
STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAMPUNG SASAK ENDE

Oleh

Marniatun¹, Lia Rosida², Muhammad Azizurrohman³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹marniatun97@gmail.com, ²liarosida1990@gmail.com &

³m.azizur96@gmail.com

Article History:

Received: 07-06-2022

Revised: 19-06-2022

Accepted: 23-07-2022

Keywords:

Kampung Sasak Ende,
Strategi Promosi,
peningkatan kunjungan
wisatawan, Bauran Promosi.

Abstract: Penelitian ini membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kampung Sasak Ende. Penelitian ini berupaya untuk menganalisa permasalahan yang dipertanyakan yaitu mengenai strategi promosi yang dilakukan di Kampung Sasak Ende. Penelitian ini menggunakan konsep bauran promosi yaitu periklanan, personal selling, public relation dan sells marketing. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi, dokumentasi, metode analisis SWOT dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampung sasak ende sudah melakukan promosi menggunakan bauran promosi dan dapat disimpulkan bahwa beberapa metode promosi telah dilakukan seperti periklanan, personal selling, public relation dan promosi penjualan di Kampung Sasak Ende. Namun selain dari empat bauran promosi tersebut terdapat satu lagi strategi promosi yang ditemukan oleh peneliti yang memberikan dampak positif dalam pengembangan dan promosi yaitu dengan adanya kerjasama atau partnership antara ITDC dengan Kampung Sasak Ende.

PENDAHULUAN

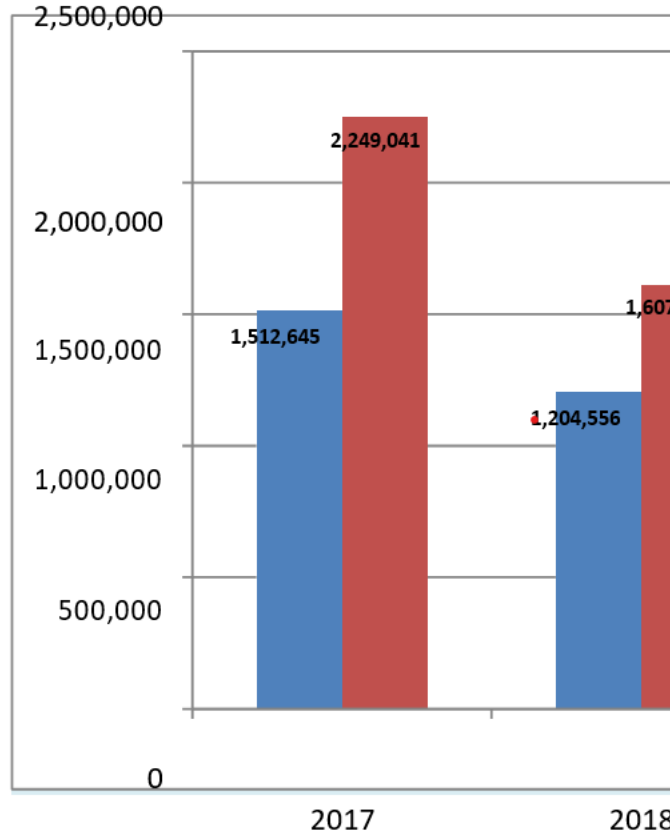
Peranan pariwisata dalam membantu pembangunan ekonomi suatu negara sangatlah penting. Sehingga, dalam beberapa tahun terakhir banyak peneliti membahas mengenai dampak yang ditimbulkan dari kegiatan pariwisata. Sejauh ini, kegiatan pariwisata dapat berkontribusi dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Dalam Rough Guides menempati urutan ke-enam destinasi terindah di dunia, Indonesia sangat berpotensi dalam mendapatkan keuntungan dari kegiatan pariwisata. Dengan segudang potensi alam dan budaya yang dimiliki, Indonesia pantas mendapatkan predikat destinasi wisata terindah. Namun, potensi yang berlimpah tentunya memiliki kendala dalam hal pengelolaan. Dengan banyaknya potensi wisata, pemerintah belum mampu mengelola potensi yang ada secara merata.

Sejauh ini, kegiatan pariwisata memberi sumbangsih cukup besar pada

pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sehingga, pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan suatu wilayah khususnya pada daerah-daerah yang mengalami ketertinggalan. Hal ini terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan di Lombok Tengah pada Grafik1.1 di bawah.

Gambar 1. Grafik Kunjungan Wisatawan Domestik dan Asing
Sumber: Dinas Pariwisata 2021



Berdasarkan data Gambar 1. di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing dan domestik cukup dinamis. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Lombok tengah adalah 1,512,645 wisatawan, lalu mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 1,204,556 wisatawan. Tidak berlangsung lama, pada tahun 2019 jumlah kedatangan wisatawan Kembali meningkat sebesar 1,550,791 kunjungan. Sedangkan, kedatangan wisatawan domestik lebih banyak dibandingkan dengan wisatawan asing. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan domestik berjumlah 2,249,041 wisatawan. Namun, pada tahun 2018, terjadi penurunan jumlah wisatawan yang cukup dratis sebesar 600 ribu wisatawan domestik. Sedangkan pada tahun 2019, jumlah wisatawan domestik mengalami kenaikan kembali menjadi 2,155,561 kunjungan.

Dalam meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan, pemerintah Indonesia mengusung kegiatan pariwisata berbasis masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi, hususnya masyarakat pedesaan. Meyambut konsep yang diusung pemerintah tersebut, Pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB) aktif dalam mengembangkan potensi desa wisata yang ada. Melalui Surat Keputusan Gubernur Tahun 2019, Pemerintah NTB menentukan 99 desa wisata binaan. Selain untuk meningkatkan kemampuan ekonomi

masyarakat, hal ini juga dilakukan untuk memperkenalkan wisata budaya yang dimiliki NTB. Sejauh ini, pemerintah Nusa Tenggara Barat telah memiliki desa wisata yang menjadi sarana promosi kebudayaan dari Nusa Tenggara Barat. Salah satu desa wisata yang mengusung pariwisata budaya adalah Desa Sade. Desa Sade sangat mempertahankan budaya serta adat- istiadat yang ada (Amirullah, 2014). Sehingga, kondisi rumah adat dan seni budaya Desa Sade tetap lestari (Kurniansyah, 2014).

Memiliki konsep wisata yang serupa, Kampung Sasak Ende mengalami kondisi yang berbeda. Terletak pada Desa Sengkol, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi Desa Adat Sasak Ende tidak jauh dari Desa Sade, jarak antara Desa Sade dengan Kampung Ende yakni 1 km. Kehidupan di kampung Sasak Ende masih sangat tradisional, terlihat dari aktivitas yang dilakukan penduduknya seperti tempat tinggal, pakaian dan sebagian besar menggunakan kayu sebagai bahan bakar untuk memasak. Walaupun memiliki karakteristik yang serupa dan memiliki lokasi berdekatan, Kampung Sasak Ende mendapat perhatian kurang, baik dari akademisi, peneliti, ataupun wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi awal, cukup banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan Kampung Sasak Ende. Menurut data terakhir tahun 2018 dari dinas pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan di Desa Ende hanya mencapai 40 ribu wisatawan. Angka tersebut jauh berbeda dengan wisatawan di Desa Sade. Pada tahun 2016 saja, wisatawan di Desa Sade mencapai 160 ribu wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin memberikan sumbangsih berupa pemikiran mengenai strategi promosi guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kampung Ende.

PENELITIAN TERDAHULU

Sejauh ini, cukup banyak penelitian yang membahas mengenai strategi promosi sebuah destinasi wisata. Berdasarkan penelitian terdahulu sudah dilakukannya beberapa penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, namun dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat perbedaan yaitu mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya di desa wisata yaitu Kampung Sasak Ende. Manfaat penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai acuan untuk melakukan penelitian di Kampung Sasak Ende untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Alasan peneliti melakukan penelitian di Kampung Sasak Ende adalah karena ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kampung Sasak Ende, Lombok Tengah.

LANDASAN TEORI

Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Suryadana dan Octavia (2015), bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suryadana dan Octavia (2015), membagi bauran pemasaran jasa menjadi 7P yaitu di antaranya: 1) Product (Produk), 2) Price (Harga), 3) Promotion (Promosi), 4) Place (Tempat atau Lokasi), 5) People (Orang), 6) Process (Proses) dan 7) Physical evidence (Bukti Fisik).

Supply and Demand (penawaran dan permintaan)

Menurut Putong (2006), permintaan (demand) adalah banyaknya jumlah barang

yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu, sedangkan penawaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan pada jumlah dan tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu.

Branding and Positioning

Menurut Shimp (2003), brand atau merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (trademark) yang membedakan penawarannya dengan produk lain. Sedangkan, menurut Kotler (2006), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk maupun servis dari suatu penjual, dan untuk membedakannya dengan produk / jasa para pesaing. Sedangkan, positioning menurut Philip Kotler (2006) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

Segmenting and Targetting

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), segmentasi pasar adalah suatu proses untuk mengelompokkan konsumen ke dalam jenis yang lebih homogeny. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk- produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Definisi targeting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Bauran Promosi

1. Periklanan

Bentuk persentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Beberapa pihak yang bias menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti: lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya).

2. Personal Selling

Dalam personal selling sering terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Public Relation

Public Relation merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan lembaga pemerintah, penyalut, serikat buruh, disamping calon pembeli.

4. Promosi Penjualan (Sells Marketing)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun public relation. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi

penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Hermawan,2012). Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, social media, email, database, mobile / wirelees dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta 24 mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampung Sasak Ende, Desa Sengkol, Kecamatan Pujut Lombok Tengah. Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Agar penelitian ini dapat berhasil dengan baik dan dapat memenuhi syarat ilmiah, maka diperlukan alat pengumpul data di mana nantinya data yang dikumpulkan untuk dapat diolah dan dianalisis menjadi informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam metode ini digunakan beberapa metode di antaranya: wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik Penentuan Informan peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling sehingga terdapat informan kunci dan informan pendukung. Menurut Sugiono (2011), purposive sampling adalah teknik penentu informan dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis. Penentuan informan penelitian ini akan ditujukan kepada pengelola yang aktif di Kampung Sasak Ende. Responden dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, di antaranya yaitu ketua pokdarwis Kampung Sasak Ende, anggota pokdarwis sekaligus masyarakat pemandu lokal, sekretaris pokdarwis sekaligus sebagai pemandu lokal, dan kepala Desa Sengkol.

Teknik analisis data analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan terhadap 4 narasumber. Penulis menanyakan terkait faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan serta strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, di antaranya adalah:

1. Produk pariwisata di Kampung Sasak Ende

Produk atau daya tarik yang utama yang dimiliki oleh kampung sasak ende terdiri dari:

a) Bale Tani

Bale tani merupakan salah satu daya tarik rumah adat suku sasak kampung sasak ende. Bale tani berasal dari bahasa sasak yaitu "bale" yang berarti rumah dan "tani" yang berarti petani, jika diartikan secara keseluruhan artinya adalah rumah petani. Atap rumah adat tersebut dibuat lebih rendah dari tinggi pintu agar tamu yang hendak masuk menundukkan kepalanya, hal ini merupakan simbol tanda hormat terhadap tuan rumah. Keunikan lainnya dari bale tani ini adalah tidak memiliki jendela yang bertujuan untuk melindungi privasi tuan rumah. Bale tani memiliki lantai yang terbuat dari kotoran sapi yang bertujuan untuk memperkuat lantai rumah dan merupakan simbol dari kerja keras suku sasak. Adapun struktur bangunan bale tani terbuat dari kayu, pagar yang terbuat dari irisan bambu dan atap yang terbuat dari ilalang.

b) Kesenian

Daya tarik lainnya yaitu terdapat beberapa kesenian yang terdiri dari tari peresean, tari genggong, gendang belek, pertunjukan kegiatan tenun. Kesenian ini biasanya ditampilkan setiap hari untuk menyambut tamu. Tari peresean biasanya dimainkan oleh dua orang laki-laki dengan menggunakan pakian adat sedangkan tari genggong ini ditampilkan oleh grup yang terdiri dari beberapa orang. Gendang belek biasanya ditampilkan beriringan dengan tari peresean dan kegiatan menenun dilakukan oleh masyarakat wanita dimana wisatawan yang berkunjung bisa belajar dan berpartisipasi dalam pembuatannya.

c) Kerajinan

Hasil produk kerajinan diantaranya kain tenun dan gelang anyaman dan lain-lain. Produk kerajinan tersebut akan dikumpulkan dan dijual di sanggar seni yang ada di kampung sasak ende. Sanggar seni tersebut dikelola oleh masyarakat dan bertugas secara bergantian.

d) Harga produk atau tiket

Harga produk biasanya ditentukan oleh keadaan pasar diluar sedangkan harga tiket tidak ditentukan melainkan menetapkan sistem biaya sukarela.

2. Strategi Promosi Kampung Sasak Ende

Berdasarkan dari hasil wawancara terhadap ke- 4 responden, berikut strategi yang telah dijalankan pengelola wisata Kampung Sasak Ende:

1. Kerjasama dengan perhimpunan pramuwisata Indonesia yaitu dengan memperkenalkan atau mempromosikan daya tarik wisata budaya yang dimiliki oleh masing- masing desa wisata dan kerjasama dengan dinas pariwisata.
2. Kerjasama dengan ITDC (Indonesian Tourism Development Corporation) yaitu menjadikan Kampung Sasak Ende sebagai desa wisata binaan dan mempromosikannya sebagai desa wisata yang berada di lintas KEK Mandalika.
3. Promosi melalui media online atau media sosial seperti facebook, instagram dan website Kampung Sasak Ende.
4. Promosi dengan mengadakan event yang menampilkan beberapa atraksi seni dan budaya yang ada di Kampung Sasak Ende
5. Promosi menggunakan media cetak seperti majalah penerbangan lion air, akan tetapi tidak berlangsung lama.
6. Promosi secara langsung kepada tamu yaitu pemandu lokal yang menjelaskan daya tarik dan produk yang dimiliki oleh Kampung Sasak Ende.

3. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan

Dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman. Dari data hasil wawancara yang dilakukan terhadap 4 narasumber didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Dari hasil wawancara terhadap responden, penulis setidaknya mendapatkan beberapa informasi mengenai faktor internal. Kekuatan internal yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan antara lain adalah karena daya tarik budaya sasak dan keunikan yang dimiliki dan jarang ada di desa lain. Faktor lainnya yaitu pengelola mengadakan pertunjukan atraksi seni setiap hari, seperti Gendang Belek, Peresean, Tari Genggong dan seni menenun secara langsung dimana para wisatawan yang datang berkunjung bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang sedang berlangsung seperti pembuatan lantai dari kotoran sapi dan menenun.

Hal ini menjadi daya Tarik Kampung Sasak Ende, sehingga dapat menjadi bahan untuk promosi wisata. sebagai kegiatan promosi di tempat wisata. Faktor internal lainnya adalah pelayanan, keramah-tamahan masyarakat dan para pemandu wisata dalam menyambut para wisatawan yang berkunjung.

Sejalan dengan pendapat responden 2 dan 3, faktor internal yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan adalah daya tarik budaya yang khas dan unik. Pertunjukan atraksi seni yang dapat disaksikan secara langsung oleh wisatawan dan keramah-tamahan masyarakat di Kampung Sasak Ende. Selain itu, responden 4 menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan adalah rasa peduli dan adanya kesadaran generasi muda yang ikut berpartisipasi dalam membangun dan menjaga kelestarian tradisi dan budaya yang ada di Kampung Sasak Ende.

Sedangkan kelemahan yang didapatkan dari hasil wawancara terhadap ke empat narasumber setidaknya terdapat dua hal. Pertama, media promosi kurang dikelola dengan baik oleh pengelola wisata. Kedua, harga yang tidak jelas membuat manajemen keuangan mengalami ketidakpastian (responden 1, 2, 3 dan 4).

b. Faktor Eksternal

Dari hasil wawancara terhadap ketua pokdarwis, salah satu faktor peluang dari eksternal yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan adalah kerjasama antara pemandu lokal maupun luar, Dinas Pariwisata, ITDC, Asosiasi Pengelola Desa Wisata Sengkol, dan Asosiasi Pokdarwis. Faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yaitu media sosial sebagai tempat promosi, media sosial ini memudahkan wisatawan menemukan komentar tamu tentang pengalaman dan pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata dan masyarakat yang ada di Kampung Sasak Ende (Responden 1, 2021). Selanjutnya, dari hasil wawancara dengan responden 2, 3, dan 4, Sebagian besar wisatawan yang datang mendapatkan informasi mengenai Kampung Ende melalui website dan akun media online lainnya. Dengan adanya media sosial ini wisatawan dari luar bisa mengetahui tentang daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kampung Sasak Ende jelasnya.

Adapun ancaman dari luar yaitu kompetitor yang memiliki konsep serupa dengan Kampung Sasak Ende. Desa Sade disebut sebagai ancaman bagi Kampung Sasak Ende karena pengelolaan dan promosi yang lebih baik.

Data Hasil Observasi

Pengamatan ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jumlah peningkatan kunjungan wisatawan dan strategi promosi yang dilakukan di Kampung Sasak Ende. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Produk dan harga tiket masuk

a) Bale Tani

Bale tani ini adalah tidak memiliki jendela yang bertujuan untuk melindungi privasi tuan rumah. Bale tani memiliki lantai yang terbuat dari kotoran sapi yang bertujuan untuk memperkuat lantai rumah dan merupakan simbol dari kerja keras suku sasak. Adapun struktur bangunan bale tani terbuat dari kayu, pagar yang terbuat dari irisan bambu dan atap yang terbuat dari ilalang.

b) Seni tari (tari genggong dan peresean)

Berdasarkan hasil observasi seni tari ini ditampilkan setiap hari untuk menyambut para tamu yang datang berkunjung. Tari genggong ditampilkan oleh beberapa orang dalam satu grup sedangkan peresean ditampilkan oleh dua orang saja. Keduanya bisa ditampilkan oleh kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Peresean memiliki nilai keutamaan yaitu melambangkan jiwa satria dan biasanya ditampilkan pada saat tradisi bau nyale.

c) Kerajinan

Kerajinan seperti kegiatan menenun dan seni anyaman dari bambu dan kayu serta kerajinan pembuatan gelang dilakukan oleh masyarakat dan dipertunjukkan langsung kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Kampung Sasak Ende. Dimana dalam kegiatan tersebut para wisatawan bisa ikut berpartisipasi. Produk hasil kain tenun, gelang dan anyaman tersebut akan dikumpulkan dan dijual di sanggar seni dan dikelola oleh masyarakat yang bertugas secara bergantian.

d) Harga tiket masuk

Harga tiket merupakan salah satu hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata yang berfungsi untuk memberikan pemasukan terhadap suatu objek wisata. Namun, tiket masuk tidak ditentukan melainkan menerapkan biaya sukarela.

2. Media promosi

Beberapa media promosi yang telah dilakukan oleh kampung sasak ende adalah sebagai berikut:

- a) Media online seperti facebook, instagram dan website Kampung Sasak Ende. Dari hasil observasi promosi melalui media tersebut sudah dilakukan akan tetapi belum dikelola dengan baik.
- b) Media offline yaitu brosur dan majalah Lion Air
- c) Strategi melalui promosi ini pernah dilakukan dimana brosur disebar di beberapa titik di hotel senggigi namun hanya bersifat sementara saja, sama halnya dengan majalah lion air yaitu hanya satu periode saja yaitu pada tahun 2019.
- d) Kerjasama dengan ITDC (Indonesian Tourism Development Corporation) yaitu menjadikan Kampung Sasak Ende sebagai desa wisata binaan dan mempromosikannya sebagai desa wisata yang berada di lintas KEK Mandalika
- e) Promosi dengan mengadakan event yang menampilkan beberapa atraksi seni dan budaya yang ada di Kampung Sasak Ende.
- f) Promosi secara langsung kepada tamu yaitu pemandu lokal yang menjelaskan daya tarik dan produk yang dimiliki oleh Kampung Sasak Ende.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT yaitu mencari strength, weakness, opportunity dan threat didapatkan hasil sebagai berikut

1. Faktor Internal

a) Kekuatan (Strength)

- 1) Daya tarik rumah adat suku sasak (Bale Tani) sangat unik dan masih menjaga nilai sejarah.
- 2) Hanya terdapat 2 Rumah adat sasak yang sudah menjadi desa wisata di Lombok tengah.
- 3) Terdapat produk pariwisata lainnya, seperti atraksi seni, kerajinan dan pasar seni.
- 4) Pelayanan yang baik
- 5) Tempat yang sangat strategis yaitu berada di tengah-tengah antara bandara internasional Lombok dan KEK Mandalika.
- 6) Mengusung konsep desa wisata dan konsep CBT (Community Based Tourism) di mana dikelola secara langsung oleh masyarakat.

b) Kelemahan (Weakness)

- 1) Promosi media cetak yang masih sangat kurang dilakukan
- 2) Tidak memiliki paket wisata
- 3) Promosi media online tidak di kelola dengan baik tidak (up to date).
- 4) Manajemen keuangan yang buruk

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (Opportunity)

- 1) Kerjasama dengan pihak ITDC (Indonesia Tourism Development Corporation), Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah dan Provinsi Nusa Tenggara Barat, Asosiasi Pengelola Desa Wisata Sengkol, Asosiasi Pokdarwis, dan pemandu wisata dari luar Kampung Sasak Ende.
- 2) Perkembangan teknologi yang pesat
- 3) Target pangsa pasar yang tidak terbatas (domestik dan mancanegara)
- 4) Peluang yang dimiliki dengan desa wisata lain sama karena sama-sama berada di wilayah yang strategis.

b) Ancaman

- 1) Produk pesaing yang lebih beragam.
- 2) Kualitas produk wisata pesaing lebih baik
- 3) Tempat wisata pesaing berjarak sangat dekat
- 4) Fasilitas pendukung pesaing lebih lengkap.
- 5) Promosi desa wisata pesaing juga lebih maju
- 6) Adanya pesaing yang mengusung konsep desa wisata yang sama serta jarak yang sangat berdekatan

Strategi Promosi

1. Periklanan (Advertising)

Dalam hal periklanan, pada tahun 2019 Kampung Sasak Ende terbukti pernah melakukan promosi periklanan di majalah maskapai penerbangan Lion Air. Beberapa promosi yang lainnya yaitu melalui media online atau media sosial seperti facebook, instagram dan website. Adapun promosi media cetak yang pernah dilakukan adalah menyebar brosur di beberapa titik hotel di Senggigi dan di Kuta Mandalika. Oleh karena itu

untuk meningkatkan promosi yaitu dengan cara tetap menjalankan dan meningkatkan sistem informasi di media promosi online maupun media cetak yang sudah ada.

2. Personal Selling

Dalam hal ini penyedia jasa dan penerima jasa atau wisatawan berhadapan langsung dalam memperkenalkan daya tarik dan produk yang ada di Kampung Sasak Ende. Penyedia jasa pelayanan berkomunikasi dengan ramah-tamah dan sopan yang menciptakan kesan yang baik yang diingat oleh tamu. Hal ini juga menyebabkan wisatawan yang pernah berkunjung menceritakan kepada teman-teman dan orang disekitarnya mengenai kampung sasak dan itu adalah promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh wisatawan. Itu juga merupakan salah satu promosi yang paling penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya Kampung Sasak Ende.

3. Public Relation

Kampung sasak ende merupakan desa wisata yang mengusung konsep CBT (Community Based Tourism) di mana dikelola dan dikembangkan oleh masyarakatnya secara langsung. Adapun hubungan kerjasama dalam promosi dengan lembaga pemerintahan dan organisasi yaitu, pokdarwis, pengelola desa wisata dan dinas pariwisata. Adapun cara promosi kerjasama yang diharapkan adalah membuat paket wisata Kampung Sasak Ende menjadi sebuah paket yang menarik bagi wisatawan dan bekerjasama dalam mempromosikannya melalui lembaga-lembaga seperti seminar kampus dan sekolah.

4. Promosi Penjualan (Sells Promotion)

Promosi penjualan ini dilakukan secara langsung oleh pengelola dan masyarakat yang terlibat secara langsung yaitu, dengan mengadakan promosi pameran di acara tertentu dengan menampilkan atraksi wisata secara bersamaan di depan kampung sasak ende. Atraksi tersebut meliputi, Gendang Belek, Peresean, dan Tari Genggong.

Promosi pameran sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan oleh sebab itu, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukan adanya kegiatan promosi penjualan secara teratur agar pengunjung dapat menyaksikan dan merasakan budaya dan adat istiadat masyarakat yang ada sehingga menciptakan kesan yang tidak bisa dilupakan oleh wisatawan yang datang berkunjung di Kampung Sasak Ende.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kampung Sasak Ende, hasil menunjukkan sebagai berikut:

1. Periklanan seperti brosur, majalah, media sosial (instagram, facebook dan website) Kampung Sasak Ende. Untuk meningkatkan promosi periklanan yaitu dengan cara tetap menjalankan dan meningkatkan sistem informasi di media promosi online maupun media cetak yang sudah ada.
2. Personal selling dimana pemberi jasa dan penerima jasa berinteraksi dalam menawarkan daya tarik dan produk yang ada. Adapun hal yang harus diperhatikan adalah berkomunikasi dengan ramah-tamah dan sopan yang menciptakan kesan yang baik yang diingat oleh tamu agar tetap mau berkunjung kembali.
3. Public relation dengan mempertahankan hubungan kerjasama dengan lembaga pemerintahan dan organisasi serta hubungan masyarakat yaitu mereka yang terlibat langsung dalam pembangunan dan pengelolaan Kampung Sasak Ende. Adapun cara

promosi kerjasama yang diharapkan adalah membuat paket wisata Kampung Sasak Ende menjadi sebuah paket yang menarik bagi wisatawan dan bekerjasama dalam mempromosikannya melalui lembaga- lembaga seperti seminar kampus dan sekolah.

4. Promosi penjualan untuk menarik wisatawan yaitu dengan mengadakan event dan atraksi wisata pada saat waktu tertentu. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukan adanya kegiatan promosi penjualan secara teratur agar pengunjung dapat menyaksikan dan merasakan budaya dan adat istiadat masyarakat yang ada sehingga menciptakan kesan yang tidak bisa dilupakan oleh wisatawan yang datang berkunjung di Kampung Sasak Ende. Selain dari empat bauran promosi tersebut, peneliti juga menemukan hubungan partnership dengan ITDC yang ikut dalam pengembangan dan promosi potensi wisata yang dimiliki oleh Kampung Sasak Ende. Hubungan partnership antara kedua belah pihak sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan berjalannya pariwisata di Kampung Sasak Ende.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Kepada pengelola Kampung Sasak Ende memperkuat sistem promosi Online dan Offline.
2. Hendaknya pengelola Kampung Sasak Ende menambah dan memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan promosi desa wisata.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari desa wisata lain disarankan bagi pengelola Kampung Sasak Ende mengikuti trend promosi dengan menggunakan brand ambassador yang berasal dari public figure.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian- penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adeja, Alfath. (2018). Upaya Pemerintah Jepang Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Indonesia Ke Jepang. Universitas Andalas.
- [2] Adiyanto. Yoga. Supriatna. Yuda. (2018) Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten.4(2), 83-93.
- [3] Agustina, Widya. (2018). Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [4] Albab. Tajul Mafakhim U. (2018).Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- [5] Amrullah, Z. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata Pada Dusun Tradisional Sasak Sade Lombok NTB. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- [6] Arikunto. S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- [7] Benjamin E, Basse. (2010).Mempromosikan Destinasi Wisata Yang Berkembang. Global Journal Of Management And Business Research, 10 (1), 21.
- [8] Suwanto, Gamal. (2004). Dasar-Dasar Pariwisata, Yogyakarta: Andi Offset.

- [9] Hausler, N. (2005). Planning for Community Based Tourism - A Complex and Challenging Task. The International Ecotourism Society
- [10] Herdiansyah, Haris. (2013). Wawancara Observasi dan Fokus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif. Jakarta: PT Rahagrafindo Persada.
- [11] Hyeonseock, Kang. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia, 3 (2), 284.
- [12] Keegan & Green. (2008). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pulau Lusi Di Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. Swara Bhumi, 1(2), 77–85.
- [13] Kotler & Armstrong. (2001), Prinsip- Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga, 8(1), 89.
- [14] Kotler, Philip. Et A. (2006). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Yogyakarta: Andi And Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- [15] Kotler, Philip. Et Al. (2000). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Yogyakarta: Andi and Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- [16] Kotler, P & Kevin Lane Koller. (2010) Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- [17] Kurniansyah, R. (2014). Potensi Pariwisata Budaya Desa Sade Sebagai Salah Satu Objek Wisata Pulau Lombok- Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).
- [18] Moekijat. (2011). Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. Strategi Promosi, 87–95.
- [19] Moleong, Lexy. J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [20] Putong, Iskandar. (2006). Ekonomi Mikro dan Makro, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [21] Rangkuti, Freddy. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia, Jakarta.
- [22] Septriyadi. Anggi. (2017). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Taman Bukit Siguntang Palembang. Politenik Negeri Sriwijaya.
- [23] Shimp, T. A. (2003). Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- [24] Setiawan, Nisa Amalina & V Hamid U, Farid. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Universitas Telkom, 13(2), 184–194.
- [25] Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- [26] Swastaha, B. & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [27] Sugiono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [28] Sofronov, B. (2019). The Development Of Marketing In Tourism Industry. Annals Of Spiru Haret University. Economic Series, 19(1), 115-125.
- [29] Tjiptono, Fandi. (2008). Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Bayumedia.
- [30] Wiendu, nuryanty (2013). Kreasi Seni Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Padepokan Bagong Kussudiarjo Yogyakarta. Jurnal Media Wisata.
- [31] Wasana, J. (2008). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- [32] Yoeti, Oka A. (2008). Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.