

Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Matakus Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar Kecamatan Tanimbar Selatan

Jhon Rien Moriolkosu¹, Fatmawati Rumra²

¹ Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, jhokelmas30@gmail.com

² Universitas Pattimura, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, rumra.fat@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar Dalam Mempromosikan Pantai Matakus. Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar dan Pantai Matakus dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan juga beberapa dokumentasi, serta teknik analisis data menggunakan model teknik kualitatif menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar dalam mempromosikan objek wisata pantai matakus sudah sesuai dengan teori promotion mix. Dimana mereka menggunakan metode Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Hubungan Masyarakat dalam mempromosikan pantai matakus. Namun ada beberapa metode yang belum digunakan dinas pariwisata yaitu penjualan personal dan juga kendala-kendala yang dihadapi yaitu Biaya dan sumber daya manusia yang masih kurang didinas pariwisata sehingga metode yang digunakan belum berjalan dengan efektif. Namun kedepannya dinas pariwisata akan memperbarui itu semua agar promosi objek wisata pantai matakus bisa berjalan dengan baik.

Kata kunci : Strategi Promosi, Objek Wisata, Pantai Matakus

Abstract: This research is a qualitative descriptive research that aims to find out how the promotion strategy of the Tanimbar Islands Regency Tourism Office in promoting Matakus Beach. This research was carried out at the Tourism Office of Tanimbar Islands and Matakus Beach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and also some documentation, as well as data analysis techniques using qualitative technique models according to Miles and Huberman consisting of data reduction, data presentation and conclusions. The results showed that the promotion strategy carried out by the Tanimbar Islands Regency Tourism Office in promoting matakus beach attractions was in accordance with the promotion mix theory. Where they use methods of Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, and Public Relations in promoting matakus beach. However, there are several methods that have not been used by the tourism office, namely personal sales and also the obstacles faced, namely costs and human resources that are still lacking in the tourism office so that

the methods used have not run effectively. But in the future the tourism office will update it all so that the promotion of matakus beach attractions can run well.

Keywords: Promotion Strategy, Attraction, Matakus Beach

1. Pendahuluan

Kabupaten Kepulauan Tanimbar adalah salah satu kabupaten di provinsi Maluku, ibu kota kabupaten ini terletak di kota Saumlaki. Kabupaten kepulauan tanimbar dibentuk berdasarkan undang-undang nomor 46 tahun 1999, sebagai pemekaran dari kabupaten Maluku tenggara. Kabupaten kepulauan tanimbar Terdiri dari sejumlah Pulau-Pulau yang indah, yakni Pulau Yamdena, Larat, Fordata, Selaru, dan beberapa pulau kecil lainnya. Kabupaten Kepulauan Tanimbar memiliki kekayaan alam yang luar biasa. Pulau tanimbar sendiri banyak menyuguhkan destinasi wisata yang memanjakan mata. Mulai dari ujung timur hingga barat pulau. Walaupun termasuk dalam pulau yang berukuran kecil, potensi wisata di daerah ini sangat tinggi. Karena pemanfaatan yang baik, alokasi di sektor pariwisata menjadi andalan utama, sehingga pulau Tanimbar terkenal dengan banyaknya destinasi wisata yang indah seperti : Patung Kristus, Pulau Seira, Danau Lorulung, Pantai Weluan, Pintu Batu, Pantai Angormas, Air Bomaki dan Pantai Matakus. Objek wisata tersebut menawarkan pasir putih yang bersih dan air laut biru yang jernih. Di bawah permukaan lautnya terdapat ekosistem karang yang indah dengan banyak spesies ikan warna-warni. Selain itu, kabupaten ini juga dikenal dengan budaya dan tradisi unik masyarakat lokalnya. Mereka memiliki tarian tradisional serta kerajinan tenun ikat.

Desa Matakus atau Pulau Matakus adalah salah satu destinasi yang di unggulkan di kabupaten kepulauan tanimbar karena memiliki daya tarik wisata bahari yang sangat indah, selain itu terdapat wisata budaya yang masih dipertahankan hingga saat ini seperti upacara perkawinan dan penyambutan. Salah satu objek wisata yang wajib dikunjungi di desa ini adalah pantai Matakus. Keistimewaan pantai ini yaitu pantai nya yang bersih, air laut yang begitu jernih serta terumbu karangnya yang indah, keistimewaan pantai ini dapat di nikmati pengunjung setibanya di pantai ini. akses untuk menuju pantai ini melalui jalur laut pelabuhan Saumlaki dengan menyewa motor laut/sped boat. untuk kesana tidak membutuhkan waktu lama sekitar 30 atau 60 menit. Sesampainya disana pengunjung akan di sambut dengan tari-tarian oleh penduduk setempat, selanjutnya pengunjung akan diantarkan menuju pantai tersebut, dipantai ini pengunjung bisa melakukan banyak sekali aktifitas seperti bersantai, berenang, memancing dan juga menyelam.

Sejauh ini strategi promosi yang sudah dilakukan dinas pariwisata kota Saumlaki antara lain : melalui media online yaitu website, facebook, instagram dan youtube (<http://www.direktoripariwisata.id/unit/8562>) dan Media cetak Brosur. untuk publikasi pantai matakus. langkah-langkah yang diambil dinas pariwisata ini agar orang-orang bisa mengetahui letak objek wisata ini, dinas pariwisata kota saumlaki bertujuan agar pesan-pesan beserta informasi terkait objek wisata pantai bisa sampai ke masyarakat.

Namun seiring berjalannya waktu promosi yang sudah dilakukan terdapat kendala seperti jaringan internet yang kurang baik dan staf yang kurang di dinas pariwisata, sehingga hal ini membuat dinas pariwisata beralih ke media cetak seperti brosur. Namun lewat media cetak tersebut masih memiliki kendala seperti biaya produksi dimana membutuhkan biaya yang cukup besar untuk mencetak media tersebut dalam jumlah yang banyak, membuat pencetakan media tersebut menjadi terbatas dan hanya di disebarkan ketika dinas pariwisata menghadiri event saja, hal ini menjadi penghambat penyebaran media-media tersebut ke masyarakat atau wisatawan diluar daerah Kota Saumlaki karena keterbatasan media cetak tersebut, hal ini membuat

orang-orang kurang mengetahui informasi lebih mengenai destinasi Pantai Matakus ini, pemerintah desa matakus berharap dinas pariwisata kota saumlaki harus lebih fokus lagi dalam mempromosikan pantai Matakus, karena Pantai Matakus ini sangatlah berpotensi besar untuk menarik para wisatawan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:202), Bauran Promosi atau disebut juga dengan Promotion mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu : 1. Periklanan (Advertising) Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. 3. Penjualan Personal (Personal Selling) Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. 4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. 5. Hubungan Masyarakat (Public Relations) Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan / instansi dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keberhasilan suatu pemasaran disebabkan oleh bagaimana pelaksanaan promosinya. "(Lupiyoadi:2013)". Promosi obyek wisata dilakukan untuk lebih mengenalkan potensi yang Ada di daerah tersebut, dengan adanya promosi ini perlu dilakukan kolaborasi Untuk meningkatkan obyek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Promosi obyek wisata yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan Masyarakat guna meningkatkan pengunjung datang kembali. Adanya Pengembangan ini ditujukan untuk meningkatkan obyek wisata tersebut dari Tahun ke tahun. Menurut (Khatimah, 2019).

Untuk melakukan promosi diperlukan adanya upaya pemahaman mendalam mengenai pasar yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi dan program promosi. Sebagaimana Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

sebagaimana menurut McQuil (2002) dalam Burhan Bungin (2009), menyatakan bahwa media massa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah (1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis; (2) sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada; (3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima adalah sukarela; (4) menggunakan standar profesional dan birokrasi; (5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

Adanya media massa dalam mempromosikan objek wisata, maka komunikasi yang efektif membutuhkan strategi publisitas yang merupakan seluruh kesatuan metode

dengan mempergunakan berbagai macam media sebagai alat yang dibantu oleh faktor psikologis, statistik sosiodemografi dan penelitian untuk menyebarkan gagasan-gagasan, menjual hasil produk dan menjadikan organisasi dikenal. Seperti halnya mengoptimalkan gimmick (tipu-muslihat) wisata mereka melalui media massa cetak dan elektronik serta media online dengan motto masing-masing

2. Literatur Review (Penelitian terdahulu)

1. Pras Tiono (2015) yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur di Rokan Hilir menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yaitu dilakukan pada Objek Wisata Pulau Jemur sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Pantai Matakus di desa matakus Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi promosi objek wisata.
2. Muhammad Erizon (2014), tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Takus. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kegiatan Yang dilakukan dalam penelitian tersebut yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan dilapangan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar dalam mempromosikan wisata Candi Muara Takus dengan melaksanakan strategi pesan promosi yaitu berupa infrastruktur, fasilitas dan paket wisata. Selain itu media massa yang digunakan adalah media cetak, elektronik dan internet. Selain itu digunakan media non massa atau event. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar juga memanfaatkan majalah dan buku dalam mempromosikan Candi Muara Takus. Terdapat Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang sebuah strategi. Terletak perbedaannya yaitu penulis mengkaji tentang meningkatkan pengunjung candi muara takus sedangkan proposal ini mengkaji tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar Dalam Mempromosikan Pantai Matakus.
3. Na'imatul Faidah dengan judul penelitian "Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo" pada tahun 2016 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata dan Ekonomi kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan berbagai tahapan dalam melaksanakan strategi promosi, antara lain yaitu mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur dan mengelola hasil promosi serta mengkoordinasi proses komunikasi. Media promosi yang digunakan yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitiannya (kualitatif diskriptif) dan pada kajian penelitian (strategi promosi), perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak hanya pada objek penelitian.

Perbedaan ketiga penelitian yang relevan diatas dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada lokasi dan objek penelitian yang spesifik serta konteks promosi yang berbeda. penelitian terdahulu memberikan wawasan tentang strategi promosi dalam konteks yang berbeda-beda, dan untuk penelitian saya menawarkan kontribusi baru dengan memfokuskan pada strategi promosi Pantai Matakus di Kabupaten Kepulauan Tanimbar, yang sebelumnya belum banyak dibahas dalam literatur. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi promosi yang efektif dapat diterapkan oleh Dinas

Pariwisata setempat untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata ke Pantai Matakus.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada, misalnya metode deskriptif karena dilakukan berdasarkan pada fakta atau fenomena- fenomena yang ada di masyarakat. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul berupa kata-kata maupun kalimat dan bukan dalam bentuk angka, Lokasi penelitian 1. Penelitian ini dilakukan di dua tempat yaitu Dinas Parawisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar dan Desa Matakus. 2. Waktu penelitian Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurung waktu 1 bulan, mulai berlangsung pada tanggal 1 desember 2023 sampai 2 januari 2024, Teknik Pengumpulan Data 1. Observasi Menurut pendapat Sugiyono (2012 : 166), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi untuk menemukan apa saja promosi yang sudah dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten kepulauan tanimbar untuk mempromosikan pantai matakus. Wawancara 2. Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincang-bincang dengan narasumber dengan tujuan menggai informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. "Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dua orang, pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban", (Moleong. 2007: 186). Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah Kepala dinas pariwisata, kepala bidang pemasaran, kepala bidang ekonomi kreatif, pegawai dan pengunjung. 3. Dokumentasi Dokumentasi adalah metode mengkaji dan mengolah data dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya dan mendukung data penelitian selain observasi, kuesioner, dan wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dikumpulkan adalah foto wawancara dengan narasumber dan foto media promosi yang sudah dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten kepulauan tanimbar. Informan Penelitian Informan adalah orang-orang yang memberikan informasi kepada peneliti karena orang tersebut dipandang mengetahui permasalahan yang akan dikaji peneliti. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati merupakan sumber utama dalam melakukan penelitian. Informan yang dipilih: Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanmbar, Kepala Seksi Bina Usaha Pariwisata, Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata, Pengunjung, Sumber Data Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Dinas Parawisata dengan metode wawancara dan observasi kepada objek penelitian di lokasi. Data Sekunder, yaitu data diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, dalam hal ini Pantai Matakus di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar, Teknik Analisis Data 1. Reduksi Data Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo. 2. Penyajian Data Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah penyajian data. Miles and Huberman (Sugiyono 2019: 95) Menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang

telah dipahami tersebut. 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Data Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan dikemukakan tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar dalam mempromosikan objek wisata pantai matakus. Menurut Philip Kotler (2017) dalam sebuah organisasi atau perusahaan Promosi memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang Objek Wisata Pantai Matakus. Saat ini banyak sekali potensi wisata yang semakin banyak di kabupaten kepulauan tanimbar, menyebabkan objek wisata pantai matakus kurang diperhatikan untuk itu diperlukan strategi dalam melakukan strategi promosi yang akan dilakukan. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan kegiatan promosi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar, dalam mempromosikan pantai matakus. Berdasarkan informasi yang didapat ketika peneliti melakukan wawancara dengan para informan dengan mencoba mengkaji hasil penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran (promotion mix) menurut Kotler dan Keller. Berikut merupakan penjabaran dengan menggunakan teori bauran pemasaran (promotion mix) beberapa indikator yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, dan Hubungan Masyarakat, adalah sebagai berikut:

A. Bauran Pemasaran (promotion mix)

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Iklan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merk. Iklan dapat disampaikan melalui media seperti internet, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil seperti balon udara atau cap kemeja.

Hasil wawancara dengan Bapak A Luturmas, SH.MPA selaku Kepala Dinas Pariwisata:

“ ya, kami telah menggunakan berbagai metode periklanan untuk mempromosikan pantai matakus, kami menggunakan media seperti brosur dan media social dalam kampanye iklan untuk mempromosikan pantai matakus untuk sasaran utama kami adalah wisatawan dari berbagai daerah, kelebihan dari metode periklanan ini dapat menjangkau audiens yang luas dan memberikan informasi yang detail tentang pantai matakus. Namun, kekurangannya membutuhkan biaya yang besar untuk promosi pantai matakus” (sumber : hasil wawancara tanggal 8 desember 2023)

Wawancara dengan Ibu C Th. Alwer, S.sos selaku kepala bidang usaha dan pemasaran dinas pariwisata:

“ya, kami telah melaksanakan berbagai metode periklanan untuk mempromosikan pantai matakus. yaitu, kami memakai media cetak seperti brosur dan media social berupa facebook, instagram dan youtube dalam promosi pantai

matakus, target kami yaitu kepada wisatawan potensial dari berbagai daerah. Untuk kelebihan dan kekurangan dari metode ini memungkinkan kami untuk mencapai audiens yang luas namun kami harus tetap memastikan pesan kami tetap relevan dan efektif namun adapun kendala kami yaitu anggaran yang terbatas dan akses internet yang kurang baik membuat kami kurang maksimal dalam penyebaran informasi terkait wisata pantai matakus ini” (Sumber : hasil wawancara tanggal 18 desember 2023)

Adapun hasil wawancara dengan Saudara Robi selaku pengunjung di pantai matakus :

“saya pertama kali mengetahui informasi tentang pantai matakus ini lewat media social youtube, facebook dan instagram, informasi yang ditampilkan di media social tersebut membuat saya tertarik untuk mengunjungi pantai ini.” (sumber : hasil wawancara tanggal 23 desember 2023)

2. Promosi Penjualan

Terdapat beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam waktu singkat. Mempromosikan adalah kegiatan didalam organisasi dan kelompok yang berbeda yang memindahkan nilai ke klien atau target. Strategi Promosi penjualan yang dilakukan menurunkan harga Berdasarkan dengan penjelasan indikator diatas kemudian peneliti mewawancarai:

Hasil wawancara dengan Bapak A Luturmas, SH.MPA selaku Kepala Dinas Pariwisata, yaitu:

“ya, dalam promosi pantai matakus kami dari dinas pariwisata sudah melakukannya yaitu dengan memanfaatkan media social yang ada untuk mempromosikan pantai matakus, jadi setiap kegiatan yang dilakukan di desa matakus kami akan langsung mengupdate kegiatan tersebut di media social sehingga orang-orang tertarik untuk mengunjungi desa matakus sekaligus menikmati destinasi wisata yang ada disana. Namun, adapun kendala kami yaitu biaya yang dibutuhkan untuk melakukan metode promosi tersebut.” (sumber : hasil wawancara tanggal 8 desember 2023)

Wawancara dengan Ibu C Th. Alwer, S.sos selaku kepala bidang usaha dan pemasaran dinas pariwisata:

“ya, kami dari bagian bidang pemasaran melakukan promosi penjualan untuk mempromosikan pantai matakus yaitu lewat festival tali koor yang kami posting di media social kami, target kami sendiri mulai dari wisatawan lokal hingga internasional. Untuk sasaran kami adalah keluarga, pasangan, dan juga wisatawan yang tertarik dengan keindahan pantai tersebut, kelebihan dari metode ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas seperti media social dan media cetak. Kekurangan dari metode yang kami lakukan ini yaitu kesulitan dalam biaya dan sdm, kami juga harus menghadapi persaingan dari destinasi wisata lain yang juga aktif dalam promosi mereka” (sumber : hasil wawancara tanggal 18 desember 2023)

Adapun hasil wawancara dengan saudara Robi selaku pengunjung di pantai matakus :

“sejauh ini program promosi penjualan benar-benar memengaruhi pengalaman saya di pantai matakus. Melalui promosi tersebut, saya mengetahui tentang keindahan alam, fasilitas yang tersedia, dan kegiatan yang dilakukan disini. Informasi yang saya dapatkan dari promosi tersebut membuat saya tertarik untuk mengunjungi pantai ini” (sumber : hasil wawancara tanggal 23 desember 2023)

3. Penjualan Personal

Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Hasil wawancara dengan Bapak A Luturmas, SH.MPA selaku Kepala Dinas Pariwisata, yaitu:

“untuk saat ini kami di dinas pariwisata belum melakukan metode penjualan personal dalam mempromosikan pantai matakus karena dinas pariwisata sendiri masih kekurangan sumber daya manusia sehingga kami belum bisa melakukan metode tersebut,” (sumber : hasil wawancara tanggal 8 desember 2023)

Wawancara dengan Ibu C Th. Alwer, S.sos selaku kepala bidang usaha dan pemasaran dinas pariwisata:

“kami dari bagian pemasaran sendiri belum melakukan penjualan personal untuk promosi pantai matakus ini karena dilihat dari kurangnya SDM yang kami punya sehingga metode tersebut belum kami gunakan. Jadi sampai saat ini Kami hanya memanfaatkan media social untuk melakukan promosi pantai matakus.” (sumber : hasil wawancara 18 desember 2023)

Adapun hasil wawancara dengan saudara Robi selaku pengunjung di pantai matakus:

“untuk penjualan personal saya sendiri belum mengetahui pasti karena belum ada staf dari dinas pariwisata yang melakukan metode seperti itu kepada saya” (sumber : hasil wawancara tanggal 23 desember 2023)

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan hal penting dalam misi promosi dan merupakan penentu keberhasilan promosi. Strategi komunikasi menggambarkan dua komponen, yaitu strategi komunikasi dan promosi.

Hasil wawancara dengan Bapak A Luturmas, SH.MPA selaku Kepala Dinas Pariwisata, yaitu:

“kami telah menerapkan metode pemasaran langsung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke pantai matakus, seperti kampanye melalui media platform media social, ada juga kegiatan yaitu tali koor yang dilakukan di desa matakus kami mempublish kegiatan tersebut di media social kami sehingga orang-orang tertarik untuk mengunjungi pulau matakus” (sumber : hasil wawancara tanggal 8 desember 2023)

Wawancara dengan Ibu C Th. Alwer, S.sos selaku kepala bidang usaha dan pemasaran dinas pariwisata:

“cara kami dalam menyampaikan pemasaran langsung kepada publik adalah melalui strategi komunikasi yang kuat. Kami menggunakan media sosial untuk memperkuat pesan kami, kami pun membagi kegiatan yang kami lakukan yaitu tali koor di media sosial kami sehingga wisatawan tertarik dan mengunjungi objek wisata yang ada di desa matakus.” (sumber : hasil wawancara tanggal 18 desember 2023)

Adapun hasil wawancara dengan saudara Robi selaku pengunjung di pantai matakus:

“pemasaran langsung yang dilakukan oleh dinas pariwisata terbukti berhasil, saya sebagai pengunjung pantai matakus merespon positif terhadap kampanye digital

mereka dan menikmati pengalaman unik yang mereka tawarkan. Ini membantu saya membuat keputusan untuk mengunjungi pantai ini” (sumber : hasil wawancara tanggal 23 desember 2023)

5. Hubungan Masyarakat

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan. Membangun hubungan antara perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

Hasil wawancara dengan Bapak A Luturmas, SH.MPA selaku Kepala Dinas Pariwisata, yaitu:

“ya, bagi saya meningkatkan hubungan masyarakat dalam mempromosikan pantai matakus penting karena keterlibatan dan dukungan komunitas lokal memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan wisatawan, bagi saya kolaborasi yang baik dengan masyarakat setempat menciptakan kesadaran lokal, dan membantu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung” (sumber : hasil wawancara tanggal 8 desember 2023)

Wawancara dengan Ibu C Th. Alwer, S.sos selaku kepala bidang usaha dan pemasaran dinas pariwisata:

“dari kami dinas pariwisata sudah membentuk HUMAS di pulau matakus nama humasnya yaitu pokdarwis jadi kami mengambil orang langsung di desa matakus itu sendiri dan kami sudah mempercayakan mereka untuk membantu kami dalam menangani hal-hal terkait pantai tersebut, untuk sejauh ini kami belum ada kerja sama dengan media manapun karena masi terkendala biaya dan lain sebagainya jadi kami masi mempertimbangkan hal-hal tersebut.” (sumber: hasil wawancara tanggal 18 desember 2023)

Adapun hasil wawancara dengan saudara Robi selaku pengunjung di pantai matakus:

“sejauh ini saya sangat senang berada di pantai matakus.karena orang-orang nya baik dan ramah, adapun staf yang berada di desa ini sudah membantu saya selama berlibur dipantai ini. Hal ini membuat saya sangat senang berada di destinasi ini” (sumber : hasil wawancara 23 desember 2023)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Strategi Promosi Objek Wisata Pantai Matakus Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Tanimbar

Kecamatan Tanimbar Selatan”, maka penulis dapat menarik kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Dinas pariwisata telah menggunakan berbagai media untuk mempromosikan pantai Matakus, menunjukkan kesadaran akan pentingnya promosi dalam meningkatkan popularitas dan kunjungan ke destinasi wisata tersebut.
2. Meskipun strategi promosi telah efektif dalam menarik minat wisatawan, masih ada tantangan seperti biaya yang besar dan keterbatasan sumber daya manusia yang menghambat efektivitas promosi.
3. Dinas pariwisata belum menerapkan metode penjualan personal, yang merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli, karena keterbatasan SDM.

Daftar Pustaka

- Al Farabi, M. (2022). *Strategi Promosi Destinasi Wisata Religi Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. O. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal Ipta Issn, 2338, 8633*.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, Dan Etika*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran Dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 20.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada. Hafied Cangara*.
- <https://doi.org/10.22460/Q.V1i1p1-10.497>
- <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/>
- Mardiyah, E. (2014). *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Event Wisata Bono*. Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.
- Ondi, R. E. (2022). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pantai Hamadi Kota Jayapura*.
- Pambudi, S. S. (2009). *Strategi Promosi Dinas Perhubungan Dan Pariwisata Kabupaten Pati Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Obyek Wisata Gunungrowo Indah*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pradipta, D. E. (2022). *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu Jakarta Dalam Upaya Menjadikan Pulau Tidung Sebagai Tujuan Wisata Pada Tahun 2021*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sanaji, D. (2022). *Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan Olahraga & Pariwisata Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Acara-Acara Wisata Religi Di Kabupaten Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- 10 Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.03.No. 01 .tahun .2024

- Wikantayasa, B. (2022). *Strategi Promosi Event "Ngopi Di Museum Vol. 4: Janji Roastery" Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Museum Pada Tahun 2019*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83-91.