



TINJAUAN HUKUM TERHADAP UPAYA PEMASARAN DESTINASI SUPER PRIORITAS MANDALIKA UNTUK WISATAWAN MILLENNIAL

Oleh
Komang Mahawira
Politeknik Pariwisata Lombok
Email: komangmahawira@ppl.ac.id

Abstract

The potential for Millennial tourists is very large, even in Asia the number of millennials is 57% of the population. The purpose of this research is to determine the extent of the efforts made by the NTB Provincial Tourism Office, the NTB Provincial Tourism Marketing Board, and PT. ITDC Mandalika in promoting Mandalika's super-priority tourism destinations for millennial tourists. Primary data collection was carried out by interviews, while secondary data was obtained from literature studies and online media searches and further analyzed using qualitative descriptive techniques. The result of this study indicates that the efforts of the NTB Provincial Tourism Office, the NTB Provincial Tourism Marketing Board and PT. ITDC Mandalika to promote Mandalika's super-priority tourism destinations through offline media is by participating in exhibitions, festivals, sales missions, introduction and collaboration missions with stakeholders and through online is by paid media, own media, social media, and endorsers. The research concludes that the NTB Provincial Tourism Office, the NTB Province Tourism Marketing Board and PT. ITDC Mandalika has conducted marketing of Mandalika's super-priority tourism destinations for millennial tourists with E-Marketing through online media.

Keywords: Mandalika, Tourism, Marketing & Millennial Tourists

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2016 pariwisata telah ditetapkan sebagai salah satu program prioritas pembangunan nasional. Hal ini sangat logis karena Indonesia memiliki daya tarik wisata yang sangat lengkap, berupa keindahan alam, budaya dan juga wisata buatan, yang masih sangat potensi untuk dikembangkan.

Untuk mengembangkan pariwisata minimal ada 3 hal yang perlu mendapat perhatian, ke 3 hal tersebut dikenal dengan '3A' yaitu Atraksi, Aksesibilitas dan Aminitas. Atraksi adalah daya tarik wisata, Aksesibilitas adalah kemudahan menuju ke dan dari daya tarik wisata sedangkan Aminitas adalah fasilitas pendukung seperti hotel, restoran, keamanan, jaringan Internet dan lain lain. Ketiga hal tersebut merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi artinya apabila salah satu dari ke tiga hal tersebut tidak mendukung maka pengembangan pariwisata akan tidak

maksimal. Walaupun daya tarik wisatanya bagus dan sangat unik, tapi kalau aksesibilitas menuju ke daya tarik wisata tersebut tidak tersedia maka pariwisata tersebut belum dapat dikembangkan. Walaupun daya tarik wisatanya sangat unik dan digukung dengan aksesibilitas yang memadai tapi kalau tidak memiliki aminitas atau fasilitas pariwisata cukup, maka pariwisata tersebut juga belum dapat dikembangkan.

Dalam pasal 4 Undang Undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan disebutkan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan



bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Untuk mencapai tujuan tersebut ada 4 bidang pembangunan pariwisata sebagaimana disebutkan dalam pasal 7 Undang Undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan yaitu : industri pariwisata; destinasi pariwisata; pemasaran pariwisata dan kelembagaan kepariwisataan.

Tentu saja dengan tetap mengacu pada prinsip prinsip pembangunan pariwisata sebagaimana diatur dalam pasal 5 Undang Undang tersebut yaitu menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan; menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal; c. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas; memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup; memberdayakan masyarakat setempat; menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan; mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pembangunan pariwisata, sebab bidang pemasaranlah yang memperkenalkan dan selanjutnya menjual paket wisata itu kepada calon wisatawan sehingga mendatangkan devisa bagi negara. Pemasaran dalam arti luas kegiatannya mencakup 3 hal yaitu Branding, Advertising dan Salling.

Untuk dapat melakukan pemasaran pariwisata dengan baik dan tepat sasaran ada beberapa yang menjadi pertimbangan antara lain adalah pemahaman tentang destinasi

pariwisata yang akan di pasarkan (destinasi), di daerah atau negara mana destinasi pariwisata itu akan di pasarkan (originasi) dan yang paling menentukan adalah kapan saat yang tepat pemasaran itu dilakukan (time).

Mandalika sudah ditetapkan sebagai salah satu dari 10 destinasi pariwisata prioritas Indonesia. 9 destinasi pariwisata prioritas Indonesia lainnya adalah : Danau Toba, Tanjung Klayang, Tanjung Lesung, Pulau Seribu, Borobudur, Boromo Tenggr Semeru, Wakatobi, Babuan Bajo dan Morotai. Bahkan tahun 2020 ini Mandalika telah ditetpkan sebagai 5 destinasi pariwisata super prioritas disamping Danau Toba, Borobudur, Labuan Bajo dan Likupang.

Sebagai salah satu destinasi pariwisata super prioritas, Mandalika harus di promosikan agar dikenal oleh calon wisatawan khususnya calon wisatawan mancanegara dan lebih khusus lagi adalah calon wisatawan milenial yaitu generasi yang lahir tahun 1980an sampai tahun 2000an Salah satu ciri dari generasi ini adalah penggunaan digital dalam kebanyakan aktivitasnya, oleh karena itu dalam melakukan pemasaran pariwisata Kementerian Pariwisata RI (2019) menggunakan strategi Media “POSE” yaitu Paid Media, Own Media, Social Media dan Endorser yang akan menjadi Grand Theory dalam penelitian ini.

Secara kelembagaan yang ada di daerah, khususnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang bertanggungjawab untuk mempromosikan Mandalika sebagai salah satu destinsi pariwisata super prioritas adalah Dinas Pariwisata NTB, Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB dan PT. ITDC Mandalika

Sejauhmana upaya yang telah dilakukan oleh ke tiga Lembaga ini untuk mempromosikan Mandalika sebagai salah satu destinasi super prioritas khususnya untuk calon wisatawan milenial. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian tentang ‘Upaya Pemasaran Destinasi Pariwisata Super Prioritas Manadalika untuk Wisatawan Milenial’



Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut, focus penelitian ini adalah : Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB dan PT. ITDC Mandalika untuk memasarkan Destinasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika kepada wisatawan millennial

LANDASAN TEORI

Undang Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan membedakan pengertian wisata, pariwisata dan kepariwisataan,

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Jadi unsur unsur pengertian wisata adalah Perjalanan artinya tidak ada wisata kalau tidak ada kegiatan perjalanan. Dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Mengunjungi tempat tertentu artinya pergi ke suatu tempat yang lain di luar dari tempat tinggalnya. Tempat yang dikunjungi itu biasanya disebut destinasi wisata atau daerah tempat wisata yang memiliki daya Tarik tertentu. Tujuannya adalah untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi. Unsur ke 5 dari pengertian wisata adalah jangka waktu tertentu, jadi perjalanan tersebut harus bersifat sementara, tidak boleh tinggal menetap di tempat yang baru dia kunjungi.

Sedangkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Jadi unsur unsur pengertian pariwisata adalah : Perjalanan, Seseorang atau sekelompok orang, Mengunjungi tempat tertentu, Tujuannya adalah untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, Jangka Waktu tertentu, Fasilitas dan layanan yang diberikan. Yang dimaksud di

sini adalah usaha pariwisata, karena usaha pariwisatalah yang memberikan fasilitas dan pelayanan kepada wisatawan., pemangku kepentingan yaitu, masyarakat, pengusaha dan pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Selanjutnya yang dimaksud dengan Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Unsur unsur pengertian kepariwisataan adalah : Perjalanan, Seseorang atau sekelompok orang, Mengunjungi tempat tertentu, Tujuannya adalah untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi. Jangka Waktu tertentu, Fasilitas dan layanan yang diberikan. Pemangku kepentingan yaitu, masyarakat, pengusaha dan pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Segala kegiatan yang terkait dengan kegiatan pariwisata, yang dimaksud adalah 4 unsur manajemen yaitu POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan controlling. Bersifat multi dimensi dan multi disiplin. Artinya Kepariwisataan itu merupakan kegiatan yang kompleks, tidak dapat berdiri sendiri, saling terkait dan berhubungan dengan bidang bidang dan disiplin ilmu lain.

wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata (Pasal 1 Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan) dilihat dari daerah asalnya, wisatawan dapat dibagi menjadi 2 yaitu wisatawan manca negara dan wisatawan Nusantara. Wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang asalnya dari luar negeri sedangkan wisatawan nusantara adalah wisatawan yang berasal dari daerah lain d Indonesia.

Sedangkan milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 an sampai tahun 2000 an.



https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media

Kaum Millenials memiliki kebutuhan dan perilaku yang khas, khususnya karena mereka sangat bergantung pada teknologi dan sosial media. Millenials sebagai segmen yang penting karena jumlahnya sangat besar dan influencing powernya juga sangat kuat

Dalam melakukan pemasaran terhadap pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata RI tahun 2019 (sekarang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI), telah menetapkan formula, yang secara singkat dapat dikemukakan sebagai berikut : (Paparan Menpar pada Rakornas PHRI tahun 2019)

1. Strategi Pemasaran berdasar DOT

Strategi pemasaran pariwisata berdasar DOT adalah strategi pemasaran yang mempertimbangkan 3 hal utama yaitu Destinations (destinasi atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh Indonesia), Originasi (pasar kemana destinasi pariwisata itu akan dipasarkan) dan Time (kapan waktu yang pas untuk memasarkan destinasi atau daya tarik wisata ke pasar pariwisata yang tertarik dengan destinasi pariwisata tersebut. Ketiga hal utama tersebut harus senantiasa menjadi pertimbangan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia.

Destinasi destinasi yang dimiliki oleh Indonesia terlebih dahulu diidentifikasi untuk di kelompokkan paling tidak menjadi 3 kelompok besar yaitu daya Tarik wisata alam, daya Tarik wisata budaya dan daya tarik wisata buatan, barulah kemudian di promosikan ke negara negara yang menyukai daya Tarik wisata tersebut (Destinations) Indonesia telah menetapkan 3 destinasi utama berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegaranya yaitu Bali dengan jumlah kunjungan 40%, Jakarta dengan jumlah kunjungan 30 % dan Batam dengan jumlah kunjungan 20 %.

Tidak semua negara atau wilayah menyukai suatu destinasi, sehingga penting

sekali untuk melakukan kajian daya Tarik apa saja yang disukai oleh suatu negara agar kita tidak salah dalam melakukan promosi (Originasi) Lima pasar utama pariwisata Indonesia adalah China, Eropa, Singapura, Malaysia dan Australia.

Waktu juga sangat menentukan keberhasilan suatu promosi, tiap negara atau daerah mempunyai waktu libur yang berbeda beda (season) yang biasanya waktu luang tersebut dipergunakan untuk melakukan kegiatan wisata sehingga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu promosi (Time)

2. Strategi Promosi berdasar BAS

Strategi promosi berdasar BAS adalah strategi promosi berdasarlan Branding, Advertising dan Selling. Branding dapat dilakukan melalui promosi di media daring, elektronik, cetak dan ruang, melalui Festival dan melalui Famtrip. Avertising dapat dilakukan melalui Promosi di media daring, elektronik, cetak dan ruang, Promosi melalui event, Blocking Sale di televisi, Pembuatan bahan promosi, Kerja sama promosi dengan pelaku industry pariwisata dan Kerja sama dengan maskapai penerbangan. Sedangkan Selling dapat dilakukan dengan Pameran, Misi Penjualan, Fasilitasi penjualan paket Wisata yang dibuat oleh Industri, Kerjasama Promosi Terpadu dengan Airlines, Ferry dan Wholesaler

3. Strategi Promosi Media dengan Pendekatan POSE

Promosi melalui Media dilakukan dengan pendekatan POSE yaitu Paid Media, Own Media, Sicial Media dan melalui Endorser. Melalui Paid Media maksudnya melakukan promosi melalui media yang sudah ada seperti Google, Youtube, CNN, CCTV, AXN, CNBC, FOX, Geographic Cannel, BBC Word News, CTrip, tripadvisor dan lain lain. Melalui Own Media yaitu promosi yang dilakukan melalui media yang kita sudah biliki yaitu : www.Indonesia.travel. Melalui Social media yaitu promosi yang dilakukan melalui social media yang ada seperti : Instagram,



Facebook, Twitter, Blog dan lain lain. Melalui endorser yaitu promosi yang dilakukan melalui Brand Ambassador, Testimoni artis di Media Sosial, Tokoh Berpengaruh dan lain sebagainya. Promosi tersebut dapat dilakukan sebelum acara (Pre Ivent), selama acara berlangsung (On Ivent) dan setelah acara berlangsung (Post Ivent).

Dari uraian tersebut di atas, secara lebih sederhana dapat di kemukakan bahwa pemasaran pariwisata baik kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dapat dilakukan melalui media offline dan melalui media online. Melalui media offline berupa kegiatan Pameran, festival, misi penjualan maupun misi pengenalan pariwisata, sedangkan melalui media online berupa pemasaran melalui Paid media, own media, social media dan endoeser.

Formula inilah yang akan menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Telah dilaksanakan di Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, tepatnya di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat di Mataram, di Kantor Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat di Mataram dan di Kantor PT. ITDC Mandalika.

Sumber data primer dalam penelitian adalah : Kepala Bidang Pemasaran Kantor Dinas Pariwisata NTB (Ibu Utria Salim), Ketua dan wakil ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB (Ibu Anita Achmad dan Pak Jumadil) dan Kepala Devisi Operasional PT. ITDC Mandalika (Pak Made Pariwijaya)

Ada 3 Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu : Penelitian lapangan yaitu dengan cara wawancara atau interview dengan cara melakukan wawancara dengan responden penelitian, Penelitian Kepustakaan yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku-buku atau literatur

serta dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian, Penelitian dengan Penelusuran data secara Online atau dengan menggunakan fasilitas internet.

Data yang sudah dikumpulkan kemudian di analisis menggunakan Teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan atau menjelaskan data yang sudah diperoleh dari lapangan baik data primer maupun dari data sekunder. Seluruh data tersebut kemudian di analisis serta diambil kesimpulan untuk menjawab masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Upaya Dinas Pariwisata NTB Memasarkan Destiasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika Untuk Wisatawa Millenial

Data jumlah kunjungan wisatawan 5 tahun terakhir yang datang ke Provinsi NTB, yang setiap tahun di muat dalam buku Statistik Pariwisata Provinsi NTB yang di cetak oleh Dinas Pariwisata NTB.

Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Destinasi Super Prioritas Mandalika berdasarkan Umur.

No	UMUR WISMAN (TAHUN)	PERSENTASE (%)
1	17-22	13,28
2	23-28	16,11
3	29-34	22,67
4	25-40	15,88
5	41 ke atas	31,94

Sumber : Data yang di Olah 2020

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang millennial yaitu wisatawan yang berumur di bawah 41 tahun sebesar 68,06 % atau dengan perkataan lain jumlah wisatawan mancanegara yang millennial yang berkunjung ke Destinasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika lebih besar yaitu 68,06 % dari pada wisatawan mancanegara yang berumur di atas 41 tahun sebesar 31,94 %.



Tabel 2 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Destinasi Super Prioritas Mandalika berdasarkan Umur.

NO	UMUR WISNUS (TAHUN)	PERSENTASE (%)
1	20-25	21,58
2	26-31	21,65
3	32-37	20,76
4	38-43	13,89
5	44 ke atas	22,12

Sumber : Data yang di olah 2020

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Nusantara yang millennial yaitu wisatawan yang berumur di bawah 44 tahun sebesar 77,88 % atau dengan perkataan lain jumlah wisatawan Nusantara yang millennial yang berkunjung ke Destinasi Priwisata Super Prioritas Mandalika lebih besar yaitu 77,88 % dari pada wisatawan mancanegara yang berumur di atas 41 tahun sebesar 22,12 %.

Sesuai hasil wawancara yang penulis lakukan dngan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata NTB diperoleh keterangan bahwa Pemerintah daerah NTB dalam hal ini Dinas Pariwisata NTB dalam hal ini bidang romosi pariwisata telah melakukan pemasaran destinasi pariwisata super prioritas mandalika di samping destinasi destinasi pariwisata lainnya yang terdapat di NTB.

Pemasaran yang telah dilakukan dapat di kelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu melalui media offline dan media online.

Melalui media offline dilakukan melalui Pameran, Festifal, Misi Penjualan dan Misi Pengenalan Pariwisata Sedangkan melalui media online dilakukan melalui : Media yang ada, Media social, Media milik Didan Pariwisata NTB dan Endorser

Disamping dua media itu Dinas Pariwisata NTB juga melakukan pemasaran pariwisata melalui kerjasama dengan berbagai pihak sebagai pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Kerja sama yang dilakukan antara lain dengan Maskapai penerbangan, Imigrasi, transportasi darat dan laut, induntri pariwisata,

sampai kepada Lembaga Pendidikan yang ada di NTB.

Memang secara spesifik Dinas Pariwisata NTB tidak melakukan pemasaran pariwisata khusus untuk calon wisatawan millennial tetapi dari hasil observasi peneliti mendapatkan keterangan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata NTB telah menysasar wisatawan millennial ini dibuktikan dengan beberapa hal antara lain : Dinas Priwisata telah melakukan pemasaran melalui media online yang merupakan ciri khas kaum millennial.

B. Upaya Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB Memasarkan Destiasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika Untuk Wisatawa Millenia

Sebagai Lembaga yang khusus dibentuk untuk melakukan pemasaran pariwisata oleh Gubernur NTB, BPPD telah melakukan pemasaran baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Destinasi yang menjadi focus pemasaran yang dilakukan oleh BPPD NTB sama dengan destinasi yang menjadi focus pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB yaitu : Destinasi Mandalika, Destinasi Rinjani dan sekitarnya, Destinasi 3 Gili yaitu Gili Meno, Gili Air dan Gili Terawangan, Destinasi Senggigi dan sekitarnya, Destinasi Desa Sade, Segenter Suradani dan sekitarnya dan Destinasi Sembalun

Kegiatan yang dilakuan untuk memasarkan destinasi pariwisata super prioritas Mandalika juga pada intinya dilakukan dengan media offline dan online.

Melalui media offline dilakukan melalui : Pameran, Festifal, Misi Penjualan, Misi Pengenalan Pariwisata dan Kerjasama dengan pentahelix pariwisata (ABGCM), Akademisi, Bussiness, Government, Community dan Media. Sedangkan melalui media online dilakukan juga melalui : Media yang ada, Media social, Media milik BPPD NTB dan Endorser



Tahun 2020 fokus kegiatan yang dilakukan adalah pemasaran dalam negeri karena pandemic Covid 19 yang belum memungkinkan untuk melakukan promosi di luar negeri,

Adapun rincian kegiatan yang telah dilakukan dalam tahun 2020 sampai pada bulan Oktober 2020 adalah :

1. Vidio Pariwisata, tujuannya adalah mempromosikan pariwisata NTB di era new normal
2. Melakukan pemasaran dalam negeri seperti : ASITA WISE, BBTF Bali, Table top di Jakarta dan Bandung
3. Mengadakan lomba karya terbaik insan jurnalis dengan tujuan mempromosikan pariwisata melalui media cetak online radio dan TV.
4. Melakukan dukungan event pariwisata seperti pada kegiatan : Louching Calender of Event, Lombok Grade Sale, Festival Bau Nyale, Khasanah Ramadhan Online
5. Melakukan dukungan event kepada Asosiasi pariwisata NTB : Workshop Fotografi yaitu workshop underwater penyelam professional pulau Lombok dan Sumbawa, Lomba fotografi yang diadakan oleh GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia dengan tujuan branding pariwisata NTB, Dukungan untuk ASITA dalam rangka branding destinasi pariwisata NTB, Dukungan untuk BPPD KLU dalam acara virtual live concer baik untuk wisnus maupun untuk wisman yang disiarkan langsung melalui Live Facebook
6. Melakukan Digital marketing yaitu promosi pariwisata melalui social media yaitu : Vidio ajakan ke Lombok dan Sumbawa Live Striming IGTV kerja sama dengan beberapa influencer untuk disiarkan secara Bersama di seluruh Indonesia, Talkshow Pariwisata BPPD Mengudara kerjasama dengan Lombok Post untuk membahas pariwisata NTB.

Dari hasil obsesvasi dan wawancara peneliti dengan ketua dan wakil ketua BPPD Provinsi NTB banwa sampai tahun 2019, BPPD

telah melakukan pemasaran pariwisata sesuai tugas dan fungsinya yang telah dituangkan dalam rencana kerja BPPD, namun dalam masa pandemi covid 19 ini program BPPD diarahkan kepada edukasi masyarakat tentang pentingnya pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

C. Upaya PT. ITDC Mandalika Memasarkan Destiasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika Untuk Wisatawa Millenial

Visi PT. ITDC Mandalika adalah Menjadi Pengembang destinasi wisata kelas dunia. Untuk dapat mewujudkan visinya ini PT ITDC Mandalika membutuhkan investor untuk melakukan pembangunan faslitas yang dibutuhkan, untuk itu PT ITDC Mandalika melakukan promosi untuk mendapatkan investotor tersebut. Promosi yang dilakukan bukanlah untuk mendatangkan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara melainkan untuk mendapatkan investor yang akan melakukan pembangunan terhadap desrinasi Mandalika . Selanjutnya Investor inilah yang akan melakukan promosi kepada calon wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Sampai saat ini sudah ada 30 hotel, Villa dan Home Stay dengan 880 kamar yang terdapat di dalam destinasi pariwisata super prioritas mandalika dan telah terhimpun dalam Asosiasi General Manager Hotel Mandalika. Jumlah ini tentu saja akan terus bertambah bahkan sesuai penjelasan Kepala Devisi Operasional PT ITDC Mandalika sampai tahun 2039 nanti akan dibutuhkan 16.975 kamar hotel, yang akan di bangun secara bertahap.

Investor baik hotel, villa, home stay maupun restoran inilah yang akan melakukan pemasaran untuk destinasi pariwisata super prioritas mandalika kepada calon wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara secara Bersama dengan iuran yang telah mereka bayarkan setiap tahun kepada PT. ITDC Mandalika.



Pemasaran destinasi pariwisata super prioritas mandalika dapat digambarkan seperti berikut ini :



Gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. ITDC Mandalika tidak langsung kepada calon wisatawan, melainkan melalui kerjasama dengan investor, investorlah yang melakukan promosi kepada calon wisatawan baik dalam maupun luar negeri.

PT. ITDC Mandalika dengan para investornya telah melakukan pemasaran pariwisata super prioritas Mandalika dengan memalui media offline dan media online dengan E Marketing. Melalui media online PT. ITDC Mandalika melakukan pemasaran melalui web yaitu www.itdc.co.id maupun melalui media sosial seperti Instagram yaitu [instagram.com/itdc_id](https://www.instagram.com/itdc_id), Twitter yaitu twitter.com/itdc_id, Facebook yaitu [facebook.com/itdc.id](https://www.facebook.com/itdc.id), dan juga melalui Youtube yaitu <https://www.youtube.com/channel/UC4aFsnRoFh3DIF48H08xT8w/featured>.

E Marketing yang dilakukan ini sudah sesuai dengan kebutuhan kaum millennial yang pada umumnya menggunakan smart phone dalam segala kegiatannya. Dengan demikian diharapkan jumlah kunjungan wisatawan millennial ke Destinasi super prioritas mandalika dari tahun ke tahun selalu meningkat jumlahnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa grand theory dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Pariwisata dengan media "POSE" telah digunakan baik oleh Dinas Pariwisata NTB, Badan Promosi Pariwisata NTB maupun oleh TP. ITDC Mandalika dalam memasarkan

Destinasi Super Prioritas Mandalika. Hal ini dapat penulis sampaikan berdasarkan hal hal sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata NTB telah melakukan pemasaran pariwisata Destinasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika untuk calon wisatawan millennial, walaupun dalam melakukan kegiatan promosi tersebut tidak secara khusus membuat bahan promosi untuk wisatawan millennial, namun kegiatan prpmosi yang dilakukan juga telah memenuhi kebutuhan wisatawan millennial ini dibuktikan antara lain : Dinas Priwisata telah melakukan pemasaran melalui media online dan media social yang merupakan ciri khas kaum millennial, Wisatawan yang datang ke NTB, khususnya wisatawan yang datang mengunjungi destinasi pariwisata super prioritas mandalika, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara sebagian besar adalah wisatawan millennial, Untuk wisatawan mancanegara sebesar 68,06 % dan bahkan untuk wisatawan nusantara sebesar 77,22 %, Jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan manca negara maupun wisatawan nusantara lima tahun terakhir sejak tahun 2015 selalu meningkat jumlahnya, kecuali tahun 2018 karena terjadi gunung meletus dan gempa bumi di pulau Lombok dan sebagian besar wisatawan yang datang itu adalah wisatawan millennial.

Namun bahan bahan promosi terutama yang memalui media online perlu di uptade data dan informasinya secara berkala dan kualitasnya juga masih dapat ditingkatkan baik gambar, foto maupun vidionya sehingga lebih menarik bagi wisatawan millennial

2. BPPD NTB telah melakukan pemasaran destinasi pariwisata super prioritas mandalika untuk wisatawan millennial walaupun sebenarnya tidak secara khusus, tetapi kegiatan kegiatan yang dilakukan bukan hanya melalui offline tapi kebanyakan telah dilakukan melalui online seperti Pembuatan Vidio ajakan ke Lombok dan Sumbawa Live Striming IGTV kerja sama dengan beberapa influencer untuk disiarkan secara bersama di



seluruh Indonesia yang merupakan kebutuhan bagi wisatawan millennial.

3. PT. ITDC Mandalika sebagai pemilik dari Destinasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika tidak secara langsung melakukan promosi kepada calon wisatawan. PT. ITDC Mandalika melakukan promosi untuk mendapatkan investor untuk dapat membangun Destinasi Pariwisata Super Prioritas Mandalika tersebut, selanjutnya Investor baik Hotel, Villa maupun Home Stay inilah yang melakukan promosi kepada calon wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang biayanya ditanggung secara bersama sama sesuai perjanjian yang telah di buat.

Promosi yang dilakukan walaupun tidak secara khusus ditujukan untuk wisatawan millennial namun sudah dilakukan dengan E Marketing, baik melalui media online, melalui web yaitu www.itdc.co.id maupun melalui media sosial seperti Instagram yaitu [instagram.com/itdc_id](https://www.instagram.com/itdc_id), Twitter yaitu twitter.com/itdc_id, Facebook yaitu [facebook.com/itdc.id](https://www.facebook.com/itdc.id), dan juga melalui Youtube yaitu <https://www.youtube.com/channel/UC4aFsnRoFh3DIF48H08xT8w/featured>.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis dapat sarankan kepada Dinas Pariwisata Provinsi NTB, Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi NTB dan PT. ITDC Mandalika untuk :

Pertama : membuat bahan promosi secara digital dan di promosikan melalui media Online, baik melalui Paid Medi (P), Own Media (O), Socila Media (S) maupun melalui Endorser (E), secara lebih inten

Kedua : Bahan promosi yang sudah ada agar dapat selalu di perbaharui secara berkala agar sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Ketiga : Agar gambar, Foto, video, film bisa ditingkatkan kualitasnya dan desainnya agar lebih menarik bagi wisatawan millennial.

Keempat : agar setiap daya Tarik wisata yang di pasarkan disertai dengan story telling

yang menarik sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang kuat untuk kemudian datang langsung berkunjung ke Destinasi Super Prioritas Mandalika.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bagus Rai Utama, I Gusti, 2017, Pemasaran Pariwisata, CV Andi Offset. Yogyakarta
- [2] Hery, 2019, Manajemen Pemasaran. PT. Grasindo. Jakarta
- [3] Moleong J Lexy, 2010, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [4] Setiyaningrum Ari, Jusuf Udaya dan Efendi, 2015, Prinsip Prinsip Pemasaran, Andi. Jogjakarta
- [5] Silalahi, Ulber, 2010, Metode Penelitian Sosial, Refika Aditama, Bandung.
- [6]2013, Pemasaran Pariwisata Edisi Revisi, Angkasa. Bandung
- [7] Afrina Sihombing dan Oda I. B. Hariyanto, 2019, Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata Dame, Vol. 1, No. 2, Tahun 2019
- [8] Dinda Rakhma Fitriani dkk , 2018, The Power Of “Instagramable” In Destination Branding : Jakarta Millenial Tourist Case Study , Jurnal Destinasi Pariwisata p-ISSN: 2338-8811, e-ISSN: 2548-8937 Vol. 6 No 2, 2018 299
- [9] Imam Nur Hakim, 2020, Konten Iklan Yang Ramah Wisatawan Milenial, Jurnal Pariwisata PESONA, Kemenpar RI, Beranda > Vol 5, No 1 (2020) > Hakim
- [10] Ni Kadek Mia Ayu Saputri dkk, 2020, Preferensi Wisatawan Milenial Mancanegara Ke Badung, Bali, DOI: <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i01.p05>
- [11] Ni Putu Ari Aryawati, 2020, Digital Tourism: Strategi Menarik Wisatawan Milenial Ke Ntb, DOI: <https://doi.org/10.47492/jih.v9i1.34>
- [12] Shandra Rama Panji Wulung, dkk, 2019, Destinasi Super Prioritas Mandalika dan



- Covid-19, , Jurnal ALTASIA ISSN: 2655-965X 47
- [13] Sri Hermalia Wulandari, dkk. 2019, Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018 . JCommSci Vol. 2 No. 3, 2019, hlm. 158 – 16
- [14] Stella Alvianna, 2020, Pengaruh Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata, Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan, Jilid 4 Terbitan 1 Halaman 53-59 tanggal terbit 2020/4/8
- [15] Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah, 2020, Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata, Tanggal terbit 2020/5/15 Jurnal Media Wisata Jilid 18 Terbitan 1 Halaman 69-80
- [16] syarif Hidayatullah dkk, 2020, Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Wirausaha serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata, DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- [17] Zulfan Asri Ramdani, 2020, Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Provinsi Nusa Tenggara Barat, JCommSci – Journal Of Media and Communication Science 158 ISSN 2620-8709 online ISSN 2655-4410 print JCommSci Vol. 2 No. 3, 2019, hlm. 158 - 167
- [18] Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- [19] Undang-Undang Republik Indonesia no. 32 tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah (Pemda).
- [20] Peraturan Daerah Nusa Tenggara Barat Nomor 8 Tahun 2011 tentang Organisasi dan Tata kerja Dinas-Dinas Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat,
- [21] Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 50 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas-Dinas Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat,
- [22] Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 39 Tahun 2018 Tentang Tata Kerja, Persyaratan Serta Tata Cara Pengangkatan Dan Pemberhentian Unsur Penentu Kebijakan Badan Promosi Pariwisata Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat
- [23] www.kompas.com
- [24] <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- [25] https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- [26] <https://pemasaranpariwisata.com/2019/10/12/destinasi-adalah/>
- [27] <https://www.liputan6.com/regional/read/4035621/mengupas-destinasi-super-prioritas-mandalika-dan-potensinya-bagi-pariwisata-nasional>
- [28] <https://travel.detik.com/travel-news/d-4981336/legenda-dan-cerita-putri-mandalika-kisah-tragis-di-pantai-pulau-lombok>
- [29] <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/01/12/legenda-putri-mandalika-sebuah-cerita-dari-timur-indonesia>
- [30] <https://www.lomboktourplus.com/putri-mandalika-lombok/>