

---

---

## **PROMOTIONAL EFFORTS IN INCREASING TOURIST VISITS (CASE STUDY OF SANROBENGI ISLAND TOURISM OBJECT)**

**Nur Fadny Yuliani**<sup>1</sup>

Politeknik Informatika Nasional<sup>2</sup>, Jln. Sultan Alauddin No 250 Makassar

[Nurfadny@gmail.Com](mailto:Nurfadny@gmail.Com)

**Siswati Rachman**<sup>2</sup>

Politeknik Informatika Nasional<sup>2</sup>, Jln. Sultan Alauddin No 250 Makassar

[Siswati\\_Rachman@yahoo.Com](mailto:Siswati_Rachman@yahoo.Com)

**Indarwati**<sup>3</sup>

Politeknik Informatika Nasional<sup>2</sup>, Jln. Sultan Alauddin No 250 Makassar

[Indarwatipolinas@gmail.Com](mailto:Indarwatipolinas@gmail.Com)

### **A b s t r a c t**

*This research was conducted in Sanrobengi Island, Boddia Village, Takalar Regency with the aim of knowing promotional efforts to increase tourist visits in Sanrobengi Island. In this study, data collection techniques were used, including: Observation, Interview (interview), Documents and Documentation. This type of research uses qualitative data with a qualitative descriptive analysis method. The results of this study indicate that efforts to promote tourism objects in Sanrobengi Island in increasing tourist visits are: 1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Public Relations 4. Word of Mouth Marketing (WoMM) 5. Direct Marketing (Direct Marketing). There are factors that support and hinder efforts to promote tourism objects in Sanrobengi Island in an effort to increase tourist visits from internal and external sources. Promotion and marketing have an important role in introducing the Sanrobengi Island tourist attraction to the wider community. Besides that, it also serves to increase income for the Sanrobengi Island tourist attraction.*

**Keywords :** Promotions, Visits, Tours, Tourists, And Sanrobengi Island.

### **A b s t r a k**

Penelitian ini dilakukan di Pulau Sanrobengi Desa Boddia Kabupaten Takalar dengan tujuan untuk mengetahui upaya promosi dalam meningkatkan kunjungan wisata di Pulau Sanrobengi. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data antara lain : Observasi, Wawancara (interview), Dokumen dan Dokumentasi. Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa upaya promosi objek wisata pulau sanrobengi dalam meningkatkan kunjungan wisata adalah: 1. Periklanan (Advertising) 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 3. Hubungan Masyarakat (Public Relation) 4. Word of Mouth Marketing (WoMM) 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat upaya promosi objek wisata Pulau Sanrobengi dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata yang berasal dari internal maupun eksternal. Promosi dan pemasaran mempunyai peran penting dalam mengenalkan objek wisata Pulau Sanrobengi ke masyarakat luas. Selain itu juga berfungsi untuk meningkatkan pendapatan bagi objek wisata Pulau Sanrobengi.

**Kata kunci :** Promosi, Kunjungan, Wisata, wisatawan, Dan Pulau Sanrobengi.

## 1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah aspek penting dan integral dari strategi pengembangan negara. Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor ekonomi penting yang diharapkan menjadi penghasil devisa nomor satu. Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata keseluruh dunia juga di Indonesia, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah (Salah Wahab 2003). Pemerintah dalam hal ini dinas pariwisata menyadari besarnya potensi kepariwisataan di daerah, berusaha menggali, mengembangkan serta membangun aset dan obyek dan daya tarik wisata, yang merupakan modal awal untuk bangkitnya kegiatan pariwisata (UU Kepariwisata No. 10 Tahun 2009 dan UU No. 32 Tahun 2004).

Pulau Sanrobengi terletak di Desa Boddia Kecamatan Galesong Selatan berjarak 20 km dari ibukota kabupaten Takalar yaitu salah satu objek wisata yang memiliki pasir putih yang indah, dan juga memiliki keindahan hijaunya tumbuhan yang tumbuh di daratan. Tempat Wisata ini memiliki daya tarik sendiri karena pulau ini sangat bagus digunakan untuk kegiatan diving maupun snorkeling, hal ini bisa terjadi karena air laut di pulau ini sangat jernih dan tentunya banyak biota laut yang bisa ditemukan di bawah laut. Untuk sampai ke tempat wisata ini. Wisatawan harus menggunakan perahu sebagai sarana transportasi yang jaraknya 1 km dari dermaga. Dari jarak 1 Km itu anda akan menempuhnya dengan waktu 15- 20 menit kira-kira tergantung cuaca dan ombak pada saat itu.

Berdasarkan survey banyak wisatawan yang menyangkan kondisi

wisata Pulau Sanrobengi seperti fasilitas pendukung kurang memadai, seperti fasilitas WC umum dan gazebo yang tidak layak digunakan karena sudah dipenuhi dengan tumbuhan yang menjalar. Tidak tersedianya fasilitas air bersih yang bisa digunakan oleh para pengunjung dan masyarakat. Hanya sumur tua yang berisikan air payau menjadi tempat andalan para pengunjung dan penduduk sekitar. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian secara holistik agar mampu memberikan masukan terkait upaya promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Pulau Sanrobengi Kabupaten Takalar.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisata: Pemasaran Objek Wisata (Studi Kasus Di Objek Wisata Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu Provinsi Jawa Timur) Hasil dari penelitian didapat bahwa strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata adalah: 1. Periklanan (Advertising), agar pesan-pesan dalam periklanan (advertising) dapat mempengaruhi secara persuasif kepada wisatawan untuk mengunjungi atau memilih Taman Hutan (Taman Bondas) Batu sebagai tempat berwisata 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) dari organisasi-organisasi anak muda yang ada dapat memasarkan secara langsung kepada wisatawan yang nantinya akan berkunjung ke Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. 3. Personal Selling, dengan menjalin kerjasama antara organisasi-organisasi anak muda dengan dinas pariwisata dan kebudayaan untuk memberikan informasi kepada

wisatawan. 4. Hubungan Masyarakat (Public Relation) 5. Word of Mouth Marketing (WoMM) 6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dimana masyarakat dapat melihat dan menjumpai secara langsung paket promosi promosi tradisional dan modern dengan sifat yang lebih mengajak agar wisatawan bisa tertarik.

Strategi Promosi objek wisata ( Studi Kasus Di Objek Wisata nDayu Alam Asri Kabupaten Sragen) Hasil Penelitian didapat bahwa upaya promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisata dilakukan oleh pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata nDayu Alam Asri antara lain mendatangkan tenaga ahli, menambah, dan memperbaiki fasilitas di objek wisata, memperbaiki aksesibilitas serta metode 4A dan Sapta Pesona juga dijadikan pedoman dalam mengembangkan dan mengenalkan objek tersebut ke masyarakat luas. Selain itu berbagai promosi yang dilakukan para petugas pengelola baik dalam bentuk media elektronik seperti : Televisi, Radio dan Situs-situs Internet maupun media massa seperti : Spanduk, Pamflet, Poster, Surat Kabar, Tabloit, Baliho dan lain sebagainya sehingga dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung menikmati indahnya objek wisata nDayu Alam Asri.

### **2.1 Promosi**

Menurut Salah Wahab (2003:143) 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. Bentuk-bentuk promosi sebagai Berikut:

#### **a Advertising**

Semua bentuk komunikasi non personal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu, periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.

#### **b Public Relation**

Kegiatan promosi yang ditujukan kepada public untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

#### **c Sales Promotion**

Beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya pemeran, pembagian voucher, pembagian sampel produk.

#### **d Personal Selling**

Komunikasi langsung atap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

#### **e Direct Marketing**

Rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur bentuknya dapat berupa pengiriman catalog, surat telephon, faksimil.

Menurut Salah Wahab (1998:294) tujuan umum dalam kegiatan promosi adalah tujuan umum promosi yang harus dibedakan dari tujuan pemasaran pada umumnya, biasanya berupa sasaran penjualan yang harus dicapai. Karena itu, tujuan promosi yang umum itu harus diungkapkan dalam bentuk angka-angka yang berasal dari penjualan. Porsi pasar atau jumlah kedatangan wisatawan dan

jumlah malam menginap wisatawan. Jika tujuan umum pemasaran biasanya bersifat deskriptif dan filosofis yang diuraikan secara garis besar oleh organisasi pariwisata nasional, maka target pemasaran biasanya berupa perkiraan yang bersifat kuantitas akan hasil-hasil yang akan dicapai menurut jangka waktu tertentu. Hal inilah sebenarnya apa yang kita maksudkan dengan tujuan promosi pada umumnya. Hal ini perlu diketahui antara lain : sasaran khalayak, jenis dan ukurannya, hasil-hasil komunikasi yang ingin dicapai, tanggapan masyarakat terhadap media dan pesan iklan tertentu, penetapan isi pesan iklan, media yang akan dipergunakan.

Tujuan Pemasaran menurut Buchari Alma (2007:5) adalah sebagai berikut:

a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan,

penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan" (Kolter dan Keller, 2009:62 ).

Lingkungan pemasaran dapat di bagi menjadi dua, yaitu: lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

- a. Lingkungan internal, Menurut Kotler (2010:69), salah satu hasil dari analisis lingkungan adalah ditemukannya peluang-peluang yang menarik, yang lainnya adalah dikenalnya kompetensi pokok yang bisa dimanfaatkan untuk meraih peluang tersebut.
- b. Lingkungan eksternal, Menurut Kotler (2010:66), secara umum, perusahaan harus memantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang pokok (demografi, ekonomi, teknologi, politik/hukum dan sosial/budaya) yang berpengaruh terhadap bisnisnya.

## 2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:283) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan

sinergetik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

### 3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2009:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan pada kondisi objek yang alamiah, dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive sample, yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan ciri khusus yang sesuai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan triangulasi dan analisis data bersifat induktif/kualitatif serta hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini dilakukan di Pulau Sanrobengi Desa Boddia Kabupaten

Takalar. Jenis Penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data antara lain: Observasi, Wawancara (interview), Dokumen dan Dokumentasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi dan strategi pemasaran pada objek wisata merupakan aspek penting dalam industri wisata karena berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung di daerah wisata tersebut. Kabupaten Takalar merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki objek wisata yang cukup banyak dan merupakan salah satu sektor andalan sebagai pendapatan asli daerah. Berikut ini Daftar Kunjungan Wisatawan di Semua Destinasi Wisata di Kabupaten Takalar:

**Tabel I**

NO.	URAIAN	JUMLAH PENGUNJUNG PER TAHUN DESTINASI WISATA DI KABUPATEN TAKALAR			
		2016	2017	2018	2019
1.	<b>Pengunjung Lokal</b>	36.569	14.189	29.989	27.189
2.	<b>Pengunjung Nusantara</b>	4.781	6.716	10.641	7.216
3.	<b>Pengunjung Mancanegara</b>	231	145	473	247
JUMLAH		41.581	21.050	41.103	34.652

Sumber Data: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kab. Takalar.

**Data Kunjungan Wisatawan di Pulau Sanrobengi Desa Boddia Kabupaten Takalar:**

**Tabel II**

NO.	URAIAN	JUMLAH PENGUNJUNG PER TAHUN OBJEK WISATA PULAU SANDROBENGI			
		2016	2017	2018	2019
1.	<b>Pengunjung Lokal</b>	800	600	500	400
2.	<b>Pengunjung Nusantara</b>	400	550	450	250
3.	<b>Pengunjung Mancanegara</b>	150	80	75	55
<b>JUMLAH</b>		<b>1.350</b>	<b>1.230</b>	<b>1.025</b>	<b>705</b>

Sumber Data: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kab. Takalar

Dari data dapat dilihat bahwa terjadi penurunan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar, mereka mengakui bahwa masih kurang maksimalnya upaya promosi yang mereka lakukan. Selain itu masih kurangnya kesadaran warga setempat untuk merawat fasilitas pendukung di objek wisata Pulau Sanrobengi. Untuk itulah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar saat ini melakukan upaya promosi guna meningkatkan kunjungan wisatawan di Pulau Sanrobengi. Adapun upaya promosi yang telah dan akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar bekerja sama dengan pemerintah setempat pada objek wisata Pulau Sanrobengi di Desa Boddia Kecamatan Galesong Selatan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising) adalah Semua bentuk komunikasi non personal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu, periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar telah melaksanakan upaya promosi periklanan (advertising). seperti: pembuatan brosur, buklet, dan pamphlet. Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) khususnya bagian promosi menyebarkan brosur, buklet, dan pamphlet di masyarakat luas. Upaya promosi melalui media periklanan (advertising) tersebut hendaknya lebih ditingkatkan lagi agar informasi terkait objek wisata Pulau Sanrobengi dapat tersampaikan dengan baik kepada wisatawan untuk mengunjungi atau memilih objek wisata Pulau Sanrobengi sebagai tempat wisata pantai. Pemasangan iklan di media massa, seperti : surat kabar, majalah, televisi, *billboard*, penggunaan website, blog, dan media sosial (facebook, instagram, BBM dan whatsapp) dan sebagainya diharapkan menjadi peluang bagi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) untuk lebih memperkenalkan keberadaan dari objek wisata Pulau

Sanrobengi ini agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Pemanfaatan media-media periklanan (advertising) yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat hendaknya untuk dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar agar lebih menarik kunjungan wisatawan dan objek wisata Pulau Sanrobengi tidak sepi lagi.

- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)  
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar bekerjasama dengan aparat Desa Boddia telah melakukan promosi penjualan (Sales Promotion), seperti menyelenggarakan event - event dan berbagai perlombaan, seperti Festival Pesona Pulau Sanrobengi dan wisata bahari pada tahun 2016. Tetapi kegiatan ini belum rutin dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar karena terkendala keterbatasan waktu dan alokasi dana dari pemerintah. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) perlu bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk memperkenalkan objek wisata Pulau Sanrobengi Sebagai satu-satunya pantai yang memiliki pasir putih dengan panorama alam yang indah. Dengan adanya ciri khas yang dimiliki oleh objek Wisata Pulau Sanrobengi, maka dapat menarik kunjungan wisatawan ke tempat tersebut. Dan Pulau Sanrobengi adalah wilayah yang bisa menjadi salah satu kawasan ekonomi yang strategis untuk berinvestasi.
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relation), Pihak Dinas Pariwisata

Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) belum maksimal melakukan upaya promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat (public relation), kedepannya diharapkan Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) bekerjasama dengan pemerintah setempat melakukan pemberdayaan masyarakat disekitar Pulau Sanrobengi, seperti melakukan pelatihan pemandu wisata dan pelatihan ahasa asing bagi masyarakat di objek wisata tersebut, hal ini bertujuan agar mampu melayani turis asing yang datang untuk menikmati keindahan objek wisata Pulau Sanrobengi. Disamping itu perlunya membangun kerjasama dengan para stakeholder, dalam menjalin kerjasama (*partnership*) antara pemerintah daerah maupun sektor swasta dibutuhkan keterlibatan dan keterpaduan antar *stakeholder* maupun sektor terkait dalam pengembangan pariwisata Pulau Sanrobengi.

- d. Word of Mouth Marketing (WoMM)  
Berdasarkan hasil observasi, objek wisata Pulau Sanrobengi belum dikenal oleh masyarakat umum. Objek wisata ini hanya diketahui oleh masyarakat yang berdomisili di Desa Boddia. Diharapkan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar melalui Word of Mouth Marketing (WoMM), informasi mengenai objek wisata Pulau Sanrobengi dapat diketahui masyarakat luas, tidak hanya pada lingkungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar dan di Desa Boddia saja. Penyampaian Informasi mengenai objek wisata Pulau Sanrobengi, dinilai kurang efektif dan

masih belum menarik wisatawan untuk datang berkunjung dan menjadikan objek wisata Pulau Sanrobengi sebagai salah satu destinasi wisata favorit bagi keluarga mereka.

- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) sudah dilakukan tetapi belum maksimal dalam upaya promosi melalui kegiatan pemasaran langsung (Direct Marketing). Dengan diadakannya kegiatan seperti pameran dan event-event, Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) dapat secara langsung menyampaikan dan mempromosikan objek wisata Pulau Sanrobengi yang berada di Desa Boddia Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar. Diharapkan dengan adanya informasi yang didapatkan oleh masyarakat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di tempat tersebut

Adapun faktor-faktor Pendukung Strategi Promosi objek wisata Pulau Sanrobengi adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Internal hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan beranggapan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di dalam dan di sekitar objek wisata Pulau Sanrobengi merupakan salah satu faktor pendukung terhadap upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar bagian Promosi dalam menarik kunjungan wisatawan. Event-event yang diselenggarakan tersebut merupakan salah satu faktor internal yang terkait dengan strategi promosi yang dilakukan. Hal ini memberi kesan bahwa objek wisata Pulau Sanrobengi

merupakan salah satu objek wisata yang ada di Desa Boddia Kabupaten Takalar.

- b. Faktor Eksternal hasil dalam penelitian ini menunjukkan dengan adanya kerjasama atau kemitraan dengan sesama instansi sektor publik atau dengan pihak swasta. Kerjasama atau kemitraan yang dilakukan dengan sesama instansi sektor publik dan swasta diharapkan akan lebih mengefisiensi waktu dan kerja lebih efektif khususnya dalam upaya promosi objek wisata Pulau Sanrobengi ini.

Adapun faktor-faktor Penghambat Strategi Promosi objek wisata Pulau Sanrobengi adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Internal adalah masih kurangnya kesadaran dan peran serta masyarakat di Pulau Sanrobengi, khususnya dalam hal menjaga kebersihan lokasi objek wisata Pulau Sanrobengi, serta masih kurangnya perawatan fasilitas penunjang objek wisata Pulau Sanrobengi. Hal ini tidak terlepas dari terbatasnya alokasi dana dari pemerintah setempat dalam upaya promosi objek wisata Pulau Sanrobengi. Kurangnya Sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi maupun kemampuan yang ahli sesuai dengan bidang pengelolaan pariwisata juga merupakan faktor penghambat lainnya dalam upaya mempromosikan objek wisata Pulau Sanrobengi.
- b. Faktor Eksternal adalah belum maksimalnya menjalin kerjasama dengan para *stakeholder*, baik dari pihak pemerintah maupun pihak swasta dalam upaya pengembangan objek wisata Pulau Sanrobengi. Disamping itu dengan adanya penyebaran virus Covid 19, juga



menjadi salah satu penghambat kurangnya pengunjung/wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pulau Sanrobengi.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

#### a. Periklanan (Advertising)

Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar telah melaksanakan upaya promosi periklanan (advertising). Seperti; pembuatan brosur, buklet, dan pamflet.

#### b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar bekerjasama dengan aparat Desa Boddia telah melakukan promosi penjualan (Sales Promotion), seperti menyelenggarakan event - event dan berbagai perlombaan, seperti Festival Pesona Pulau Sanrobengi dan wisata bahari pada tahun 2016. Tetapi kegiatan ini belum rutin dilaksanakan.

#### c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) belum maksimal melakukan upaya promosi melalui kegiatan hubungan masyarakat (public relation), kedepannya diharapkan Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) bekerjasama dengan pemerintah setempat melakukan pemberdayaan masyarakat disekitar Pulau Sanrobengi, seperti melakukan pelatihan pemandu wisata dan pelatihan bahasa inggris bagi masyarakat di objek wisata tersebut.

#### d. Word of Mouth Marketing (WoMM)

Berdasarkan hasil observasi, objek wisata Pulau Sanrobengi belum dikenal oleh masyarakat umum. Objek wisata ini

hanya diketahui oleh masyarakat yang berdomisili di Desa Boddia. Diharapkan pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Takalar melalui Word of Mouth Marketing (WoMM), informasi mengenai objek wisata Pulau Sanrobengi dapat diketahui masyarakat luas.

#### e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) sudah dilakukan tetapi belum maksimal dalam upaya promosi melalui kegiatan pemasaran langsung (Direct Marketing). Dengan diadakannya kegiatan seperti pameran dan event-event, Pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) dapat secara langsung menyampaikan dan mempromosikan objek wisata Pulau Sanrobengi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdiel Remalya Suliyanto, Sunarti, dan Edriana Pangestuti. 2018. *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 61 No. 4. Published By administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.i.
- Alma Buchari. 2007. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fandy T, Gregorius, Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, penerbit Andi, Yogyakarta
- Kecamatan Galesong Selatan Dalam Angka. 2019. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kab. Takalar.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa, Benyamin Molan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index

Kotler, P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Republik Indonesia.2009. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*, Jakarta.

Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*, Kualitatif, R&D, Cetakan Keenam, Bandung. Alfabeta

Yeni Anggraini Mustika Sari. 2009. *Strategi Promosi objek wisata ( Studi Kasus Di Objek Wisata nDayu Alam Asri Kabupaten Sragen)*.

Wahab, Salah. 1998. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta:Pradnya Paramita

Wahab, salah. 2003. *Pemasaran Pariwisata*.Jakarta: Pradnya Paramita.