

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PARIWISATA DALAM RANGKA  
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DILIHAT  
DARI POSISI PARIWISATA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT  
DALAM SWOT (KASUS PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN  
PARIWISATA PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT)**

**DEWI RISPAWATI**

**Dosen Tetap STIA MATARAM**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Analisis Bauran Promosi Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Dilihat Dari Posisi Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat Dalam SWOT (Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)” yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dan untuk mengetahui posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT serta untuk mengetahui bauran promosi apa yang sebaiknya diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kasus (studi kasus) dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan wawancara serta alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan. Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), Tabel IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*) yang diperjelas dengan Matrik *Space* analisis.

Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat berada pada posisi kuadran I, yaitu kuat dan berpeluang untuk menjadi unggul. Bauran Promosi pariwisata yang dapat dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dilihat dari posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT antara lain: Mass Selling, Public Relations, Direct Marketing, Promosi Penjualan, dan Personal Selling.

**Kata Kunci: Bauran Promosi, Posisi Pariwisata**

### ABSTRACT

*This Research title "Analysis Mixture Promotion Tourism In Order To Improving the Amount Of Visit Tourist Seen From Position Tourism of Province West Nusa Tenggara In SWOT (Case At On Duty Culture And Tourism Of Province West Nusa Tenggara)" with the aim to identify strength, weakness, threat and opportunity had by tourism of province West Nusa Tenggara and to know tourism position of province West Nusa Tenggara in analysis of SWOT and also to know promotion mixture what better be applied by On Duty Culture and Tourism of Province West Nusa Tenggara in order to improving the amount of tourist visit pursuant to tourism position of province West Nusa Tenggara in analysis of SWOT.*

*Research type used in this research is descriptive research, with data collecting method used is case method (case study) and data collecting technique used is observation method and interview and also data collecting appliance in the form of questionnaire. Method analyse used data at this research that is analysis of SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), Tables Of IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) and Tables of EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary) clarified with Matrik Space analysis.*

*Pursuant to analysis of SWOT known that tourism of province West Nusa Tenggara reside be at the position of kuadran I, that is strength and have opportunity to become to exceed. Mixture Promotion tourism able to be conducted by On Duty Culture and Tourism of Province West Nusa Tenggara in order to improving the amount of tourist visit seen from tourism position of province West Nusa Tenggara in analysis of SWOT for example: Mass Selling, Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion and Personal Selling.*

**Keyword: Promotion Mix, Ttourism Position.**

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata sebagai sebuah sektor unggulan telah mengambil peran penting dalam membangun perekonomian bangsa-bangsa di dunia. Hal ini terwujud seiring dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa di dunia yang semakin baik dan maju. Pada tahun 1980 dibentuk sebuah Badan yang menangani masalah pariwisata yaitu Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BAPARDA) yang mengurus proyek pengembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat, selanjutnya pada bulan Juni tahun 1981 dibentuk sebuah Dinas Pariwisata Tingkat I Nusa Tenggara Barat. Seiring dengan perkembangannya pada tahun 2002 terjadi perubahan status dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya menjadi Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang bertempat di Jalan Langko Nomor 70 Mataram.

Provinsi Nusa Tenggara Barat telah ditetapkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia sejak tahun 1987, merupakan daerah yang sedang dan terus menerus mengembangkan potensi wilayahnya sebagai daerah tujuan wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah. Dimana pengembangan pariwisata memerlukan peran dan kontribusi dari semua pihak, baik dari unsur pemerintah, swasta maupun masyarakat. Masing-masing pihak memiliki peran dan kontribusi menurut posisi dan kapasitasnya masing-masing.

Pemerintah Daerah khususnya pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat secara khusus akan lebih berkonsentrasi sebagai fasilitator dan regulator, sementara pihak swasta akan berperan sebagai pelaku dan ujung tombak pengembangan yang berhubungan langsung dengan produk dan pasar. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat telah melakukan beberapa promosi antara lain promosi dalam bentuk media maupun event-event budaya yang dilakukan di dalam daerah, luar daerah maupun di luar negeri. Akan tetapi dalam pelaksanaan promosi tersebut masih kurang optimal sehingga perlu menentukan bauran promosi yang akan dilakukan dengan menganalisa pasar wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan internal dan faktor peluang, ancaman eksternal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dengan menggunakan analisis SWOT?
- b. Bauran promosi apa yang sebaiknya diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dilihat dari posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT?

## **3. Tinjauan Pustaka**

Menurut Basu Swastha (2003: 348) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. 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 (Salah Wahab, 1988: 28).

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Beberapa Bauran Promosi antara lain (Tjiptono Fandy, 1997: 224): Personal Selling, Mass Selling, Promosi Penjualan, Public Relations (Hubungan Masyarakat), dan Direct Marketing.

Ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata dianggap penting karena dengan cara itu dapat ditentukan beberapa penghasilan devisa yang diterima dari suatu pariwisata yang dikembangkan disuatu tempat atau daerah tertentu. Adapun jenis wisata yang telah dikenal dimasa ini antara lain (Pendit N.S., 1994: 41): Wisata Budaya, Wisata Konvensi, Wisata Sosial, Wisata Cagar Alam, dan Wisata Bulan Madu. Jumlah kunjungan wisata adalah masuk dan keluarnya wisatawan ke suatu tempat atau wilayah untuk alasan tertentu.

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis mengarahkan pada penelitian deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dan mengoptimalkan peluang dan mengatasi hambatan, dan mengetahui bauran promosi apa yang sebaiknya diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT. Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), Tabel IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*) yang diperelas dengan *Marrick Space* analisis untuk mengetahui bauran promosi yang sebaiknya diterapkan dalam rangka meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis internal dan eksternal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat.

Identifikasi variabel sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu: (1) Kekuatan (*Strengths*), (2) Kelemahan (*Weaknesses*), (3) Peluang (*Opportunities*), (4) Ancaman (*Threats*), dan (5) Bauran Promosi. Untuk memecahkan masalah yang dihadapi guna pengambilan keputusan untuk aktifitas selanjutnya, maka akan digunakan dengan menggunakan analisis SWOT.

Dalam menentukan bobot, rating dan total skor pada faktor internal dan eksternal dapat diperjelas dengan matrik, yaitu matrik faktor strategi internal yang menggunakan tabel IFAS (*Internal Startegic Factors Analysis Summary*) dan matrik faktor strategi eksternal yang menggunakan tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, untuk mempertajam analisis dengan menggunakan Matrik *Space* Analisis yang tujuannya agar perusahaan dapat melihat perkembangan selanjutnya. Pada Matrik *Space* Analisis diisi faktor-faktor strategi internal dan eksternal, kemudian diberikan bobot sesuai dengan keadaan perusahaan dan diberikan rating sesuai dengan bobot penilaian.

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Pasar dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat. Analisa pasar yang dilakukan antara lain: Demografis Wisatawan, Sosial Ekonomi, Aksesibilitas, Lingkungan, Pasar, Kualitas Kunjungan, Pola Kunjungan, Pola Pengeluaran, Aktifitas Wisatawan, dan Sumber Informasi. Dengan melihat analisa pasar wisatawan, dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di provinsi Nusa Tenggara Barat dilihat dari posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT, yang diukur menggunakan bobot, rating, dan skor terhadap faktor strategis internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat antara lain:

#### 1. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Terletak pada lintas wisata yang strategis dan memiliki keanekaragaman budaya, Kerjasama yang baik dengan Instansi terkait dan *stakeholder* pariwisata, Memiliki obyek daya tarik wisata unggulan, Didominasi oleh wisatawan muda, aktif dan potensial secara ekonomis, Tingginya proporsi pengeluaran wisatawan (makanan, minuman, transportasi, dan akomodasi), Promosi pariwisata yang baik, Tersedianya fasilitas penyelenggaraan MICE (*Meeting Incentive Convention Exhibition*), dan Tingginya proporsi wisatawan berulang.

## 2. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Kurangnya sarana dan prasarana umum, Industri pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yang masih rendah, Limpahan wisatawan dari daerah lain, dan Konsentrasi daerah terhadap pariwisata kurang optimal.

## 3. Peluang

Peluang yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Terbukanya jalur transportasi internasional, Inovasi atraksi dan layanan wisatawan, Meningkatnya kebutuhan pramuwisata, Kemajuan teknologi dan informasi global, dan Pengembangan obyek daya tarik wisata yang potensial.

## 4. Ancaman

Ancaman yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: Isu kesehatan, Keamanan, Kerusakan lingkungan, Rendahnya Sumber Daya Manusia, dan Meningkatnya persaingan.

Analisis faktor Internal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dengan menggunakan Tabel IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*)

Tabel 1. IFAS pada pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat (penentuan nilai skor kekuatan dan kelemahan internal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan :</b>			
1 Lintas wisata strategis & anekaragam budaya	0.148	4	0.592
2 Kerjasama yang baik dengan Instansi terkait dan stakeholder pariwisata	0.130	4	0.520
3 Obyek daya tarik wisata unggulan	0.111	4	0.444
4 Dominasi wisatawan muda, aktif, dan potensial secara ekonomis	0.093	3	0.279
5 Tingginya proporsi pengeluaran wisatawan	0.074	4	0.296
6 Promosi pariwisata yang baik	0.055	4	0.220
7 Tersedianya fasilitas penyelenggaraan MICE	0.037	3	0.111
8 Tingginya proporsi wisatawan berulang	0.018	3	0.054
Jumlah	0.666	29	2.516
Rata-rata skor			0.315
<b>Kelemahan :</b>			
1 Kurangnya sarana dan prasarana umum	0.133	1	0.133
2 Industri pariwisata Nusa Tenggara Barat yang masih rendah	0.100	2	0.200
3 Limpahan wisatawan dari daerah lain	0.067	3	0.201
4 Konsentrasi daerah terhadap pariwisata kurang optimal	0.033	3	0.099
Jumlah	0.333	9	0.633
Rata-rata skor			0.158
<b>Total bobot dan skor</b>	<b>1.00</b>		<b>3.15</b>

Sumber : Lampiran

Berdasarkan analisis pada lingkungan internal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat pada tabel 3.1, menunjukkan bahwa jumlah rata-rata skor dari kekuatan internal yang dimiliki oleh pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat 0,315. Dengan jumlah rata-rata skor dan kekuatan tersebut menunjukkan bahwa masih bisa untuk mengurangi kelemahan internal seperti yang terlihat pada tabel 3.1, dimana jumlah rata-rata skor untuk kelemahan internal sebesar 0,158. Total skor untuk nilai kekuatan yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 2,516 sehingga membantu dalam mengurangi kelemahan internal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 0,633. Keadaan ini menunjukkan bahwa dari segi internal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat masih memiliki kekuatan untuk memperkecil kelemahan yang ada.

Sementara Analisis faktor Eksternal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dengan menggunakan Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*) Tabel 2. EFAS pada pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat (penentuan nilai skor peluang dan ancaman eksternal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang :</b>			
1. Terbukanya jalur transportasi internasional	0.166	4	0.664
2. Inovasi atraksi dan layanan wisatawan	0.133	3	0.399
3. Meningkatnya kebutuhan pramuwisata	0.100	4	0.400
4. Kemajuan teknologi dan informasi global	0.066	2	0.132
5. Pengembangan obyek daya tarik wisata potensial	0.033	3	0.099
Jumlah	0.498	16	1.694
Rata-rata skor			0.339

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang :</b>			
1. Terbukanya jalur transportasi internasional	0.166	4	0.664
2. Inovasi atraksi dan layanan wisatawan	0.133	3	0.399
3. Meningkatnya kebutuhan pramuwisata	0.100	4	0.400
4. Kemajuan teknologi dan informasi global	0.066	2	0.132
5. Pengembangan obyek daya tarik wisata potensial	0.033	3	0.099
Jumlah	0.498	16	1.694
Rata-rata skor			0.339

Berdasarkan analisis pada lingkungan eksternal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat pada tabel 3.2, menunjukkan bahwa jumlah rata-rata skor dari peluang eksternal yang dimiliki oleh pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat 0.339. Dengan jumlah rata-rata skor dan peluang tersebut menunjukkan bahwa pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat masih bisa untuk mengurangi ancaman eksternal seperti yang terlihat pada tabel 3.2, dimana jumlah rata-rata skor untuk ancaman eksternal sebesar 0.226. Total skor untuk nilai peluang yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 1.694 sehingga membantu dalam mengurangi ancaman eksternal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat sebesar 1.129. Keadaan ini menunjukkan bahwa dari segi eksternal pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat masih memiliki peluang untuk memperkecil ancaman yang ada yang didukung juga oleh kekuatan internal yang dimiliki pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat.

**5. Matrik Space Analysis untuk memperjelas Tabel IFAS dan Tabel EFAS.**

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, untuk mempertegas analisis maka dapat menggunakan Matrik Space Analysis yang tujuannya agar dapat melihat posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat serta melihat arah perkembangan selanjutnya, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Matrik Space Analysis pada pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat

Posisi faktor Strategi Internal	Rating	Posisi Faktor Startegi Eksternal	Rating
<b>Kekuatan :</b>		<b>Peluang :</b>	
1 Lintas wisata strategis & anekaragam budaya	4	1. Terbukanya jalur transportasi internasional	4
2 Kerjasama yang baik dengan Instansi terkait dan stakeholder pariwisata	4	2. Inovasi atraksi dan layanan wisatawan	3
3 Obyek daya tarik wisata unggulan	4	3. Meningkatnya kebutuhan pramuwisata	4
4 Dominasi wisatawan muda, aktif, dan potensial secara ekonomis	3	4. Kemajuan teknologi dan informasi global	2
5 Tingginya proporsi pengeluaran wisatawan	4	5. Pengembangan obyek daya tarik wisata Potensial	3
6 Promosi pariwisata yang baik	4		
7 Tersedianya fasilitas penyelenggaraan MICE	3		
8 Tingginya proporsi wisatawan berulang	3		
<b>Jumlah rating kekuatan</b>	<b>29</b>	<b>Jumlah rating peluang</b>	<b>16</b>
<b>Kelemahan :</b>		<b>Ancaman :</b>	
1 Kurangnya sarana dan prasarana umum	1	1. Isu Kesehatan	3
2 Industri pariwisata Nusa Tenggara Barat yang masih rendah	2	2. Keamanan	1
3 Limpahan wisatawan dari daerah lain	3	3. Kerusakan lingkungan	3
4 Konsentrasi daerah terhadap pariwisata kurang optimal	3	4. Rendahnya Sumber Daya Manusia	2
		5. Meningkatnya persaingan	2
<b>Jumlah rating kelemahan</b>	<b>9</b>	<b>Jumlah rating ancaman</b>	<b>11</b>
<b>Total jumlah rating kekuatan dan kelemahan</b>	<b>38</b>	<b>Total jumlah rating peluang dan ancaman</b>	<b>27</b>

Sumber : Lampiran

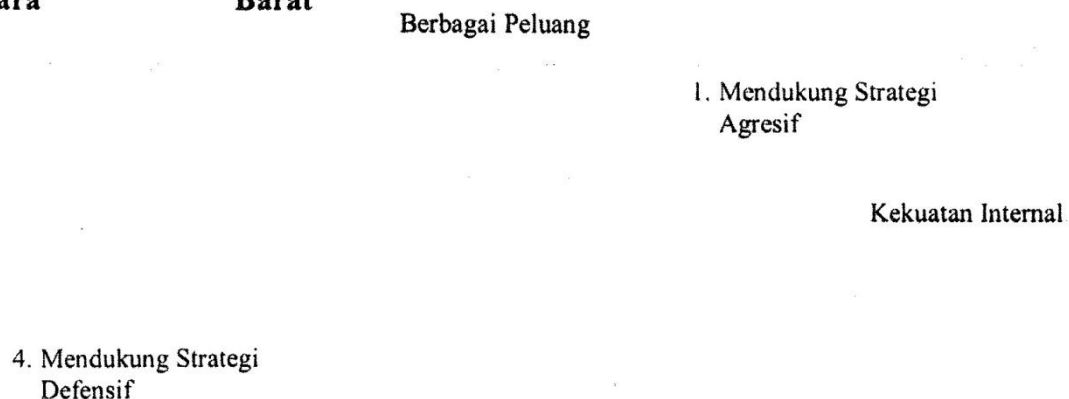
Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai berikut:

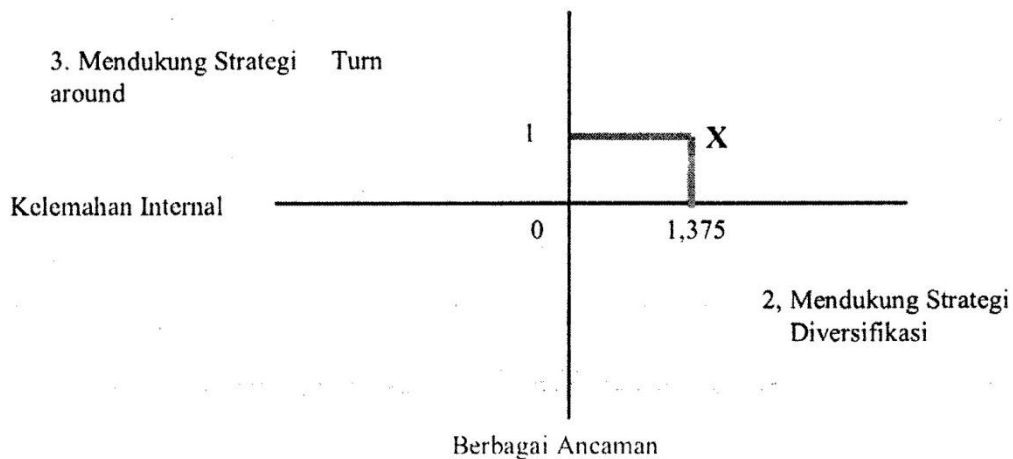
Garis Horizontal = kekuatan + kelemahan = 1,375

Garis Vertikal = peluang + ancaman = 1

Berdasarkan perhitungan, maka posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat berada pada Kuadran 1, yaitu pada posisi kuat dan berpeluang yang dapat digambarkan pada gambar diagram analisis SWOT berikut ini:

**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT pada pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat**





Diketahui pada gambar bahwa berdasarkan analisis SWOT, tabel IFAS, tabel EFAS, dan Matrik Space Analysis diketahui bahwa posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat berada pada Kuadran 1 yaitu kuat dan berpeluang, dimana pada posisi ini pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki peluang dan kekuatan, maka pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat melaksanakan strategi agresif atau pertumbuhan yang dapat dipilih adalah pertumbuhan dengan konsentrasi pada satu industri atau pada satu unit bisnis yaitu bisnis pariwisata.

**6. Bauran Promosi**

Beberapa bauran promosi pariwisata yang dapat dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dilihat dari posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT antara lain:

**a. Mass Selling**

Mass Selling, antara lain: (1.) Media cetak: Brosur, guide book, leaflet, buku-buku pariwisata, tourist map, buku kuliner yang di berikan secara langsung kepada tamu-tamu domestik maupun mancanegara. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat juga mengirimkan brosur, leaflet dan kalender event kepada Hotel-hotel, Rumah Makan (Restaurant), Biro Perjalanan Wisata dan Instansi terkait. Dengan cara ini diharapkan dapat bagi wisatawan yang sudah berkunjung ke provinsi Nusa Tenggara Barat, akan bercerita kembali kepada sanak saudara, kerabat, tetangga, dan lain-lain. (2.) Video Visit Lombok

Sumbawa dan Film Tabora Menyapa Dunia. Video Visit Lombok Sumbawa diputar pada acara-acara pariwisata dengan tujuan memperkenalkan keragaman budaya dan produk-produk pariwisata dalam bentuk audio visual. (3.) Media Luar Ruang: Baliho, Poster, Spanduk, Umbul-umbul merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan di provinsi Nusa Tenggara Barat. (4.) Media Elektronik (Audiovisual): Promosi dilakukan melalui radio lokal, televisi lokal maupun televisi nasional.

#### **b. Public Relations**

Public Relations, antara lain: (1.) Kalender Event (peringatan peristiwa tertentu) yang berisikan tentang tanggal, bulan dan jenis event atau kegiatan pariwisata yang akan dilaksanakan dalam 1 tahun. (2.) Majalah Pariwisata "encanting Lombok Sumbawa", berisikan informasi pariwisata dan kegiatan kepariwisataan yang ada di provinsi Nusa Tenggara Barat. (3.) Tourist Information Centre (layanan masyarakat) yang memberikan informasi tentang pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Barat. (4.) Seminar Pariwisata. (5.) Media sosial merupakan media identitas yang memberikan informasi kepariwisataan provinsi Nusa Tenggara Barat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat juga memberdayakan Putri NTB sebagai binaannya dimana mereka terbentuk dalam suatu Asosiasi Putri NTB, yang dapat digunakan sebagai wadah untuk dapat mempromosikan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain.

#### **c. Direct Marketing**

Direct Marketing, antara lain: surat-surat pemberitahuan kepada pihak terkait tentang kegiatan kepariwisataan.

#### **d. Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan, antara lain: (1.) Pameran Ekonomi Kreatif, (2.) Pameran NTB Expo, dan (3.) Event-event budaya (Festival).

#### **e. Personal Selling**

Personal Selling, antara lain: (1.) Pertemuan Penjualan (table top) dan Presentasi Penjualan dilaksanakan di luar daerah dan luar negeri. (2.) Program Insentif, Gubernur Provinsi Nusa Tenggara Barat telah menetapkan bahwa Nusa Tenggara Barat dapat dijadikan tempat penyelenggaraan MICE (*Meeting*,

*Incentive, Convention, Exhibition*). Dan salah satu bagian dari MICE adalah insentif (*reward*) yang diartikan sebagai suatu perjalanan yang diberikan kepada industri atau *stakeholder* pariwisata untuk menghadiri pertemuan penjualan (*table top*) ke luar daerah dan luar negeri untuk mempromosikan pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat.

### C. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis SWOT, maka dapat diketahui bahwa pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat berada pada posisi yang kuat dan berpeluang untuk menjadi unggul. Bauran promosi pariwisata yang dapat dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dilihat dari posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT antara lain: Mass Selling, Public Relations, Direct Marketing, Promosi Penjualan dan Personal Selling.
2. Bauran Promosi pariwisata yang dapat dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dilihat dari posisi pariwisata provinsi Nusa Tenggara Barat dalam analisis SWOT antara lain: Mass Selling, Public Relations, Direct Marketing, Promosi Penjualan, dan Personal Selling.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, (2014), Analisa Pasar Wisatawan Nusa Tenggara Barat, Mataram.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, (2012), Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, Mataram.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, (2014), Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Mataram.
- Nazir, Moh, (1999), Metodologi Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pendit, N.S, (1994), Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Peraturan Gubernur Nomor 44, 2011.
- Rangkuti, Freddy, (2004), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu, (2003), Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.

- Teguh, Muhammad, (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9, 1990.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9, 1996.
- Wahab, Salah, (1988), *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, O.A, (1983), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: PT. Angkasa.