



---

**PROMOTION MIX PARIWISATA DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH  
KUNJUNGAN WISATAWAN KE PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT**

Oleh  
**Dewi Rispawati**  
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram  
Email : [drispawati@yahoo.com](mailto:drispawati@yahoo.com)

**Abstract**

This research entitled is "Promotion mix tourism in order to increase the number of tourist visits to the province of West Nusa Tenggara", which aims to increase tourism promotion mix in order to increase the number of tourist visits to the province of West Nusa Tenggara. This research is a descriptive study using the case method, where data collection techniques used in this research use observation, interviews and documentation. In this research using the validity of data verification techniques based on triangulation techniques. This research uses data types namely qualitative data and quantitative data and this research uses data sources namely primary data and secondary data. Based on the analysis, it can be seen that tourism mix promotion in order to increase the number of tourist visits to West Nusa Tenggara province can be done such as: personal selling, mass selling, sales promotion, public relations and direct marketing. With a tourism promotion mix, tourism in the West Nusa Tenggara province is expected to be better known by domestic tourists and foreign tourists. Tourism promotion mix that can be done in order to increase the number of tourist visits to the province of West Nusa Tenggara, among others, by conducting Mass selling, Public relations, Direct marketing, Sales promotion, and Personal selling.

**Keywords: Promotion Mix of Tourism, and Tourist Visits**

**PENDAHUALUAN**

Provinsi Nusa Tenggara Barat ditetapkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia sejak tahun 1987, merupakan daerah yang sedang dan terus menerus mengembangkan potensi wilayahnya sebagai daerah tujuan wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah. Pariwisata secara etimologis berasal dari kata "Pari" yang berarti berputar-putar dan "Wisata" yang berarti perjalanan. Atas dasar itu maka pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain (Yoeti O.A.,1983: 103). Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1996, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pada tahun 1980 dibentuk sebuah Badan yang menangani masalah pariwisata yaitu Badan Pengembangan

Pariwisata Daerah (BAPARDA) yang mengurus proyek pengembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat, selanjutnya pada bulan Juni tahun 1981 dibentuk sebuah Dinas Pariwisata Tingkat I Nusa Tenggara Barat. Seiring dengan perkembangannya pada tahun 2002 terjadi perubahan status dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang beralamat di Jalan Langko Nomor 70 Mataram.

Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, dituangkan dalam Visi dan Misi Rencana Strategis Tahun 2013-2018, dibangun berdasarkan perkembangan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan daerah dan nasional yang berpengaruh terhadap kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, baik langsung maupun tidak langsung, maka Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat sampai tahun 2018 adalah "Terwujudnya Nusa Tenggara



Barat Sebagai Destinasi Pariwisata Unggulan Indonesia Yang Berbudaya". Dengan memperhatikan uraian visi maka misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: (1) Mengembangkan budaya dan kearifan lokal, (2) Mengembangkan destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai dan berwawasan lingkungan, (3) Mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis dan bertanggung jawab dan (4) Mengembangkan kemitraan pariwisata. Tujuan dibentuknya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: (1) Meningkatkan utilitas budaya dan kearifan lokal, (2) Meningkatkan sinergitas pelestarian dan pemuliaan budaya dan kearifan lokal, (3) Meningkatkan citra kawasan pariwisata daerah agar mampu menarik kunjungan wisatawan, (4) meningkatkan kualitas informasi potensi pariwisata daerah dalam rangka menarik kunjungan wisatawan, dan (5) Meningkatkan kapasitas kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi, pemasaran dan industri pariwisata secara profesional, efektif, dan efisien. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas pemerataan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) Provinsi Nusa Tenggara Barat ditetapkan menurut Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7 tahun 2013, terdiri dari Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) Lombok dan Destinasi Pariwisata Daerah (DPD) Sumbawa yang meliputi 11 Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) yaitu 4 KSPD di

Pulau Lombok dan 7 KSPD di Pulau Sumbawa. Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) Pulau Lombok antara lain: kawasan mataram-metro, kawasan senggigi tiga gili, kawasan kuta mandalika, dan kawasan rasimas sembalun. Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) di Pulau Sumbawa antara lain: kawasan alasutan, kawasan pototano-maluk, kawasan batu hijau-dodoponti, kawasan samota (teluk saleh moyo-tambora), kawasan hu'u, kawasan teluk bima, dan kawasan waworada-sape. Pengembangan pariwisata memerlukan peran dan kontribusi dari semua pihak, baik dari unsur pemerintah, swasta maupun masyarakat. Masing-masing pihak memiliki peran dan kontribusi menurut posisi dan kapasitasnya masing-masing. Arah Pembangunan Pariwisata (Disbudpar Provinsi Nusa Tenggara Barat: 2014) antara lain:

1. Meningkatkan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi termasuk kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga pendapatan-pendapatan masyarakat daerah dan negara serta penerimaan devisa meningkat.
2. Kepariwisata mampu memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah serta meningkatkan kesejahteraan rakyat.
3. Menjaga terpeliharanya kepribadian bangsa serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.
4. Pengembangan pariwisata dilaksanakan sejalan dengan upaya memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa, serta menanamkan jiwa, semangat dan nilai-nilai luhur bangsa, dalam rangka memperkokoh persatuan dan kesatuan Nasional dan meningkatkan hubungan antar bangsa, serta mewujudkan wawasan Nusantara.
5. Mengembangkan, mempromosikan dan memasarkan objek wisata secara terencana, terarah, terpadu dan efektif baik didalam maupun diluar negeri.
6. Semakin meningkatnya kesadaran dan peran aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata melalui penyuluhan dan pembinaan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



kelompok seni budaya, industri kerajinan, serta upaya-upaya lain untuk meningkatkan kualitas kebudayaan dan daya tarik kepariwisataan.

Kebijakan Pembangunan Pariwisata Nusa Tenggara Barat (Disbudpar Provinsi Nusa Tenggara Barat: 2014) sesuai dengan Amanat GBHN tahun 1993 maupun Pola Dasar Pembangunan Kepariwisata diarahkan untuk mencapai sasaran yang pada pokoknya adalah meningkatkan pariwisata sebagai sektor andalan, meningkatkan daya saing kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Barat, mengembangkan kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Barat, meningkatkan sumber daya manusia, serta meningkatkan peran serta koperasi, swasta dan masyarakat. Pemerintah Daerah khususnya pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat secara khusus akan lebih berkonsentrasi sebagai fasilitator dan regulator, sementara pihak swasta akan berperan sebagai pelaku dan ujung tombak pengembangan yang berhubungan langsung dengan produk dan pasar. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat telah melakukan beberapa promosi antara lain promosi dalam bentuk media maupun event-event budaya yang dilakukan di dalam daerah, luar daerah maupun di luar negeri. Menurut Basu Swastha (2003: 348) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut (Salah Wahab, 1988: 28). Menurut Fandy Tjiptono (1997: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Beberapa Promotion Mix antara lain (Tjiptono Fandy, 1997: 224): *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dan *Direct Marketing*. Akan tetapi dalam pelaksanaan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

promosi tersebut masih kurang optimal sehingga perlu menentukan bauran promosi yang akan dilakukan dengan menganalisa pasar wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata dianggap penting karena dengan cara itu dapat ditentukan beberapa penghasilan devisa yang diterima dari suatu pariwisata yang dikembangkan disuatu tempat atau daerah tertentu. Adapun jenis wisata yang telah dikenal dimasa ini antara lain (Pendit N.S., 1994: 41): Wisata Budaya, Wisata Konvensi, Wisata Sosial, Wisata Cagar Alam, dan Wisata Bulan Madu. Jumlah kunjungan wisata adalah masuk dan keluarnya wisatawan ke suatu tempat atau wilayah untuk alasan tertentu.

Pasar utama wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat berasal dari Eropa untuk Wisman dan Pulau Jawa untuk Wisnu. Dominasi asal wisatawan tersebut tidak terlepas dari hubungan psikologis antara beberapa negara asal Wisman khususnya Belanda dan sebagian lagi memiliki perhatian yang berkaitan dengan riset dan daya tarik alam. Sedangkan untuk Wisnu yang berasal dari Pulau Jawa seperti Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Yogyakarta. Pulau Jawa, selain pulau terpadat di Indonesia, merupakan asal wisatawan yang paling mudah dijangkau dan menjangkau ke Provinsi Nusa Tenggara Barat. Terdapat indikasi adanya jaminan kualitas kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang ditunjukkan dengan semakin bertambahnya proporsi wisatawan yang berkunjung secara berulang (*multiple visit*). Sebaliknya kunjungan berulang juga dapat menjadi kelemahan industri pariwisata bila tidak dapat dikelola secara baik karena wisatawan yang secara berulang berwisata ke Provinsi Nusa Tenggara Barat akan dengan mudah mengetahui dan membandingkan kualitas pelayanan bila terjadi penurunan. Berikut merupakan data jumlah kunjungan Wisnu dan Wisman ke Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2008-2016 sebagai berikut:



Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisman dan Wisnu Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2008-2016

Tahun	Wisman	Wisnu	Total
2008	213.926	330.575	544.501
2009	232.525	386.845	619.370
2010	282.161	443.227	725.388
2011	364.196	522.684	886.880
2012	471.706	691.436	1.163.142
2013	565.944	791.658	1.352.602
2014	752.306	876.816	1.629.122
2015	1.149.235	1.061.292	2.210.527
2016 hingga triwulan ke II bulan Juni	522.338	568.956	1.091.294

Sumber: Statistik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2008- Juni 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa jumlah kunjungan Wisman dan Wisnu ke Provinsi Nusa Tenggara Barat dari tahun 2008 hingga triwulan ke II di bulan Juni tahun 2016 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, sehingga diperlukan analisa pasar untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat. Analisa pasar yang dilakukan antara lain: Demografis Wisatawan, Sosial Ekonomi, Aksesibilitas, Lingkungan, Pasar, Kualitas Kunjungan, Pola Kunjungan, Pola Pengeluaran, Aktifitas Wisatawan, dan Sumber Informasi. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana *promotion mix* pariwisata yang tepat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Nusa Tenggara Barat?.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu (Swastha,

2002:234). Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002: 237). Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Menurut Mursid, 2010: 95, Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono Fandy, 1997:221). Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Menurut Nasution, dkk, 2006: 25: Aktivitas promosi atau fungsi promosi mendapat input informasi dari *price schedule* dari fungsi *pricing*, spesifikasi produk dari fungsi pengembangan produk (*product development*), dan mendapat umpan balik (*feed back*) performansi penjualan aktual dari fungsi penjualan (*sales management*).

Menurut Alma, 1997: 153-154: Promotion memiliki keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen dapat mengatur pengeluarannya lebih baik sedangkan bagi produsen dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merknya. Menurut Oentoro, 2012: 174 - 175: ada lima tujuan utama strategi promosi antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas dan memperluas kegunaan. Tujuan Promosi antara lain (Mursid, 2010: 95);

1. Karena ada banyak hal mengenai

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
4. Karena kita ingin menengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

### **Pengertian Promotion Mix**

**Promotional Mix** menurut J. Stanton dalam Swastha, 2002: 238 didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Beberapa *promotion mix* antara lain (Tjiptono Fandy, 1997: 224): *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Menurut William dalam Alma, 2011:179 mengungkapkan faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix* ialah: *The marketer*, *The target market*, *The product* and *The situation*. Daftar mengenai alat promosi dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain (Oentoro, 2012: 178): iklan (*advertising*), kewiraniagaan (*personal selling*), promosi konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi). Beberapa *Promotion Mix*, antara lain:

#### **Personal Selling**

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan bentuk pemahamannya pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan coba dan membelinya (Tjiptono Fandy, 1997: 224).

#### **Mass Selling**

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas (Tjiptono Fandy, 1997: 225).

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

### **Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono Fandy, 1997 :229).

#### **Public Relations** (Hubungan Masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono Fandy, 1997: 230).

#### **Direct Marketing**

*Direct Marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi (Tjiptono Fandy, 1997 : 232).

#### **Pengertian Pariwisata**

Pariwisata secara etimologis berasal dari kata "Pari" yang berarti berputar-putar dan "Wisata" yang berarti perjalanan. Atas dasar itu maka pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain (Yoeti O.A.,1983: 103). Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1996, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

#### **Pengertian Wisatawan**

Menurut Undang-undang republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1996, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan pariwisata. Menurut F.W. Ogilvie (dalam Pendit N.S. 1994: 37) pengertian wisatawan yaitu semua orang meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan sementara mereka berpergian mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tanpa dengan maksud mencari nafkah di tempat tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, di mana suatu penelitian yang meneliti



status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang” (Nazir, 1999: 63). Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi langsung terhadap obyek penelitian dan teknik wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kasus (studi kasus), yang bertujuan untuk mengetahui *promotion mix* pariwisata yang tepat digunakan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Nusa Tenggara Barat. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data berdasarkan teknik triangulasi, triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015: 273). Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data kualitatif, data yang tidak dapat diukur secara langsung atau tidak berbentuk angka-angka hanya berupa penjelasan atau keterangan-keterangan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan data kuantitatif, data yang dapat diukur atau dihitung besarnya secara langsung atau data yang berbentuk angka-angka. Dalam penelitian ini, menggunakan sumber data berupa yaitu data primer, data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang bersumber dari pimpinan perusahaan atau karyawan yang telah diberikan wewenang untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian dan data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari luar perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melihat analisa pasar wisatawan, dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di provinsi Nusa Tenggara Barat dilihat terhadap faktor strategis internal dan eksternal dapat diketahui kekuatan, kelemahan,

Vol.13 No.9 April 2019

peluang dan ancaman yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain:

### 1. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Terletak pada lintas wisata yang strategis dan memiliki keanekaragaman budaya, Kerjasama yang baik dengan Instansi terkait dan *stakeholder* pariwisata, Memiliki obyek daya tarik wisata unggulan, Didominasi oleh wisatawan muda, aktif dan potensial secara ekonomis, Tingginya proporsi pengeluaran wisatawan (makanan, minuman, transportasi, dan akomodasi), Promosi pariwisata yang baik, Tersedianya fasilitas penyelenggaraan MICE (*Meeting Incentive Convention Exhibition*), dan Tingginya proporsi wisatawan berulang.

### 2. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Kurangnya sarana dan prasarana umum, Industri pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yang masih rendah, Limpahan wisatawan dari daerah lain, dan Konsentrasi daerah terhadap pariwisata kurang optimal.

### 3. Peluang

Peluang yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Terbukanya jalur transportasi internasional, Inovasi atraksi dan layanan wisatawan, Meningkatnya kebutuhan pramuwisata, Kemajuan teknologi dan informasi global, dan Pengembangan obyek daya tarik wisata yang potensial.

### 4. Ancaman

Ancaman yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Isu kesehatan, Keamanan, Kerusakan lingkungan, Rendahnya Sumber Daya Manusia, dan Meningkatnya persaingan.

Beberapa *promotion mix* pariwisata yang dapat dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain:

#### a. Mass Selling

*Mass Selling*, antara lain: (1.) Media cetak: Brosur, *guide book*, *leaflet*, buku-buku pariwisata, *tourist map*, buku kuliner yang di

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



berikan secara langsung kepada tamu-tamu domestik maupun mancanegara. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat juga mengirimkan brosur, *leaflet* dan kalender *event* kepada Hotel-hotel, Rumah Makan (Restaurant), Biro Perjalanan Wisata dan Instansi terkait. Dengan cara ini diharapkan bagi wisatawan yang sudah berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Barat, akan bercerita kembali kepada sanak saudara, kerabat, tetangga, dan lain-lain. (2.) Video Visit Lombok Sumbawa dan Film Tambora Menyapa Dunia. Video Visit Lombok Sumbawa diputar pada acara-acara pariwisata dengan tujuan memperkenalkan keragaman budaya dan produk-produk pariwisata dalam bentuk audio visual. (3.) Media Luar Ruang: Baliho, Poster, Spanduk, Umbul-umbul merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. (4.) Media Elektronik (Audiovisual): Promosi dilakukan melalui radio lokal, televisi lokal maupun televisi nasional.

#### **b. Public Relations**

*Public Relations*, antara lain: (1.) Kalender *Event* (peringatan peristiwa tertentu) yang berisikan tentang tanggal, bulan dan jenis event atau kegiatan pariwisata yang akan dilaksanakan dalam 1 tahun. (2.) Majalah Pariwisata “*encanting Lombok Sumbawa*”, berisikan informasi pariwisata dan kegiatan kepariwisataan yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. (3.) *Tourist Information Centre* (layanan masyarakat) yang memberikan informasi tentang pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat. (4.) Seminar Pariwisata. (5.) Media sosial merupakan media identitas yang memberikan informasi kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat juga memberdayakan Putri NTB sebagai binaannya dimana mereka terbentuk dalam suatu Asosiasi Putri NTB, yang dapat digunakan sebagai wadah untuk dapat mempromosikan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain.

#### **c. Direct Marketing**

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

*Direct Marketing*, antara lain: surat-surat pemberitahuan kepada pihak terkait tentang kegiatan kepariwisataan.

#### **d. Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan, antara lain: (1.) Pameran Ekonomi Kreatif, (2.) Pameran NTB Expo, dan (3.) *Event-event* budaya (Festival). Adapun *event-event* budaya yang dilaksanakan antara lain:

- a. Festival Bau Nyale (Lombok Tengah).
- b. Festival Kaliantan (Lombok Timur).
- c. Pesta Ponan (Sumbawa).
- d. Festival Senggigi (Lombok Barat).
- e. Festival Gendang Beleg (Mataram).
- f. Festival Rudat (Mataram).
- g. Festival Kuda Bima (Bima).
- h. Pacuan Kuda Bima (Bima).
- i. Pacuan Kuda Sumbawa (Sumbawa).
- j. Festival Tambora (Dompu).
- k. Festival Seni Pertunjukan Tradisi (luar daerah).
- l. Gita Bahana Nusantara (Mataram).
- m. Festival Moyo (Sumbawa).
- n. Barapan Kebo Sumbawa Barat (Sumbawa Barat).
- o. Festival Marine (Lombok Utara).
- p. Festival Keraton Nusantara (Bima).
- q. Festival Maulid Tingkat Nasional (luar daerah).
- r. Festival Qasidah (Mataram).
- s. Bulan Budaya Lombok Sumbawa (Mataram).
- t. Pentas Kesenian Peresean (se Pulau Lombok).
- u. Pemilihan Putri NTB (Mataram).

Selain itu juga *event-event* yang telah dilakukan di tahun 2016 dan 2017 antara lain: *Launching* kalender *event* pariwisata Lombok-Sumbawa 2018, Hijabers padati Kota Tua Ampenan, Lombok Hijab *Run Series* 2017 “*Run de Ethnic*”, Rinjani Golf Tournament 2017, Bulan Pesona Lombok-Sumbawa, Pesona Khasanah Ramadhan 2017, *Tour De Lombok Mandalika* 2017, Festival Pesona Lombok 2017, Parade Budaya Festival Pesona Bau Nyale, Lombok-Sumbawa *Great Sale* 2017, Anugerah Pariwisata Halal Terbaik 2016, Carnaval Bulan



Budaya Lombok-Sumbawa 2016, Pembukaan Bulan Budaya Lombok-Sumbawa 2016, Sosialisasi BBLs 2016 di Udayana *Car Free Day* Mataram, Bulan Budaya Lombok-Sumbawa 2016, Pembukaan Musabbaqah Tilawatil Qur'an Tingkat Nasional XXVI tahun 2016, Pawai Ta'aruf MTQ Nasional XXVI tahun 2016, Pesona Ramadhan Lombok-Sumbawa 2016, Tuan Rumah MTQ Nasional, Festival Pesona Tambora 2016, Festival Mbojo, Festival Kuliner Nusantara 2016 dan lain-lain.

#### e. *Personal Selling*

*Personal Selling*, antara lain: (1.) Pertemuan Penjualan (*table top*) dan Presentasi Penjualan dilaksanakan di luar daerah dan luar negeri. (2.) Program Insentif, Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Barat telah menetapkan bahwa Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat dijadikan tempat penyelenggaraan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Dan salah satu bagian dari MICE adalah insentif (*reward*) yang diartikan sebagai suatu perjalanan yang diberikan kepada industri atau *stakeholder* pariwisata untuk menghadiri pertemuan penjualan (*table top*) ke luar daerah dan luar negeri untuk mempromosikan pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Pembangunan kepariwisataan di Provinsi Nusa Tenggara Barat dilakukan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan daerah menjadi kegiatan ekonomi yang diandalkan dalam perolehan devisa dan penciptaan lapangan kerja. Berbagai langkah kebijaksanaan yang dilakukan untuk mendorong perkembangan dan pertumbuhan ini adalah :

1. Pembangunan kawasan/*resort* serta obyek dan daya tarik wisata dilakukan secara berencana dengan menyusun konsep Pola Tata Ruang pengembangan kepariwisataan wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai daerah tujuan wisata dalam wujud Rencana Induk atau Rencana Umum tata Ruang Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang terkait dengan kawasan Timur Indonesia sebagai upaya mengembangkan dan

mendayagunakan kepariwisataan secara menyeluruh dan terpadu dengan sektor-sektor pembangunan lainnya. Menyeraskan pola pembangunan kawasan/obyek wisata sekaligus menyiapkan piranti lunak/peraturan perundangan tentang manajemen pemanfaatan kawasan/obyek pariwisata.

2. Pengembangan kawasan/*resort* wisata sejauh mungkin memperhatikan aspek teknis, sosial ekonomi, sosial budaya dan aspek lingkungan.
3. Untuk kawasan/*resort* wisata dan obyek wisata yang telah dirintis dan sudah berkembang akan ditingkatkan mutu dan daya tariknya baik penambahan fasilitas kepariwisataan secara selektif, maupun upaya pemeliharaan dan pengendaliannya serta mengembangkan dan menggali obyek dan daya tarik wisata baru untuk meningkatkan perolehan devisa dan perluasan kesempatan kerja. Pembangunan produk wisata diarahkan untuk dapat mencerminkan nilai-nilai kepribadian dan karakter daerah serta memperhatikan daya dukung lingkungan sebagai upaya melestarikan lingkungan hidup.
4. Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai daerah tujuan wisata diwujudkan dengan mengembangkan obyek-obyek wisata potensial yang dapat berperan sebagai pusat-pusat pengembangan pariwisata daerah dengan mengembangkan daya tarik khas daerah sebagai pemacu utama serta mampu sebagai pendorong pembangunan pariwisata daerah khususnya serta pembangunan daerah pada umumnya.
5. Meningkatkan kerjasama dengan Instansi terkait untuk menciptakan kawasan/obyek wisata lebih baik dengan upaya meningkatkan dan mengembangkan pelayanan wisata di daerah melalui pembangunan sarana dan prasarana pariwisata antara lain





perluasan jalan menuju obyek-obyek wisata, air bersih, listrik dan sarana pelayanan jasa pos dan telekomunikasi di kawasan yang dipandang perlu serta peningkatan dan perluasan infra struktur, pelabuhan laut, dermaga penyebrangan dan bandar udara.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

*Promotion mix* pariwisata yang dapat dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain:

*Mass Selling*, yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain sebagai berikut: (1.) Media cetak: Brosur, *guide book*, *leaflet*, buku-buku pariwisata, *tourist map*, buku kuliner yang di berikan secara langsung kepada tamu-tamu domestik maupun mancanegara. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat juga mengirimkan brosur, *leaflet* dan kalender *event* kepada Hotel-hotel, Rumah Makan (*Restaurant*), Biro Perjalanan Wisata dan Instansi terkait. Dengan cara ini diharapkan bagi wisatawan yang sudah berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Barat, akan bercerita kembali kepada sanak saudara, kerabat, tetangga, dan lain-lain. (2.) Video Visit Lombok Sumbawa dan Film Tambora Menyapa Dunia. Video Visit Lombok Sumbawa diputar pada acara-acara pariwisata dengan tujuan memperkenalkan keragaman budaya dan produk-produk pariwisata dalam bentuk audio visual. (3.) Media Luar Ruang: Baliho, Poster, Spanduk, Umbul-umbul merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. (4.) Media Elektronik (Audiovisual): Promosi dilakukan melalui radio lokal, televisi lokal maupun televisi nasional.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

*Public Relations*, yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain sebagai berikut: (1.) Kalender *Event* (peringatan peristiwa tertentu) yang berisikan tentang tanggal, bulan dan jenis *event* atau kegiatan pariwisata yang akan dilaksanakan dalam 1 tahun. (2.) Majalah Pariwisata “*encanting Lombok Sumbawa*”, berisikan informasi pariwisata dan kegiatan kepariwisataan yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. (3.) *Tourist Information Centre* (layanan masyarakat) yang memberikan informasi tentang pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat. (4.) Seminar Pariwisata. (5.) Media sosial merupakan media identitas yang memberikan informasi kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat juga memberdayakan Putri NTB sebagai binaannya dimana mereka terbentuk dalam suatu Asosiasi Putri NTB, yang dapat digunakan sebagai wadah untuk dapat mempromosikan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain.

*Direct Marketing*, yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain sebagai berikut: surat-surat pemberitahuan kepada pihak terkait tentang kegiatan kepariwisataan.

Promosi Penjualan, yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain sebagai berikut: (1.) Pameran Ekonomi Kreatif, (2.) Pameran NTB Expo, dan (3.) *Event-event* budaya (Festival). Adapun *event-event* budaya yang dilaksanakan antara lain: Festival Bau Nyale (Lombok Tengah), Festival Kaliantan (Lombok Timur), Pesta Ponan (Sumbawa), Festival Senggigi (Lombok Barat), Festival Gendang Beleq (Mataram), Festival Rudat (Mataram), Festival Kuda Bima (Bima), Pacuan Kuda Bima (Bima), Pacuan Kuda Sumbawa (Sumbawa), Festival Tambora (Dompu), Festival Seni Pertunjukan Tradisi (luar daerah), Gita Bahana Nusantara (Mataram),



Festival Moyo (Sumbawa), Barapan Kebo Sumbawa Barat (Sumbawa Barat), Festival Marine (Lombok Utara), Festival Keraton Nusantara (Bima), Festival Maulid Tingkat Nasional (luar daerah), Festival Qasidah (Mataram), Bulan Budaya Lombok Sumbawa (Mataram), Pentas Kesenian Peresean (se Pulau Lombok), Pemilihan Putri NTB (Mataram). Selain itu juga *event-event* yang telah dilakukan di tahun 2016 dan 2017 antara lain: *Launching kalender event* pariwisata Lombok-Sumbawa 2018, *Hijabers padati Kota Tua Ampenan*, *Lombok Hijab Run Series 2017 "Run de Ethnic"*, *Rinjani Golf Tournament 2017*, *Bulan Pesona Lombok-Sumbawa*, *Pesona Khasanah Ramadhan 2017*, *Tour De Lombok Mandalika 2017*, *Festival Pesona Lombok 2017*, *Parade Budaya Festival Pesona Bau Nyale*, *Lombok-Sumbawa Great Sale 2017*, *Anugerah Pariwisata Halal Terbaik 2016*, *Carnaval Bulan Budaya Lombok-Sumbawa 2016*, *Pembukaan Bulan Budaya Lombok-Sumbawa 2016*, *Sosialisasi BBLs 2016 di Udayana Car Free Day Mataram*, *Bulan Budaya Lombok-Sumbawa 2016*, *Pembukaan Musabbaqah Tilawatil Qur'an Tingkat Nasional XXVI tahun 2016*, *Pawai Ta'aruf MTQ Nasional XXVI tahun 2016*, *Pesona Ramadhan Lombok-Sumbawa 2016*, *Tuan Rumah MTQ Nasional*, *Festival Pesona Tambora 2016*, *Festival Mbojo*, *Festival Kuliner Nusantara 2016* dan lain-lain.

*Personal Selling*, yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain sebagai berikut: (1.) Pertemuan Penjualan (*table top*) dan Presentasi Penjualan dilaksanakan di luar daerah dan luar negeri. (2.) Program Insentif, Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Barat telah menetapkan bahwa Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat dijadikan tempat penyelenggaraan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Dan salah satu bagian dari MICE adalah insentif (*reward*) yang diartikan sebagai suatu perjalanan yang diberikan kepada industri atau *stakeholder* pariwisata untuk menghadiri pertemuan penjualan (*table top*) ke luar daerah dan luar negeri untuk

mempromosikan pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.

#### Saran

Diharapkan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, dapat terus meningkatkan kegiatan-kegiatan yang mendukung *promotion mix* pariwisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat. Selain itu juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat hendaknya dapat terus meningkatkan koordinasi dan kerjasama secara kontinue dengan pelaku pariwisata atau berbagai pihak yang menunjang usaha industri pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Berbagai langkah kebijaksanaan yang dilakukan untuk mendorong perkembangan dan pertumbuhan pembangunan kepariwisataan di Provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain:

1. Pembangunan kawasan/*resort* serta obyek dan daya tarik wisata dilakukan secara berencana dengan menyusun konsep Pola Tata Ruang pengembangan kepariwisataan wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai daerah tujuan wisata dalam wujud Rencana Induk atau Rencana Umum tata Ruang Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat.
2. Pengembangan kawasan/*resort* wisata sejauh mungkin memperhatikan aspek teknis, sosial ekonomi, sosial budaya dan aspek lingkungan.
3. Kawasan/*resort* wisata dan obyek wisata yang telah dirintis dan sudah berkembang akan ditingkatkan mutu dan daya tariknya baik penambahan fasilitas kepariwisataan secara selektif, maupun upaya pemeliharaan dan pengendaliannya serta mengembangkan dan menggali obyek dan daya tarik wisata baru untuk meningkatkan perolehan devisa dan perluasan kesempatan kerja.
4. Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai daerah tujuan wisata diwujudkan dengan mengembangkan obyek-obyek wisata



- potensial yang dapat berperan sebagai pusat-pusat pengembangan pariwisata daerah dengan mengembangkan daya tarik khas daerah sebagai pemacu utama serta mampu sebagai pendorong pembangunan pariwisata daerah khususnya serta pembangunan daerah pada umumnya.
5. Meningkatkan kerjasama dengan Instansi terkait untuk menciptakan kawasan/obyek wisata lebih baik dengan upaya meningkatkan dan mengembangkan pelayanan wisata di daerah melalui pembangunan sarana dan prasarana pariwisata antara lain perluasan jalan menuju obyek-obyek wisata, air bersih, listrik dan sarana pelayanan jasa pos dan telekomunikasi di kawasan yang dipandang perlu serta peningkatan dan perluasan infra struktur, pelabuhan laut, dermaga penyebrangan dan bandar udara.
- [8] Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- [9] Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7. 2013.
- [10] Pendit, N.S. 1994. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- [11] Swastha, Basu. 2002. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty Offset
- [12] Swastha, Basu. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [13] Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta: ANDI.
- [14] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9. 1990.
- [15] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9. 1996.
- [16] Wahab, Salah. 1988. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- [17] Yoeti, O.A. 1983. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: PT. Angkasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari, Alma. 1997. Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran. CV. Alfabeta. Bandung.
- [2] Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. CV. Alfabeta. Bandung.
- [3] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2014. Analisa Pasar Wisatawan Nusa Tenggara Barat. Mataram.
- [4] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2014. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Mataram.
- [5] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2008-2016. Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Mataram.
- [6] Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- [7] Nasution, Arman Hakim, Indung Sudarsono dan Lantip Trisunarno. 2006. Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Andi. Yogyakarta.



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**