

Strategi Pengembangan Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kora Pare-Pare

Aidil¹, Muh. Rum^{2*}

^{1,2}Manajemen, FEB, Unismuh Makassar, Makassar, Indonesia

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare, dengan fokus pada aspek periklanan, personal selling, sales promotion, publicity, dan event. Data sekunder diperoleh dari situs web resmi dan dokumen terkait. Metode analisis data kualitatif digunakan untuk menghasilkan data sistematis, faktual, dan akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan kinerja promosi dan menarik minat wisatawan. Evaluasi menunjukkan bahwa periklanan dan publikasi telah dilaksanakan dengan baik, berkontribusi pada keberhasilan Parepare dalam menarik kunjungan wisatawan dan mempromosikan potensi wisatanya secara optimal.

Kata Kunci: Strategi Promosi Pariwisata, Kinerja Bidang Promosi

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dewasa ini merupakan sumber devisa yang paling potensial dalam menambah pendapatan negara, sehingga pembangunan industri pariwisata menjadi salah satu prioritas utama dalam pembangunan nasional. Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki potensi pariwisata yang sangat bagus dimana terdapat banyak obyek pariwisata dari Sabang sampai Marauke. Sesuai dengan perkembangan pariwisata yang semakin meningkat, di Indonesia perkembangan kegiatan pariwisata juga sangat maju, mulai dari usaha jasa wisata, akomodasi, dan beberapa event-event kepariwisataan. Di satu sisi peningkatan kegiatan pariwisata itu tidak akan berkembang tanpa adanya dukungan dari stakeholder terkait, seperti : masyarakat, pihak swasta, umkm, usaha jasa akomodasi, usaha jasa wisata, dan pemerintah.

Acuan penilaian kemajuan pariwisata secara nasional dilihat dari seberapa besar tingkat ketertarikan dan tingkat kunjungan wisatawan yang ada pada suatu daerah sehingga peranan pemerintah pusat untuk berkolaborasi dengan pemerintah daerah/kota sangat berpengaruh terhadap sejauh mana profit yang akan dihasilkan, khususnya terkait tingkat kunjungan wisatawan yang ada pada suatu daerah. Kota Pare-Pare salah satu kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan yang dikenal sebagai daerah potensi wisata dari segi tokoh karena merupakan tempat kelahiran Bapak Presiden ke-3 Indonesia yaitu Ing. Dr. Sc. Mult. Bachruddin Jusuf Habibie atau yang

lebih dikenal sebagai BJ Habibie. Ketika berada di kota Parepare kita akan melihat di setiap sudut jalan dengan pemandangan kota cinta dimana Habibie sebagai sumber inspirasi di dalamnya. Sehingga Ketika berada di kota Parepare, seseorang akan melihat berbagai wisata buatan yang erat kaitannya dengan presiden ke-3 Indonesia. Salah satunya adalah monumen cinta sejati Habibie Ainun, yang merupakan ikon dari kota Parepare. Dalam hal ini, peran Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kota Parepare akan sangat menentukan sejauh mana pariwisata kota Parepare dapat dikenal secara luas sehingga penerapan program-program kepariwisataan yang potensial akan sangat berdampak pada kemajuan pariwisata kota tersebut. Jika mengarah pada kemajuan pariwisata, tentu hal mendasar yang perlu diketahui adalah apa itu pariwisata dan siapa saja pihak yang menjadi sasaran pariwisata.

Pembangunan pariwisata yang benar tentu harus memiliki program yang jelas dan promosi yang tepat, hal ini tentu merupakan kewajiban mutlak bagi opd terkait dalam menjalankan program tersebut. Sehingga dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kota Parepare harus mempunyai strategi promosi yang baik dan tentunya didukung dengan kinerja elemen terkait dalam menjalankan program tersebut, dalam hal ini adalah peran penting bidang promosi selaku bidang yang bertanggung jawab terhadap realisasi program kerja kepariwisataan yang potensial. Dalam hal tersebut, penulis melihat beberapa poin penting dalam pembangunan kepariwisataan secara nasional. Penulis menganggap bahwa diantara sekian banyak acuan tentang penerapan pariwisata potensial yang di terapkan pada beberapa daerah, penulis menilai bahwa potensi pariwisata yang dimiliki oleh kota Parepare merupakan salah satu hal yang menarik, dengan kata lain penulis tertarik untuk melakukan kajian mengenai seperti apa pariwisata yang berada di kota Parepare dan bagaimana pemerintah kota tersebut dalam merealisasikan strategi promosi yang tepat dan seperti apa dukungan yang diberikan oleh dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kota Parepare yang merupakan *leading sector* kepariwisataan di kota tersebut.

TINJAUAN TEORI

Manajemen Sumber Daya Manusia

Pada dasarnya, tidak ada perusahaan yang tidak membutuhkan manajemen SDM atau istilah kerennya Human Resource (HR). Bagian Human Resource itulah yang bertanggung jawab untuk mengurus berbagai kebutuhan perusahaan yang terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM) termasuk di dalamnya ada Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) sehingga semua kegiatan atau pekerjaan berjalan dengan lancar dan lebih efisien. Dalam menjalankan kegiatan baik di organisasi atau perusahaan, dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya masing-masing. Dalam menjalankan kegiatan di sebuah perusahaan atau organisasi

juga diperlukan manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) agar kegiatan yang akan dilaksanakan berjalan dengan baik dan mencapai target yang diinginkan. Menurut Ulrich dan Lake (1990) sistem manajemen sumber daya manusia dapat menjadi sumber kapabilitas perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk terus belajar memperagakan peluang baru. Peranan adanya MSDM sendiri secara garis besar adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, yang melibatkan tenaga kerja manusia yang ada di dalamnya, yang bukan hanya cakap, terampil, namun juga harus memiliki kemauan serta kesungguhan dalam bekerja secara efektif dan efisien.

Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000: 443) adalah: "Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli". Artinya aktifitas pemasaran ini berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi memiliki karakteristik yang harus menjadi dasar dari penyusunannya seperti halnya saat berpromosi, harus bisa menyediakan informasi kepada konsumen tentang produk lewat komunikasi yang tepat dan sesuai dari perusahaan.

Industri Pariwisata

Industri Pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Sesuai namanya, industri pariwisata tidak hanya menekankan pada pelayanan tetapi bagi masyarakat sekitar dan pengelola objek wisata menjadi peluang bisnis, dan juga menjadi tempat perputaran ekonomi. Misalnya, masyarakat sekitar membuka toko, warung, parkir, bagian kebersihan dan lain sebagainya. Dengan adanya semua itu, wisatawan pun merasa lebih mudah saat hendak membeli makanan dan membeli ole-ole. Menurut Jamieson dan Noble (2000) ada beberapa prinsip penting pariwisata yang tidak boleh diabaikan. Pertama, prinsip pariwisata adalah membangun dan membentuk masyarakat lebih berkembang dan maju. Kedua, membantu membuka lapangan kerja, sehingga mampu mengurangi angka pengangguran di sekitar objek wisata yang dibuka. Ketiga, prinsip penting dalam membangun pariwisata berkelanjutan, adanya aturan. Aturan dimaksudkan untuk mengontrol ketertiban, dalam pembuatan aturan akan mengacu pada standar yang telah ditetapkan.

METODOLOGY

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Pare-pare. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian yang menggunakan cara, langkah, dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh

melalui responden sebagai subjek yang dapat mencurahkan jawaban dan perasaannya sendiri untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti berupa dokumen, dokumentasi, berita, maupun dari subyek yang bersangkutan dalam hal ini hasil wawancara dengan bidang promosi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 7 (Tujuh) orang. Informan ini yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertanyaan penelitian yaitu strategi promosi pariwisata dan kinerja bidang promosi. Kemudian dilakukan wawancara dengan informan tersebut. Berdasarkan pola yang ada, peneliti menemukan temuan-temuan konsep atau variabel yang muncul dari hasil wawancara yang berkenaan dengan Penerapan strategi promosi pariwisata serta kaitannya dengan kinerja bidang promosi dalam penerapan indikator strategi promosi pariwisata yang telah peneliti lakukan. Adapun variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi pariwisata

Strategi Promosi Pariwisata adalah aspek utama yang harus dilakukan sebelum menjual produk tersebut ke pasaran, dalam hal ini pemerintah Kota Parepare telah melakukan promosi dengan mengembangkan dan menyebarluaskan konten yang relevan dan menarik, seperti blog, video, dan artikel yang menyoroti keunikan dan daya tarik destinasi. Konten berkualitas dapat menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan.

2. Periklanan

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare Menggunakan media massa, seperti televisi, radio, dan media cetak, serta digital, seperti iklan online dan media sosial, untuk memperkenalkan destinasi wisata. Ini mencakup iklan berbayar yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.

3. *Sales promotion*

Banyak hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan promosi pariwisata di Kota Parepare, salah satunya yaitu dengan memberikan insentif atau penawaran khusus, seperti diskon, paket wisata, atau hadiah, untuk mendorong booking atau kunjungan. Ini bisa mencakup promosi musiman atau kampanye khusus.

4. *Publicity*

Menciptakan liputan media yang positif tanpa biaya langsung, seperti berita atau artikel tentang destinasi yang muncul di media, blog, atau ulasan. Publicity membantu membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas destinasi yang ada di Kota Parepare.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis mengenai strategi promosi pariwisata dan kinerja bidang promosi di Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kota parepare, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi promosi pariwisata yang ditentukan oleh Dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata kota parepare sudah dinilai efektif, hal ini terlihat dari keberhasilan kota parepare dalam menarik minat dan kunjungan wisatawan untuk berwisata di kota parepare. Terlebih lagi terdapat beberapa daerah yang melakukan kunjungan kerja di kota parepare untuk melihat serta membandingkan potensi wisata yang dimiliki kota parepare.
2. Terkait penerapan strategi promosi yang dipilih dan dilaksanakan seperti : periklanan, publikasi sudah dinilai maksimal, ini mengacu pada bagaimana kemampuan bidang promosi dalam menekan biaya dan melakukan negosiasi yang baik dalam promosi pariwisata kota parepare.
3. Dalam hal personal selling, sales promotion bidang promosi juga menempatkan karyawan sesuai dengan kelebihannya, hal ini terlihat bagaimana dinas kepemudaan olahraga dan pariwisata terlihat mampu menarik beberapa sponsor dalam mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan.
4. Terkait event kepariwisataan juga dilakukan dengan baik, mulai dari kemasan promosi hingga pada eksekusi pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Hal ini terlihat dengan adanya dokumentasi kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan dalam mempromosikan kota parepare pada sektor pariwisata.
5. Terkait pemanfaatan social media yang kurang maksimal, hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut harus mengacu pada anggaran yang telah disetujui, tentu pemanfaatan social juga membutuhkan biaya dalam penyebarluasan informasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Parepare yang telah membantu dalam proses awal sampai akhir dalam penelitian ini khususnya support data yang dibutuhkan.

REFERENSI

- Gramedia.2020. *"Manajemen SDM: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Manfaat dan Ruang Lingkup"* <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-sdm/>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022.
- Kotler, Phillip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Kusmayadi dan Sugiarto.2000. *Metode Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Meuthiah, Ika. *Rahasia Dagang dan Perlindungan Konsumen*. <http://www.lkht.net.id>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2020.
- Nurul.Fadillah.Aswar.2016. *Analisis Motivasi Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PTPN X Pabrik Gula Camming Kabupaten Bone*
- Prawiro.M.2019. "Pengertian Pariwisata: Jenis, Unsur, Tujuan, dan Manfaat Pariwisata"
<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-pariwisata.html>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022.
- Prawiro.M.2019. "Pengertian Kinerja: Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi Kinerja"
<https://www.maxmanroe.com/vid/karir/pengertian-kinerja.html>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022.
- Pemerintah Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Lembaran RI Tahun 2009*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Poerwadarminta,W.J.S. 1991. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.Jakarta:Perum Penerbitan dan Percetakan Balai PustakaRangkuti, Freddy.(2002). *Measuring Costumer Satisfication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2011.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung:Cv Alfabeta.
- Sulastiyono,Agus.2011.*Manajemen Penyelenggaraan Hotel.Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*.Bandung:CV Alfabeta.
- Sunarto.2006.*Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Ust Press
- Suryabrata,S.1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Manajemen PT Rajagrafindo Perasada.
- Ulfianinda,Tika.2021. "Karakteristik, Klasifikasi dan Contoh Strategi Promosi"
<https://www.mas-software.com/blog/strategi-promosi>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2022.
- Yoeti,Oka.A.1996.*Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung:Angka.