indah sering berkunjung ke wisata tersebut, pemerintah juga telah membuat majalah sehingga bagi calon pengunjung yang ingin melihat spot-spot foto pada wisata tersebut bisa melihatnya.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :Strategi promosi yang digunakan oleh pengelola wisata bukit indah untuk mempromosikan wisata bukit indah yaitu dengan menggunakan strategi periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), pemasaran langsung (direct marketing).

Periklanan (advertising): Periklanan yaitu salah satu dari integrated marketing communication sebagai salah satu cara pemasar untuk mengenalkan produknya

kepada konsumen. Iklan juga merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan media bertujuan untuk merangsang pembelian. Pengelola wisata bukit indah menggunakan strategi periklanan untuk mempromosikan wisata bukit indah. Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara turut membantu dalam proses periklanan. Media yang digunakan dalam promosi tersebut adalah facebook, intagram, youtube, dan google. Dari beberapa pengunjung yang ke wisata bukit indah mengaku bahwa mereka mengetahui wisata tersebut melalui media sosial yang artinya mereka melihat periklanan yang dilakukan oleh pengelola maupun Dinas Pariwisata.

Penjualan personal (personal selling): Personal selling adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan kepada calon pembeli. Personal selling juga bentuk promosi personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli. Pengelola wisata bukit indah dan Dinas Pariwisata menggunakan strategi penjualan personal untuk menawarkan serta merangsang calon pengunjung yang akan berkunjung ke wisata bukit indah.

Promosi penjualan (sales promotion): Pemasaran langsung merupakan pendekatan yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. Pengelola menggunakan strategi ini dengan mengadakan tiket gratis selama 1 bulan bagi pengunjung yang berkunjung ke wisata bukit indah dan semua fasilitas pada wisata tersebut gratis. Dinas Pariwisata ikut mempromosikan melalui akun media sosial mereka. Pengunjung merasa sangat puas dengan promosi tersebut dan memutuskan untuk berkunjung kembali lagi.

Hubungan masyarakat (public relation): Saluran promosi berupa hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menciptakan citra baik sebuah destinasi dan mengubah opini public secara luas. Pengelola wisata bukit indah dan Pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara bekerja sama untuk mempromosikan wisata tersebut kepada masyarakat melalui media sosial.

Pemasaran langsung (direct marketing): Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pengelola wisata bukit indah dan Pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Maluku Tenggara melakukan pemasaran langsung bertujuan untuk merangsang calon pengunjung.

## **Daftar Pustaka**

### *Sumber buku*

- Adicita Karya Nusa. Basu Swastha & Irawan. 1983. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:
- Edwin Ismedi Himna. 2013. Daya Tarik Wisatawan. Kedaulatan Rakyat (19
- Fandy Tjiptono. 1998. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Gamal Suwanto. 1997. Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Gunaning Garjito. 2005. Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata dan
- Hari Karyono. 1997. Kepariwisata. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Indria Desy Rachmawati. 2005. Strategi Publik Relations Dinas Pariwisata dan
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. Manajemen Pariwisata. Yogyakarta: BPFE.
- Januari 2013).Hlm. 19.
- Kebudayaan Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi. FIS-UNY. Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul. Skripsi. FIS-UNY
- Kesrul. 2003. Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata. Jakarta: Garasindo. Komunikologis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lexi J. Moleong. 2002. Metode penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Liberty.
- M. A. Desky. 1991. Manajemen Perjalanan Wisata. Yogyakarta:
- Miles M. B. dan Huberman, A. M. 1992. Analisis Data Kualitatif. Penerjemah:
- Oka A. Yoeti. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Onong Uchjana Effendy. 1992. Hubungan Masyarakat Suatu Studi
- Pendit Nyoman S. 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta:
- Philip Kotler. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Pradnya Paramita.
- Rambat Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:
- Rosdakarya. Salah Wahab. 2003. Manajemen Kepariwisata. Jakarta: Pradnya
- Paranita Salemba empat. Rohendi Rohini. Jakarta: Universitas Indonesia.