

**TINJAUAN PROMOSI OBJEK WISATA
PANTAI USAMAR LILIBOOI**

Angel Sohilait¹⁾, Imelda Talahatu²⁾

^{1,2)} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
^{1,2)} edably1978@gmail.com

ABSTRACT

Proper tourism promotion can increase the number of visits and will have an impact on regional development of the tourist attraction itself. Due to the lack of updates regarding tourist information in this area, a good promotional strategy is needed so that the vision and mission of regional tourism can be realized. The purpose of this writing is to provide an overview of the promotions carried out to increase tourist interest in Usama beach. The method of data obtained is that the author uses a qualitative data analysis method using data in the form of information from the research location and using a theoretical promotion mix approach according to experts. The conclusion of this research is that in introducing Usama Beach as a tourist attraction, it is necessary to carry out appropriate promotions by implementing a promotional mix consisting of: advertising, personal selling, publicity and public relations.

Keywords : *Promotion of Tourist Attractions*

ABSTRAK

Promosi pariwisata yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan akan berpengaruh terhadap pengembangan wilayah pada objek wisata itu sendiri. kurangnya pembaruan mengenai informasi wisata waisamar di daerah ini, dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata daerah dapat terwujud. Tujuan dari penulisan ini Untuk mengetahui tinjauan promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat wisatawan pada pantai Usamar. Metode data yang diperoleh maka penulis menggunakan metode analisa data kualitatif dengan menggunakan data berupa informasi dari lokasi penelitian dan menggunakan pendekatan bauran promosi Teori menurut para ahli. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Dalam memperkenalkan pantai usamar sebagai objek wisata adalah dengan melakukan promosi yang tepat dengan melakukan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, publisitas dan public relation.

Kata kunci: *Promosi Objek Wisata*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan sumber daya alam, yang merupakan modal untuk meningkatkan taraf hidup bangsa melalui pendayagunaan kekayaan yang dimiliki. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia yaitu banyak ditemukannya berbagai macam objek wisata dengan daya tarik dan ciri khas tersendiri, sehingga dari objek-objek wisata dapat meningkatkan taraf hidup bangsa, namun untuk menarik perhatian para wisatawan bukan hanya sekedar mempunyai daya tarik dan ciri khas tersendiri akan tetapi pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan maksimal akan mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan wisatanya. Dari situlah masyarakat daerah wisata dapat meningkatkan taraf hidupnya serta negara akan mendapatkan devisa dari wisatawan asing.

Provinsi Maluku yang mempunyai banyak tempat wisata yang beraneka ragam khususnya di Kabupaten Maluku Tengah, Maluku. Kabupaten Maluku Tengah adalah salah satu daerah tujuan wisata di Provinsi Maluku, Prioritas utama pemerintahan kecamatan Leihitu, Barat adalah menjadikan sektor pariwisata dalam pembangunan kepariwisataan pada objek dan daya tarik wisata, serta penggalian objek wisata. Kabupaten Maluku Tengah menjadikan sektor pariwisata ini sebagai andalan perekonomian daerah yang berbasiskan sumber daya alam, budaya yang lestari, dan agamis.

Pantai Usamar Lilibooi merupakan salah satu pantai dengan panorama alam yang indah yang berada di Kecamatan Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah, Usamar menjadi destinasi pilihan bagi para wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata, yang memiliki daya tarik untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata bahari karena memiliki keindahan pantai, seakan menjadi Sangat menggoda untuk berenang ataupun sekedar untuk bermain air.

Promosi pariwisata yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan akan berpengaruh terhadap pengembangan wilayah pada objek wisata itu sendiri. Namun promosi yang digunakan oleh objek wisata Usamar masih dengan media social facebook. Karena kurangnya pembaruan mengenai informasi wisata

waisamar di daerah ini, dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata daerah dapat terwujud. promosi merupakan salah-satu bagian penting dalam pengembangan objek wisata dimana promosi berperan sebagai wadah untuk mengenalkan dan memberitahukan produk atau jasa wisata yang hendak ditawarkan calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar.

Bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam mengembangkan dan memajukan suatu tempat pariwisata seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Mujadi dan Andri Warman, 2016) yaitu 7P (price, promotion, place, product, people, process, dan physical evidence). Menurut Rai Utama (2017) pada pengembangannya, dalam pemasaran pariwisata ditemukan beberapa alat pemasaran tambahan yang dikembangkan dari unsur produk, seperti attraction/ atraksi atau daya tarik wisata, accessibility/ aksesibilitas, amenity/ aminitas, ancillary/ ansileri. Istilah ini kemudian dikenal dengan bauran 4A (attaraction, accessibility, amenity, ancellery) + 3P (price, place, promotion). ketujuh unsur bauran pemasaran pariwisata tersebut saling berhubungan dan saling berpengaruh satu sama lain, sehingga diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan afektif agar tercapainya kepuasan bagi wisatawan.

Dari pernyataan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah di dalam sebuah penulisan dengan judul “Tinjauan promosi objek wisata pantai Usamar Negeri Lilibooi, kecamatan. Leihitu barat, kabupaten Maluku Tengah.”

Rumusan Masalah

Bagaimana melakukan promosi dalam meningkatkan minat wisatawan pada pantai Usamar.

Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui tinjauan promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat wisatawan pada pantai Usamar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat parah ahli mengenai pemasaran:

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut service marketing muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.3. Marketing Mix

Setiap pelaku usaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan Marketing Mix, Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

2.4. Promosi

Menurut Alma (2018:181), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Malau (2017:103), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

3. METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi pada objek Wisata Pantai Usamar Jl. Provinsi Liliboy, Kec. Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah, Maluku. Jenis penelitian ini adalah peneliitan kuantitatif, yang berlandaskan pada keterangan atau informasi dalam jumlah pengunjung dalam 1 tahun terakhir. Sumber data yakni Data Primer berupa wawancara dan observasi langsung terhadap objek dan Data Sekunder berupa media perantara yaitu internet dan media sosial lainnya. Pengambilan data dengan menggunakan Wawancara dan Observasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah Kualitatif dengan menggunakan data berupa informasi dari lokasi penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Wisata

4.1.1 Sejarah Objek Wisata

Pada tahun 2018 pengelola objek wisata usamar masi di kelola oleh keluarga PETTA yang masih belum di kembangkan sebagai tempat wisata melihat hal tersebut. pada awal tahun 2019 Pemerintah Negeri Lilibooi pun mulai membuat pertemuan dengan keluarga PETTA dengan tujuan untuk dikembangkan sebagai tempat wisata, dari pertemuan tersebut keluarga PETTA menyetujui untuk dikelola oleh Pemerintah Negeri Lilibooi sebagai tempat wisata. Setelah adanya persetujuan dari Keluarga Petta pemerintah negeri lilibooi mulai membuat fasilitas yang bisa digunakan oleh pengunjung seperti gazebo/tempat duduk, dan Mck dengan menggunakan anggaran dari dana desa.

Objek wisata usamar di resmikan pada tanggal 23, Mei 2019 oleh Pemerintah Negeri Lilibooi. Dari objek wisata usamar kondisi saat itu masih sangat baik dan dijaga kebersihannya oleh pengelola dari pemerintah. Promosi yang digunakan baru melalui media sosial facebook tetapi sudah banyak menarik wisatawan untuk berkunjung. Seiring berjalannya waktu pada bulan juli 2020 dunia di guncang dengan hadirnya covid-19 yang mengakibatkan berhentinya kegiatan di berbagai sektor pariwisata dan sektor pariwisata yang paling berdampak dengan adanya pandemic. Akibat dari adanya pandemic objek wisata usamar yang sepi akan pengunjung. Dan akhirnya wisata usamar di tutup dan tidak di kelola lagi oleh Pemerintah Negeri Lilibooi, setelah pendemic berakhir pada pertengahan bulan tahun 2022 keluarga Petta mengambil ahli kembali objek wisata usamar tersebut dan dikelola sampai sekarang.

4.1.2 Keadaan Objek Wisata

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator kesuksesan wisata usamar. Akan tetapi, kondisi wisata usamar masih belum optimal bila dilihat dari potensi yang dimiliki. Pada dasarnya pengembangan objek wisata usamar peran yang paling utama yaitu, pada pengembangan wisata itu sendiri, serta pemasaran dan promosi wisata. Jumlah sarana dan prasarana yang kurang memadai tersebut dikarenakan kondisi anggaran yang tersedia tidak mencukupi untuk menyediakan sarana dan prasarana di wisata usamar. Dalam hal sarana prasarana pendukung terlihat belum mencukupi. Berdasarkan hasil observasi, terlihat pengelolaan objek wisata ini tidak maksimal kondisi didalam dan diluar terkesan kotor berserakan oleh dedaunan dari pepohonan dan sampah yang terdapat di objek wisata usamar.

4.1.3 Permasalahan Yang Dihadapi Pengelola

Salah satu faktor penting dalam terselenggaranya pembangunan adalah besarnya anggaran atau dana yang dimiliki oleh pengelola. Besar kecilnya anggaran yang dimiliki tentu saja akan mempengaruhi percepatan pembangunan objek wisata usamar. Dalam pembangunan, salah satu faktor yang berpengaruh adalah tersedianya sarana dan prasarana pendukung. Terbatasnya jumlah anggaran tentu saja mempengaruhi pelaksanaan.

Peran Keluarga PETTA dalam mengembangkan objek wisata usamar diantaranya, adalah penyediaan sarana dan prasarana yang menjadi tidak maksimal, terbatasnya upaya untuk mempromosikan potensi objek wisata usamar secara efektif. Meskipun selamanya jumlah anggaran yang dimiliki pengelola berpengaruh terhadap efektivitas peran pengelola tersebut dalam pembangunan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa faktor terbatasnya anggaran menjadi kendala tersendiri bagi keluarga PETTA dalam rangka mengembangkan potensi objek wisata usamar.

4.1.4 Buran Promosi

keluarga PETTA baru melakukan promosi dalam bentuk media sosial internet yang dipasang di facebook. Namun hai ini brelum mampu untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke pantai usamar tersebut. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan hanya dalam waktu yang singkat dan juga tempat terkendala dengan anggaran yang dimiliki oleh pengelolah hal ini mengakibatkan pantai usamar tidak di promosikan dengan baik.

Oleh karena itu bentuk promosi yang harus digunakan agar dapat di mengerti oleh konsumen sehingga pada akhirnya menimbulkan rasa ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke pantai usamar.dengan demikian maka bauran promosi yang terdiri dari 4p(empat) variabel utama perlu dijalankan yaitu periklanan,personal selling,public relation dan publisitas.

1. Personal selling
Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Mass selling melalui periklanan
Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu.
3. Publisitas
Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti iklan, personal selling, dan promosi penjualan.
4. Public relation
Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

4.1.5 Solusi Pantai Wisata Usamar

1. Personal selling dalam hal ini komunikasi langsung (tatap muka) proses penjualan yang dilakukan dengan dua arah dinilai lebih efektif dalam mengenalkan objek wisata pantai usamar, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik,tidak mudah diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara pengelola dan pengunjung.
2. Dalam kaitanya dengan terbatasnya anggaran yang dimiliki pengelola dalam mempromosikan objek wisata pantai usamar maka pengelola bisa menggunakan mass selling. Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media tanpa pungut biaya. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah dan mudah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.
3. Salah satu faktor yang menjadi penghambat keberhasilan peran yang dilakukan oleh pengelola dalam mengembangkan potensi wisata usamar adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan potensi itu sendiri. Adanya Public relation untuk upaya komunikasi menyeluruh dari Pemerintah Negeri Lilibooi untuk mempengaruhi persepsi,opini, keyakinan dan sikap masyarakat. Terhadap potensi yang dimiliki usamar untuk dikembangkan sebagai wisata bahari .
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola sehingga kurangnya pengunjung maka dengan itu, Direct marketing sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan berbagai media iklan untuk memperkenalkan objek wisata usamar salah satunya adalah Media sosial. Dengan media sosial berarti interaksi humas dengan public semakin lancar pemanfaatan facebook, instagram, (BBM), twitter memiliki manfaat besar yang serupa. Melalui media sosial inilah humas akan mendapat manfaat yang positif antara lain: lebih cepat menyampaikan pesan, lebih cepat menangkap isu yang beredar, lebih banyak memberikan umpan balik ke masyarakat,selakigus mengenali pendapat masyarakat yang lebih mendalam, dan membina hubungan lebih banyak dengan khayalak.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pantai Usamar Lilibooi merupakan salah satu pantai dengan panorama alam yang indah yang berada di Kecamatan Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah, Usamar menjadi destinasi pilihan bagi para wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata, yang memiliki daya tarik untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata bahari karena memiliki keindahan pantai, seakan menjadi

Sangat menggoda untuk berenang ataupun sekedar untuk bermain air. Tetapi keadaan pantai Usamar sekarang ini masih belum dikembangkan dengan baik karena adanya permasalahan yang dialami pengelola. Hal yang paling utama yaitu kurangnya kunjungan dari wisatawan.

2. Pengelola dalam memperkenalkan pantai usamar wisata kurang efektif, sehingga jumlah kunjungan objek wisata pantai usamar tidak maksimal. Keunikan dan keindahannya tidak sebanding dengan jumlah kunjungan yang datang, hal ini disebabkan karena keberadaan pantai usamar sebagai objek wisata kurang dikenal oleh masyarakat umum.
3. Dalam memperkenalkan pantai usamar sebagai objek wisata adalah dengan melkaukan promosi yang tepat dengan melakukan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, publisitas dan public relation.

5.2 Saran

Agar Pengelola Maupun pemerintah setempat dapat lebih memperhatikan kembali lagi objek wisata usamar dengan sebaik-baiknya Dan juga wisata usamar harus dijaga kebersihannya agar sewaktu-waktu pengunjung datang mereka oleh pengelola dari pemerintah. Lebih lagi membangun promosikan yang sudah lama masih digunakan baru melalui media sosial facebook tetapi sudah banyak menarik wisatawan untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2018 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Bachtiar M. Latief. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul* (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat: jakarta.
- Limakrisna, Nanda., Togi Piriluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Sunyoto Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zeithaml and Bitner (Yang Di Kutip Oleh Ratih Hurriyati). 2019. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen, Services Marketing, Fifth Edition, New York : The McGraw-Hill Companies Inc.*