

**STRATEGI PROMOSI BIDANG PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN MANGGARAI BARAT UNTUK MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN DI LABUAN BAJO****I Ketut Ardiasa**

Akademi Pariwisata Denpasar,

Alamat: Jalan Tukad Balian Nomor 15 Denpasar

email: iketutardiasa39@gmail.comReceived: 17/04/2024; Revised: 05/05/2024; Accepted: 07/05/2024

Abstract

As Labuan Bajo a priority tourist object, the West Manggarai Tourism and Culture department want to increase guest visits in Labuan Bajo. The purpose of this research is to find out the promotional strategies carried out by the marketing sector of the West Manggarai Tourism and Culture Department as well as the obstacles faced by the marketing sector of the West Manggarai Tourism and Culture Department in carrying out promotions. The research also intended to investigate how to overcome the obstacles. There are several data collection techniques that the author uses to obtain data, namely observation, interview and documentation method. In data processing, qualitative descriptive analysis is used systematically in 3 stage such as data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research found out that promotional strategy carried out by the marketing sector of the West Manggarai Tourism and Culture Department to increase tourist visits in Labuan Bajo are (a) monitoring and developing tourist attractions, (b) utilizing social media, (c) advertising and establishing cooperative relationships with certain parties and also with public especially in handling events.

Keywords: *Labuan Bajo, Promotion Strategy, Promotion Mix, tourist attraction*

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu *leading sector* dalam menjadi motor penggerak percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal itu didukung oleh potensi pariwisata Indonesia yang begitu besar dari Sabang sampai dengan Merauke dengan berbagai keindahan alam dan keragaman budaya menjadi magnet yang menarik kedatangan wisatawan kian bertambah. Oleh sebab itu, sektor pariwisata merupakan sumber pemasukan devisa terbesar di Indonesia. Kemenparekraf menargetkan kunjungan wisatawan Indonesia di tahun 2023 sebanyak 8,5 juta kunjungan. Target tersebut berhasil terlampaui karena laporan kunjungan di akhir Desember 2023 mencatat sebanyak 11,68 juta kunjungan atau 98,3% lebih tinggi dari jumlah kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2022. Ketercapaian tersebut tidak lepas dari upaya penetapan 10 Bali Baru yang terdiri atas Mandalika di Lombok NTB, Pulau Morotai di Maluku Utara, Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung, danau Toba di Sumatera Utara, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Candi Borobudur di Jawa Tengah, Kepulauan Seribu di DKI Jakarta, Tanjung Lesung di Banten, Gunung Bromo di Jawa Timur, dan Labuan Bajo di NTT.

Bahkan 5 diantaranya dijadikan Destinasi Super Prioritas oleh pemerintah termasuk Labuan Bajo.

Labuan Bajo merupakan wilayah desa yang indah. Labuan Bajo tentu mempunyai potensi dan keunikan tersendiri yang menarik dan dapat dikembangkan. Hal ini dapat menjadi modal awal Labuan Bajo untuk menjadi maju. Dengan keindahan alam Labuan Bajo sehingga dijuluki *The Next Bali* dapat menjadi daya tarik wisatawan baik lokal maupun asing. Dengan demikian upaya pengembangannya terus digalakkan agar wisatawan lebih tertarik berkunjung ke destinasi yang memiliki jenis biawak unik tersebut. Labuan Bajo merupakan salah satu bagian dari lima destinasi super prioritas yang memiliki potensi pariwisata yang begitu besar. Labuan Bajo merupakan ibu kota dari kabupaten Manggarai Barat yang terletak di pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Begitu banyak daya tarik wisata yang bisa ditemukan untuk dijelajahi di Labuan Bajo. Adapun destinasi unggulan di sekitar Labuan Bajo diantaranya Pulau Padar, Goa Rangko, Bukit Cinta, Batu Cermin, Cunca Wulang, Cunca Rami, Pink Beach, dan Pulau Hatamin. Dari ketujuh daya tarik wisata Pulau Padar, Batu Cermin dan Cunca Wulang yang memiliki tingkat peminat yang paling tinggi.

Berdasarkan data Laporan Kerja Instansi Pemerintah (LKIP) 2020 jumlah kunjungan ke objek-objek wisata yang ada di Labuan Bajo mencapai 44.543 orang. Jumlah kunjungan tersebut dipandang belum maksimal sehingga perlu dilakukan upaya promosi dengan tujuan meyakinkan calon konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk. Jika hal itu berhasil maka peningkatan penjualan tercapai. Strategi promosi juga menjadi salah satu kegiatan penting dalam meningkatkan kualitas penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Jika strategi promosi dijalankan tepat dan beriringan dengan perkembangan jaman maka konsumen mudah dijangkau melalui berbagai cara mensukseskan promosi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (a) mengetahui strategi promosi yang dilakukan Bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan kebudayaan Manggarai Barat untuk meningkatkan Kunjungan Tamu di Labuan Bajo dan (b) mengetahui hambatan dan cara menghadapi hambatan yang dihadapi oleh Bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam melakukan Promosi guna meningkatkan Kunjungan Tamu di Labuan Bajo. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bentuk aplikasi teori marketing di destinasi wisata khususnya strategi promosi sekaligus mengenal keunggulan Dinas Pariwisata Manggarai Barat dalam strategi promosinya.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Pariwisata mulai berkembang karena adanya mobilitas manusia yang selanjutnya lebih dikenal dengan wisatawan. Menurut Sugiana (2011), wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud untuk beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi. Menurut Poerwadarminta (1991), Strategi adalah usaha untuk menyampaikan maksud, akal dan ikhtisar. strategi merupakan segala sesuatu yang mengusahakan terhadap sesuatu hal supaya dapat lebih berdaya guna dan berhasil guna sesuai dengan maksud, tujuan dan fungsi serta manfaat suatu hal tersebut dilaksanakan. Menurut Tim Penyusun Department Pendidikan Nasional (2008:1787) strategi adalah usaha, akal atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar dan sebagainya. Promosi adalah

upaya menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan adanya promosi produsen atau distributor kenaikan angka penjualan ([https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:120). Menurut Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah “kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar calon konsumen menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (*promotional mix*). Menurut Swastha dan Irawan (1983:349) memberikan definisi *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari *variabel-variabel* periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi dibedakan atas: (a) Periklanan (*Advertising*) yakni semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. (b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (c) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) terjadi secara pribadi atau tatap muka dengan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. (d) Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, meningkatkan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. f) Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. *Blog, Facebook, Twitter, Instagram*.

Menurut Sunarto (2006:7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan lain pihak. Dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai „seni menjual produk“, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan,

maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler dan Armstrong 2012:29). Dari uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam pemasaran terdapat strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) mempunyai peranan-peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92): *'Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market'* Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan: "*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). (a) Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam - macam produk atau jasa. (b) Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. (c) Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. (d) Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Kotler (2017) menyatakan pentingnya prinsip-prinsip pemasaran (*principles of marketing*) termasuk segmentasi pasar, penargetan, branding, strategi penetapan harga, taktik promosi, dan riset pemasaran sebagai suatu gambaran komprehensif tentang konsep dan prinsip pemasaran. Ditambahkan pula bahwa peran pemasar dalam masyarakat dan implikasi etis dari praktik pemasaran termasuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), keberlanjutan, dan pengambilan keputusan etis dalam strategi pemasaran. Artinya, pemasar wajib mempertimbangkan dampak sosial jangka panjang dari tindakan pemasaran untuk memprioritaskan kesejahteraan konsumen dan komunitas.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat Khususnya di Bidang Pemasaran yang berlokasi di Jalan Gabriel Gampur Labuan Bajo. Obyek penelitian ini adalah Strategi promosi yang dilakukan Bidang Pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian dengan cara pengamatan serta wawancara yang diadakan terhadap pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diperoleh dari studi dokumentasi terhadap jurnal ilmiah, buku, brosur atau dokumen pendukung lainnya. Jadi, ada tiga teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yakni Bapak Ferdinandus Ben selaku kepala bagian Pemasaran dan Agustinus Rinus selaku kepala dinas. Selanjutnya, dalam pengolahan data digunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu cara pengolahan data dengan menggambarkan data secara rinci dan sistematis sehingga diperoleh simpulan umum melalui 3 tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi promosi menjadi suatu peranan sangat penting bagi berhasilnya rencana yang telah disusun, karena promosi berguna sebagai media untuk membujuk, memberitahu dan meningkatkan keberhasilan rencana yang telah dibuat. Menurut informan pihaknya melakukan upaya promosi diantaranya dengan melakukan analisis segala aspek terlebih dahulu kemudian menyusun Rencana Strategis dan Rencana Kerja. Selanjutnya membagi tugas-tugas (*job description*) kepada seluruh pegawai. Hal ini dilaksanakan agar kerja promosi wisata bisa berlangsung optimal. Artinya, Kepala Bidang Pariwisata berusaha melakukan strategi promosi dengan seksama dan melibatkan seluruh sumberdaya. Hal ini dibuktikan, sebelum melakukan kegiatan promosi pihaknya melakukan analisis peluang. Dinas Pariwisata berusaha profesional dalam membagi tugas (*job description*) promosi wisata kepada pegawai agar promosi dapat berhasil. Sementara itu menurut Ibu Maria Jemilda, S.H selaku Kepala Seksi menyatakan strategi promosi yang dilakukan menjadi tugas dan tanggung jawab bidang pemasaran dalam menjalankan rencana yang telah dibuat bidang *promotion mix* dan *marketing mix*. Rincian strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat adalah:

a) Melakukan pemantauan terhadap objek wisata

Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan strategi promosi adalah dengan memantau objek wisata yang akan dikembangkan agar mengetahui keperluan yang potensial dikembangkan. Adapun salah satu objek wisata yang sudah dipantau karena memiliki potensi dan nilai-nilai bersejarah ialah Objek wisata Compang Wontong di Desa Wontong, Manggarai Barat. Pemantauan dilakukan oleh staff bidang pemasaran guna menganalisa kekurangan maupun kelebihan dari objek wisata Compang Wontong didampingi Kepala desa dan warga setempat.



Gambar 1. Pemantauan objek Compang Wontong di Desa Wontong
Sumber: Dinas Pariwisata Manggarai Barat, 2023

- b) Melakukan pengembangan terhadap objek wisata
Pengembangan Objek pariwisata adalah langkah pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan dan memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Pengembangan untuk mempermudah akses menuju objek wisata misalnya rambu, papan himbauan dan merapikan objek wisata. Dengan melakukan pemantauan dan pengembangan objek pariwisata secara tidak langsung menjadi bagian dari promosi yang menarik minat berkunjung mengingat objek wisata menjadi semakin indah dan menarik untuk dikunjungi.



Gambar 2. Anak tangga di dalam Goa Rangko
Sumber: Dinas Pariwisata Manggarai Barat, 2023

Salah satu objek wisata yang telah dikembangkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat adalah objek wisata Goa Rangko di pulau Rangko. Penataan dilaksanakan dengan pembukaan akses masuk ke goa dengan membuat anak tangga. Anak tangga ini diharapkan memudahkan wisatawan mencapai spot foto dan tempat pemandian di dalam Goa Rangko. Anak tangga disusun dari batu-batu alam setempat dan direkatkan dengan semen guna memelihara nilai natural bentuk Goa dan tidak merusak lingkungan goa.

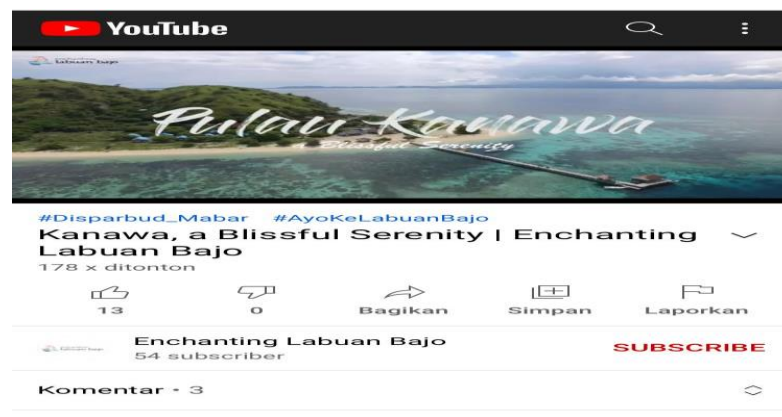
- c) Melakukan promosi melalui sosial media
Sosial media menjadi pilihan dari strategi dalam melakukan promosi yang selanjutnya, tidak dapat dipungkiri dengan kemajuan jaman sosial media menjadi kebutuhan bagi banyak orang dengan peluang tersebut bidang pemasaran menggunakan sosial media sebagai strategi promosi, jenis-jenis social media yang digunakan ialah *instagram*, *facebook*, *youtube*, dengan memasang iklan dan mengupload obyek wisata yang dipromosikan dengan menggunakan tagar atau *hastag* sangat berpeluang dilihat dan menarik minat

banyak orang. Contoh promosi melalui sosial media yang telah dilakukan oleh Bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dapat kita lihat di akun *@enchanted_labuanbajo* untuk Facebook dan instagram dan *enchanted Labuan bajo* untuk channel youtube yang banyak terdapat foto beserta video objek wisata yang dipromosikan.



Gambar 3. Instagram bidang pemasaran
Sumber: *enchanted_labuan bajo*

Selain promosi melalui facebook dan instagram, pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat juga mengunggah video pada youtube agar Labuan Bajo dan obyek di sekitarnya dapat dikenal umum secara mudah dan informasi yang disampaikan dapat dipercaya publik karena disampaikan oleh pihak yang berwenang, dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Budaya Manggarai Barat (disingkat Disparbud Mabar).



Gambar 4. Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat
Sumber: YouTube Enchanting Labuan Bajo

- d) Melakukan Periklanan melalui media cetak
Melakukan strategi promosi menggunakan media cetak juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat, promosi dengan memanfaatkan *advertising* atau periklanan (media cetak) juga berperan penting dalam keberhasilan strategi promosi, dengan melakukan promosi melalui brosur, banner dan buku, dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun

salah satu contoh promosi melalui Media cetak yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat ialah Baliho yang berfungsi untuk mempromosikan Event Festival komodo dan mempromosikan Objek wisata Pulau Padar beserta tarian tradisional Manggarai.



Gambar 5. Baliho Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat
Sumber: Dinas Pariwisata Manggarai Barat, 2023

a. Menjalin hubungan kerjasama (*Public relation*)

Dinas Pariwisata menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa pihak seperti pihak bandara udara komodo yang akan ikut mempromosikan objek wisata kepada wisatawan yang baru sampai di Bandara Udara Komodo melalui papan iklan yang terpasang di dalam bandara. Juga melakukan kerja sama dengan masyarakat di tempat obyek wisata guna ikut terlibat dalam pengembangan objek. Selain itu, melakukan kerja sama dengan masyarakat secara tidak langsung menjadi sebuah promosi dari mulut ke mulut seperti contoh masyarakat di desa Noca yang menjadi *guide* untuk menuntun, menjelaskan sembari mempromosikan objek wisata setempat. Pelibatan masyarakat menjaga objek wisata di daerah masing-masing agar lestari dan terjaga. Gambar 6 menunjukkan promosi objek wisata Puncak Waringin dan Jembatan Putih di Bandara Komodo sebagai spot terbaik menikmati keindahan matahari terbenam.



Gambar 6. Promosi obyek Puncak Waringin di Bandara Komodo
Sumber: Dinas Pariwisata Manggarai Barat, 2023

b. Mengadakan *event*

Mengadakan event merupakan langkah untuk memperkenalkan budaya wisata sekaligus menjadi sarana promosi objek wisata di Manggarai Barat

khususnya di Labuan Bajo. Event yang diselenggarakan pihak dinas pariwisata Manggarai Barat diantaranya festival budaya dan Sampan Dayung dan Acara Karnaval Komodo yang memperkenalkan budaya bahkan wisatawan asing dundang ikut menari.



Gambar 7. Tarian Rangkuk Alu

Sumber: Dinas Pariwisata Manggarai Barat, 2023

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan informan dan persepsi masyarakat setempat dapat dinyatakan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat belum maksimal. Hal itu diakibatkan oleh beberapa penghambat. Hal itu juga diakui oleh bagian promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat. Hambatan yang dihadapi diantaranya:

- a. Masih banyak potensi obyek wisata indah namun belum tertata dan belum dikenal. Untuk menata dan memelihara obyek tersebut dibutuhkan tenaga penataan dan pemeliharaan yang benar-benar tekun. Penataan harus dikerjakan secara terus-menerus agar kebersihan terjaga. Disamping itu, kehadiran *influencer* yang memiliki banyak pengikut sangat dibutuhkan agar obyek dapat dikenal masyarakat luas. Pengemasan obyek dalam pengambilan gambar dengan teknologi yang canggih, misalnya drone belum pernah dilakukan sehingga kualitas gambar yang dihasilkan tidak memiliki resolusi yang tinggi. Sesungguhnya pengembangan obyek-obyek wisata potensial menjadi daya tarik bagi wisatawan seperti objek wisata Goa Rangko yang sudah dibuat anak tangga sudah memadai, namun masih membutuhkan promosi yang lebih luas.
- b. Kurangnya anggaran untuk mengembangkan dan mempromosikan obyek wisata yang berpeluang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo. Masalah *budget* selalu menjadi penghambat yang kronis sehingga dibutuhkan terobosan baru. Anggaran harus diteliti dengan seksama agar peruntukannya menjadi tepat dan sesuai harapan masyarakat. Artinya, anggaran diarahkan pada obyek wisata dengan memperhatikan skala prioritas.

Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Labuan Bajo dilakukan dengan beberapa cara yaitu (a) dengan melakukan pemantauan dan pengembangan obyek wisata, (b) memanfaatkan

Sosial media, periklanan, (c) melakukan hubungan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu dan juga dengan masyarakat, serta (d) menyelenggarakan *event* yang menghadirkan banyak pengunjung. Promosi yang dijalankan dipandang belum maksimal karena efek kunjungan yang dihadirkan belum sesuai harapan.

Hambatan yang dihadapi oleh Dinas pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat adalah masih banyak potensi wisata yang kurang dikenal karena kurangnya pengembangan terhadap objek wisata dan masih kurangnya dana untuk mengembangkan dan mempromosikan objek wisata yang berpotensi menjadi daya tarik bagi wisatawan. Untuk mengatasi hambatan tersebut Dinas pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat melakukan penganalisaan lebih teliti terhadap dana yang diberikan agar dapat digunakan dengan maksimal terhadap objek wisata yang benar-benar berpotensi untuk dikembangkan. Penelitian dapat mengajukan saran bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat untuk meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak lain dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan pengajuan pendanaan promosi yang memadai.

Daftar Pustaka

- Adi, S. 2003. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Gramedia, Jakarta
- Basu Swastha Dh dan Irawan. 1983. *Management Pemasaran Modern*, Edisi Dua, Liberty, Yogyakarta. Diakses 28 Februari 2024
http://repository.uin-uska.ac.id/16179/8/8.%20BAB%20III_2018287EI.pdf
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ke-IV. Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
<http://repository.uin-suska.ac.id/4287/3/BAB%20II%282%29.pdf>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%20II%20A%20TIKA%20wulansari.pdf>
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
http://repository.maranatha.edu/20350/10/1152341_References.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- KBBI. 2020. *Pengertian Kunjungan*. <https://kbbi.web.id/kunjung>
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1572>
- Poerwadaminta. 1991 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty, Yogyakarta.
<http://repository.untag-sby.ac.id/706/2/BAB%202.pdf>
- Hendriyani. D. 2024. Siaran pers Menparekraf: Jumlah kunjungan wisman sepanjang 2023 lampau target. Diakses 18 April 2024
<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-jumlah-kunjungan-wisman-sepanjang-2023-lampau-target>
- Kemenparekraf. 2020. Mengenal 10 destinasi prioritas pariwisata Indonesia. Diakses 18 April 2024. <https://kemenparekraf.go.id/rumah-difabel/Mengenal-10-Destinas-Prioritas-Pariwisata-Indonesia>