
STRATEGI PROMOSI WISATA SUMBER MATA AIR SAILONG, SULAWESI SELATAN

Oleh

Sofiani¹, Tatiana Putri Yulia²**^{1,2}Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia Tangerang, Indonesia****Email: sofiani@bundamulia.ac.id****ABSTRACT**

Tourist attraction is everything that has uniqueness, beauty. Sailong is a village that is still beautiful and rich in natural beauty. It has a spring that is able to support the needs of water for Sailong village itself and other villages around it. The water is clear and there is a pond that has been repaired and shaped to be used as a bath so that this spring does not only function as a source of water for the village. This spring is also used as a local tourist destination for both local residents and other immigrant residents. The lack of attention from various parties has made this spring unmanageable and has suffered some damage. Basically, this spring pool has enormous potential to be used as a tourist attraction for Sailong village. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of the study are that in the advertising strategy (advertising), they still use word-of-mouth promotional media and rely on social media from visitors to show the beauty of the Sailong spring area. In the Personal Selling strategy, Sailong springs do not hold events that are able to attract tourists to come to the tourist destination area. In the Sales Promotion strategy, the sales promotion carried out by the management of the Sailong spring area uses advertising media. In Public Relations, the management of the Sailong spring area works together with local residents for the advancement of the Sailong spring tourist attraction. In the Direct Marketing strategy, direct marketing at the Sailong spring tourism object has not yet been implemented, because there are several obstacles such as a lack of understanding of the local community so that direct marketing is still not optimal.

Keywords: Strategy, Promotion, Increased Visits.

PENDAHULUAN

Pariwisata mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan negara-negara di Asia Tenggara serta di Asia pada umumnya (Lubis dan Osman, 2014). Sektor pariwisata dapat menstimulus berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan setiap daerah, serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya yang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepadamasyarakat setempat maupun wisatawan dari luar (Soebagyo, 2012). Bone dahulu disebut TANAH BONE. Berdasarkan LONTARAK bahwa nama asli Bone adalah PASIR, dalam bahasa bugis dinamakan Bone adalah KESSI (pasir). Dari sinilah asal usul sehingga

dinamakan BONE. Desa Sailong berada kurang lebih 30 Km dari pusat kota bone. Desa yang masih asri dan kaya akan keindahan alam ini memiliki sebuah mata air yang mampu menghidupi kebutuhan air untuk desa sailong sendiri dan desa-desa lain di sekitarnya. Air yang jernih dan terdapat kolam yang di perbaiki dan di bentuk untuk di jadikan pemandian membuat mata air ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber air untuk desa. Mata air ini juga dijadikan sebagai destinasi wisata local baik untuk warga sekitar ataupun warga pendatang lainnya. Meskipun wisata alam sumber mata air sailong tersebut banyak memiliki potensi, tetapi sebelum Dinas Pariwisata ikut serta dalam mengelola dan mempromosikan wisata alam tersebut, kawasan sumber mata air sailong sangat sepi pengunjung meskipun memiliki keindahan yang sangat baik, dan obyek wisata

alam tersebut tidak terawat dengan baik, sehingga tidak dikenal oleh masyarakat luas. Pengembangan pariwisata di Indonesia memiliki potensi untuk dikembangkan karena memiliki keanekaragaman seperti kondisi alam, budaya, sejarah, dan wisata buatan (Imam Ardiansya, 2022). Dengan pengembangan dan strategi promosi yang baik dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di sumber mata air sailong. Dengan adanya Fasilitas Wisata dan Promosi yang baik akan memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Berkunjung wisatawan menurut (Cicilia Iswidyamarsha, Yudhiet Fajar dewantar, 2020).

LANDASAN TEORI



Sumber: data diolah, 2023

Strategi Promosi

Pengertian Promosi Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2015) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan Promosi Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi,

dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat Menurut Boyd, dkk (2011), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon 13 konsumen, menyampaikan cirri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Peningkatan Volume Penjualan/ Kunjungan

Menurut Daryanto (2011), volume penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai suatu perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan penjualan suatu produk baik jasa

maupun barang yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Keirl dan Miller (dalam Moleong, 2016), metode kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur serta sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Penelitian yang akan dibahas mengenai strategi promosi wisata mata air sailong. Dalam perencanaan strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata sebagai alat promosi yang salah satunya dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat agar masyarakat melihat dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata mata air sailong tersebut (Moleong, 2016). Dalam penelitian ini, pemerintah sebagai informan dalam membahas strategi promosi objek wisata alam. Dalam pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, karena menjelaskan sebuah fenomena di lapangan yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang, status akhir, dan interaksi dalam cakupan lingkungan tersebut dan diletakkan pada kasus yang terjadi, misalnya strategi promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam pengembangan objek wisata alam mata air sailong.

Pemilihan informan dengan menggunakan Purposive Sampling untuk memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya, dilakukannya penelitian. Wawancara dilakukan kepada pengurus area wisata mata air sailong. Sedangkan analisa yang digunakan adalah analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data dengan mengamati langsung lokasi penelitian. Kemudian untuk menguji validitas dan reabilitas data dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Norman K. Denkin (dalam Moleong, 2016), triangulasi sumber data digunakan untuk

menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara tersebut akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal juga memudahkan peneliti dalam membandingkan data penelitian dari berbagai hasil (Moleong, 2016).

Pengolahan data data kualitatif diuji melalui (Sugiyono, 2017) :



Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengukuran triangulasi adalah teknik pengumpulan data dari sumber-sumber data yang telah ada dengan berbagai metode pengumpulan data dan berbagai sumber data. Berikut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolam mata air yang terletak di Desa Sailong, Kecamatan Dua Boccoe selain berfungsi sebagai irigasi untuk pertanian yang mengairi sawah lebih 300 Ha, juga sebagai tempat rekreasi bagi warga Kabupaten Bone. Ada hal yang menarik dari kolam Desa Sailong dengan mata air yang jernih ternyata juga terdapat hampir ribuan

ikan yang dapat berfungsi sebagai terapi kesehatan. Menurut seorang warga Tasbir, bahwa keberadaan ikan-ikan tersebut mulai ada sekitar tahun 2014 lalu kemudian berkembang biak hingga akhirnya menjadi banyak seperti sekarang ini. “Warga sekitar menamakan ikan tersebut ikan doyok berfungsi sebagai terapi, ikan tak hanya mendatangkan sensasi rasa geli, namun juga menjanjikan banyak khasiat bagi kesehatan,” ungkap Tasbir. Lanjut Tasbir, terapi ikan itu diyakini dapat melancarkan peredaran darah, membuang sel kulit yang mati, merangsang pertumbuhan sel kulit, serta khusus bagi kaum hawa terapi ikan ini dapat menghaluskan kulit seperti telapak kaki.

Kekuatan (*Strength*)

1. Panorama yang indah
2. Wisata alam yang unik
3. Tidak ada biaya atau tiket masuk
4. Satu-satunya destinasi wisata air di desa sailong

Kelemahan (*Weakness*)

1. Fasilitas pendukung yang tidak memadai
2. Belum ada event festival penunjang objek wisata (parkir, toilet, tempat duduk dan meja yang memadai, petunjuk lokasi wisata, dll)
3. Belum ada spot foto
4. Kurangnya kesadaran wisatawan dalam menjaga kebersihan
5. Belum adanya infrastruktur kebencanaan dalam kawasan wisata (misalnya: tempat berkumpul, tempat evakuasi bencana, dan lain sebagainya) Kurang publikasi dan promosi wisata dari pihak pengelola, stakeholder setempat, dan pemerintah Kota.

Peluang (*Opportunity*)

1. Konservasi lingkungan hidup
2. Tersedianya tenaga kerja local
3. Belum adanya kompetitor serupa

Ancaman (*Threats*)

1. Pencemaran lingkungan hidup
2. Kurangnya perhatian dari pemerintah
3. Kurang kerjasama dengan pihak swasta

Strategi Promosi

Berikut ini adalah hasil wawancara informan dan observasi yang dilakukan peneliti melalui analisis berdasarkan promosi pemasaran (*Promotion Mix*) yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Perorang, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung:

***Advertising* (Periklanan)**

Berdasarkan hasil wawancara dari pengurus area mata air sailong bahwa: “masih menggunakan media promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan media social dari pengunjung untuk menunjukkan keindahan dari area mata air sailong selain itu pihak pengurus juga melakukan promosi dengan mengandalkan media cetak berupa wawancara dari beberapa media yang meliput mengenai daerah wisata”

***Personal Selling* (Penjualan Perorang)**

Berdasarkan hasil wawancara dari pengurus area mata air sailong bahwa untuk personal selling dari pihak pengurus masih hanya mengandalkan dari para wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya untuk berbagi informasi dari mulut ke mulut.

***Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Berdasarkan hasil wawancara dari pengurus area mata air sailong bahwa Dinas Pariwisata belum melaksanakan Pemasaran langsung ke lokasi objek wisata, karena terhalang dana juga saat ini sedang pandemi Covid-19 jadi sulit untuk kita melaksanakan pemasaran langsung ke lokasi.”

Analisis Strategi dan Faktor Penghambat dalam Promosi Pariwisata Melalui *Promotion Mix*

***Advertising* (Periklanan)**

Media cetak yang digunakan sudah banyak menginformasikan kepada masyarakat luas. Hanya saja, untuk penempatan Spanduk atau Banner lebih baik di pasang lebih banyak di tiap titik lokasi strategis lainnya. Media

elektronik yang digunakan juga masih sangat rendah, pihak pengurus belum memiliki akun media social pribadi untuk destinasi mata air sailong sehingga informasi dan keindahan dari mata air tersebut tidak dapat tersebar lebih luas dan lebih cepat.

Personal Selling (Penjualan Perorang)

Pengurus area mata air sailong tahun ini mentiadakan event-event kegiatan karena masih pandemi Covid-19. akan tetapi Pengelola warga sekitar sesekali melakukan penjualan perorang kepada wisatawan yg berkunjung.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan pengurus area mata air sailong selain menggunakan media periklanan juga melalui daya tarik yang ada pada objek wisata itu sendiri dengan mempromosikan kejernihan mata air dan juga beberapa ikan doyok yang berfungsi sebagai terapi, ikan tak hanya mendatangkan sensasi rasa geli, namun juga menjanjikan banyak khasiat bagi kesehatan.

Public Relations (Hubungan Masyarakat) P

engurus area mata air sailong berkerja sama dengan warga sekitar untuk kemajuan objek wisata mata air sailong. Dengan menanamkan kesadaran akan perawatan dan menjaga kebersihan di area sekitar mata air sailong. Pihak pengurus juga melakukan beberapa perbaikan mengenai kualitas dan fasillitas yang di butuhkan di area sekitar mata air.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pengurus area mata air sailong dalam pemasaran langsung pada objek wisata mata air sailong masih belum dilaksanakan, karena ada beberapa kendala seperti kurangnya pemahaman masyarakat setempat sehingga untuk pemasaran secara langsung yang dilakukan masih kurang optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pada strategi Periklanan (Advertising), masih menggunakan media promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan media social dari pengunjung untuk menunjukkan keindahan dari area mata air sailong selain itu pihak pengurus juga melakukan promosi dengan mengandalkan media cetak berupa wawancara dari beberapa media yang meliput mengenai daerah wisata
2. Pada strategi Penjualan Perorang (Personal Selling), masih menggunakan media promosi dari mata air sailong tidak mengadakan event-event yang mampu menarik minat wisatawan untuk datang ke area destinasi wisata. Hal ini menyebabkan semakin melemahnya angka kunjungan setelah pandemic covid menyerang.
3. Pada strategi Promosi Penjualan (Sales Promotion), Promosi penjualan yang dilakukan pengurus area mata air sailong selain menggunakan media periklanan juga melalui daya tarik yang ada pada objek wisata itu sendiri dengan mempromosikan kejernihan mata air dan juga beberapa ikan doyok yang berfungsi sebagai terapi, ikan tak hanya mendatangkan sensasi rasa geli, namun juga menjanjikan banyak khasiat bagi kesehatan.
4. Pada Hubungan Masyarakat (Public Relations), Pengurus area mata air sailong berkerja sama dengan warga sekitar untuk kemajuan objek wisata mata air sailong. Dengan menanamkan kesadaran akan perawatan dan menjaga kebersihan di area sekitar mata air sailong. Pihak pengurus juga melakukan beberapa perbaikan mengenai kualitas dan fasillitas yang di butuhkan di area sekitar mata air.
5. Pada strategi Pemasaran Langsung (Direct Marketing), pemasaran langsung pada objek wisata mata air sailong masih belum dilaksanakan, karena ada beberapa kendala seperti kurangnya pemahaman masyarakat setempat sehingga untuk pemasaran secara langsung yang dilakukan masih kurang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Ibrahim, M. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta: Bandung.
- [2] Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [3] Cicilia Iswidyamarsha, Yudhiet Fajar dewantara. PENGARUH FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI DUNIA AIR TAWAR DAN DUNIA SERANGGA TMII. Sadar Wisata, 2 (2). 72-80.
- [4] Darmadi, Hamid. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- [5] Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [6] Laras Gandini, A., & Safitra, L. (2021). UPAYA PEMERINTAH DESADALAM MENINGKATKAN PERAN MASYARAKAT MENUJU DESAEKOWISATA (Studi Pada Desa Rindu Hati Kec. Taba Penanjung Kab.BengkuluTengah). Jurnal IDEA<https://jogjaprovo.go.id/>
- [7] Imam Ardiansyah. 2022. Analisis Stakeholder Dalam Pengembangan Ekowisata Di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. Jurnal of Tourism and Education, 6(1), 1-8.
- [8] Lubis, Zulkarenain & Osman, Abdullah. 2014. Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector That Has Not Been Optimized. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(23): 286-290.
- [9] Meilani, C. (2013). Analisis swot untuk menentukan strategi kompetitif. Academia.
- [10] Moleong, Lexy. J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [11] Nugroho, D. S. (2017). Desa Wisata Sebagai Community Based Tourism. Upajiwa Dewantara, 1(2), 68–82. <https://doi.org/10.26460/mmud.v1i2.1974>
- [12] Soebagyo. 2012. Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal Penelitian Liquidity Vol 1 No 2, Juli-Desember 2012, Hal 153-158. Jakarta: FE Pancasila
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- [14] Swastha, Basu dan Irawan. 2011, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.