

## Strategi Perencanaan dan Pemasaran Labuan Bajo NTT

Aisyah Astinadia Siregar,

Universitas Putra Bangsa, 54361, Indonesia

Email: [aisyah\\_siregar@feb.universitasputrabangsa.ac.id](mailto:aisyah_siregar@feb.universitasputrabangsa.ac.id)

### ABSTRACT

Wisata bahari merupakan salah satu kekuatan Wisata Labuan Bajo - NTT. Keindahan pulau-pulau yang masih alami seperti Pulau Komodo, Pulau Rinca dan Pulau Padar menjadikannya sebagai keindahan alam yang menarik wisatawan. Upaya meningkatkan jumlah wisatawan membutuhkan perencanaan dan strategi promosi yang matang dengan memicu minat masyarakat dan hipotesis positif dari wisatawan. Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai lebih terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal. Faktor yang dipertimbangkan antara lain kondisi pasar, elastisitas permintaan dan besaran permintaan, harga produk saingan, diferensiasi dan life cycle produk dan faktor lainnya. Dinas Pariwisata Daerah Manggarai Barat menggunakan dan menerapkan sistem strategi komunikasi salah satunya dengan tujuan meningkatkan dan memajukan industri pariwisata daerah di Labuan Bajo NTT agar dapat bersaing di pasar domestik dan arena asing dan hambatan yang mereka hadapi dan bagaimana mengatasinya untuk mengembangkan pariwisata daerah di Labuan Bajo. Adapun unsur promotion mix yang digunakan yaitu advertising, publik relations, personal selling, sales promotion, and merchandising. Selain itu juga mengembangkan rumus 8P antara lain yaitu product, price, place, promotion, packaging, programming, partnership and people.

### ARTICLE HISTORY

Submitted:24-04-2023

Revised: 01-05-2023

Accepted:15-05-2023

Online first:24-06-2023

### KEYWORDS

Strategi Pemasaran,  
Pengembangan,  
Komunikasi, wisatawan

## 1. Pendahuluan

Flores adalah sebuah pulau di timur Indonesia. Sebuah pulau yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan seperti beberapa kota besar di Indonesia. Namun dibalik keterbelakangannya, Flores memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian dunia. Flores telah menarik perhatian nasional bahkan global berkat kekayaan alamnya yaitu destinasi wisata yang dimilikinya. Labuan Bajo merupakan bagian dari Flores yang menarik perhatian karena kekayaan alamnya. Hamparan pulau dan laut yang luas dengan habitat satwa langka menjadi faktor yang menjadikan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata unik di dunia. Budaya dan kearifan lokal menjadi salah satu faktor yang memperkuat keindahan alam Labuan Bajo untuk menjadikan Labuan Bajo sebagai salah satu industri pariwisata di Indonesia. Labuan Bajo kemudian ditetapkan sebagai 10 Bali Baru karena potensi alamnya yang mulai diperhatikan pemerintah dan fokus untuk mengembangkan pariwisata di Labuan Bajo.

Wisata bahari merupakan salah satu kekuatan Wisata Labuan Bajo NTT. Keindahan pulau-pulau yang masih alami menjadikannya sebagai keindahan alam yang menarik wisatawan. Berbagai pulau yang dihiasi oleh dunia bawah laut menawarkan pemandangan yang indah. Selain wisata bahari, salah satu kekuatan wisata Labuan Bajo adalah penangkaran hewan langka yang hidup ratusan tahun, yaitu komodo. Perlu diketahui bahwa komodo ini hanya memiliki satu tempat tinggal yaitu Labuan Bajo melalui Taman Nasional Komodo (TNK) yang merupakan satu-satunya di dunia. Nama Taman Nasional Komodo (TNK) semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia setelah Taman Nasional Komodo terpilih sebagai salah satu dari Tujuh Keajaiban Dunia oleh organisasi New Seven Wonders. Pengumuman resmi pemilihan Taman Nasional Komodo pada Rabu, 12 Mei 2012 dilakukan langsung oleh CEO New Seven Wonder Foundation Bernard Webber. Bernard Webber dalam laman resminya mengucapkan selamat kepada seluruh masyarakat Indonesia yang memilih Taman Nasional Komodo sebagai salah satu dari Tujuh Keajaiban Alam Baru. Bapak Bernard Webber juga mengapresiasi dukungan melalui suara resmi yang diberikan oleh masyarakat Indonesia. Lebih dari 200 juta suara berhasil menjadikan Taman Nasional Komodo sebagai salah satu dari Tujuh Keajaiban Baru dan pada tahun 1991, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) secara resmi mengakuinya. Taman Nasional Komodo adalah salah satu Situs Warisan Dunia yang ditunjuk.

Pariwisata jelas tidak hanya tentang obyek keindahan alam, tetapi keragaman suku, adat dan budaya juga menjadi ciri wisata. Maka Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menyelenggarakan acara Festival Komodo. Badan Pariwisata Nasional sendiri merupakan salah satu badan yang berada di bawah naungan pemerintah dimana Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin langsung oleh seorang Menteri yang ditunjuk yang memegang jabatan dan kekuasaan di bidang kepariwisataan di Indonesia. Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata berhak dan berkewajiban untuk meningkatkan dan mengembangkan semua aspek industri pariwisata dalam hal pengelolaan negara.

Komisi Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat giat meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara agar Labuan Bajo bisa menyamai capaian daerah-daerah maju dalam hal pariwisata di Indonesia. Berbicara tentang upaya meningkatkan jumlah wisatawan membutuhkan perencanaan dan strategi promosi yang matang. Dinas pariwisata harus mampu melakukan sesuatu yang dapat memicu minat masyarakat dan hipotesis positif, dalam hal ini wisatawan.

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai lebih terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Menarik untuk dikaji bagaimana Dinas Pariwisata Daerah Manggarai Barat menggunakan dan menerapkan sistem strategi komunikasi salah satunya dengan tujuan meningkatkan dan memajukan industri pariwisata daerah di Labuan Bajo NTT agar dapat bersaing di pasar domestik dan arena asing dan hambatan yang mereka hadapi dan bagaimana mengatasinya. kendala tersebut mereka atasi dengan tujuan mengembangkan pariwisata daerah di Labuan Bajo, NTT.

## 2. Metode

Adapun faktor yang harus dipertimbangkan oleh marketer dalam menentukan tarif atau harga produknya dalam Kotler sebagai berikut :



### 1. Kondisi Pasar

Disini produsen harus mengenal kondisi pasar yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

### 2. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yaitu mengetahui seberapa besar perubahan permintaan yang diakibatkan dengan perubahan harga. Disamping itu, juga sangat dibutuhkan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan pemakaian produk itu sendiri.

### 3. Harga produk saingan

Sebaiknya harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar dan harga yang diberikan kepada konsumen. Umumnya harga yang beredar di pasar berbeda dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Hal tersebut diakibatkan oleh strategi kompetitor serta aspek-

aspek lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan riset lapangan terlebih dahulu dalam bentuk riset kuantitatif serta dibantu dengan marketing inteligent.

#### 4. Diferensiasi dan life cycle produk

Dibutuhkan pemahaman dengan produk kompetitor baik dari aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Dengan pengenalan serta pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah serta bebas dalam menentukan harga.

#### 5. Faktor lainnya

Pemahaman kondisi ekonomi yang terjadi pada saat ini serta perkiraan-perkiraan yang akan terjadi di masa depan merupakan kunci pokok untuk mengetahui daya beli masyarakat, disamping memperkirakan kondisi keamanan dan politik.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### 1) Pulau Komodo

Pulau Komodo merupakan salah satu habitat asli komodo, wisatawan dapat melihat secara langsung komodo tetapi harus didampingi oleh ranger (pemandu) karena komodo merupakan hewan karnivora dan buas. Pada tahun 1986, UNESCO menetapkan Pulau Komodo dan pulau-pulau lain di kawasan Taman Nasional Komodo sebagai situs warisan dunia karena keberadaan komodo yang hanya bisa ditemui di kawasan ini. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan selain melihat komodo adalah trekking mendaki gunung ara kemudian akan melihat *water hole* yang merupakan tempat minum dan istirahat komodo, dan di pulau komodo terdapat beberapa pantai seperti pantai pulau komodo, pantai pink.

##### 2) Pulau Rinca

Pulau rinca merupakan salah satu habitat terbesar kedua komodo setelah pulau komodo, pulau rinca sendiri memiliki puncak tertinggi di Gunung Doro Ora kurang lebih 670 mdpl. Selain komodo terdapat habitat fauna lain yang dapat dilihat oleh wisatawan saat trekking seperti burung, babi liar, kerbau, dll. Sensasi yang dapat dirasakan wisatawan dapat berbeda tergantung musim saat datang pada musim kemarau bukit akan berwarna kuning karena kekeringan sedangkan jika datang pada

musim hujan bukit akan terlihat asri berwarna hijau penuh dengan rerumputan yang rindang. Salah satu pemandangan khas yang dimiliki oleh Pulau ini yaitu puncak bukit yang sangat indah, dan bisa dinikmati selama perjalanan.

### 3) Pulau Padar

Pulau padar adalah pulau ketiga terbesar di Labuan Bajo ini menyimpan banyak hal dan fakta menarik. Wisatawan akan disuguhkan pemandangan pantai pasir putih yang terhampar mengelilingi pulau, pemandangan lain yang dapat dinikmati dari atas bukit juga akan memberikan sensasi berbeda. Tetapi untuk populasi komodo di pulau ini sangatlah sedikit karena ekosistem di pulau padar tidak begitu sesuai dengan habitat komodo sehingga tidak sebanyak dibandingkan pulau komodo dan pulau Rinca.

Dalam melakukan sesuatu atau memasukan unsur promotion mix yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat :

#### 1) Advertising

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menggunakan sarana media cetak dalam mempromosikan pariwisata mereka. Media cetak yang digunakan adalah poster, banner, dan juga majalah. Majalah yang dicetak berisikan informasi-informasi objek wisata unggulan yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Dengan jumlah halaman yang tidak terlalu tebal maka majalah sangat mudah dan praktis untuk dibawa oleh para wisatawan. Majalah yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat bertujuan untuk memberi gambaran tentang objek- objek wisata unggulan yang bisa dituju. Selain menggunakan media cetak terdapat juga media luar ruangan yang dimaksud disini adalah penggunaan media seperti banner, poster, baliho dan lainnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menggunakan media luar ruangan sebagai salah satu media promosi dimana mereka menggunakan media berupa banner dan poster. Menunjukkan gambar hewan yang sangat langka yaitu Komodo hal tersebut menunjukkan bahwa Komodo yang telah diakui oleh situs sejarah dan budaya dunia UNESCO adalah symbol dari Labuan Bajo NTT.

Dengan begitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat telah melakukan usaha promosi menggunakan media cetak dan media luar ruangan namun tentu masih banyak yang harus dibenahi seperti penggunaan media elektronik dan juga *interactive* marketing yang mana Dinas Pariwisata setempat belum memiliki web resmi untuk media promosi dan informasi mereka.

## 2) Public Relations (Humas)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menggunakan event sebagai salah satu media promosi pariwisata daerah mereka. Menurut bidang promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sejak adanya Peraturan Presiden nomor 9 tentang percepatan pembangunan kawasan seiring dengan ditetapkannya Labuan Bajo sebagai 10 Bali baru Indonesia. Kemudian faktor lain gencarnya Dinas menyelenggarakan event adalah adanya peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo. Pada dasarnya tujuan diselenggarakannya event-event tersebut adalah untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya kepada para wisatawan asing maupun wisatawan nusantara.

Pada intinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat ingin mengangkat beberapa point dalam setiap eventnya yaitu keindahan objek wisata, budaya daerah yang dipromosikan melalui sebuah event untuk mengangkat citra pariwisata daerah dan berharap melalui event ini mereka mampu melibatkan banyak pihak untuk mampu memperluas informasi tentang daerah wisata Labuan Bajo kepada para wisatawan. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat membuat sebuah buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu. Dalam buku tersebut berisi informasi yang cukup lengkap tentang geografis objek wisata, gambaran objek-objek wisata mulai dari wisata kepulauan, wisata bahari, wisata air terjun, gua dan juga berbagai macam informasi kearifan lokal dan budaya yang ada di Manggarai Barat. Buku ini diberikan secara gratis kepada para wisatawan sebagai media promosi dan juga gambaran objek wisata mana yang akan mereka tuju. Di dalamnya berisi peta geografis pariwisata Labuan Bajo, Info destinasi pariwisata dan beberapa info fasilitas umum seperti Hotel, Transportasi, Travel Agent, Dive Operator, Puskesmas,

Kuliner, Artshop dan sanggar kesenian yang ada di Labuan Bajo. Dinas Pariwisata merancang buku ini guna memudahkan wisatawan mengenali potensi-potensi wisata yang ada di Labuan Bajo.

### 3) Personal Selling

Penjualan secara langsung memang memberikan gambaran respon yang cepat antara calon pembeli dengan penjual terkait produk yang ditawarkan untuk itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan kegiatan penjualan secara langsung dalam strategi promosi pariwisatanya. Bentuk kegiatan personal selling yang dilakukan adalah dengan mengikuti expo-expo pariwisata yang ada di dalam negeri. Dalam beberapa tahun terakhir Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengikuti expo di sejumlah kota seperti expo yang berlangsung di Kota Surabaya, expo pariwisata di Jakarta dan Yogyakarta. Expo yang terakhir dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Manggarai Barat berlangsung di kota Surabaya.

Selain misi utama untuk memperkenalkan pariwisata daerah Labuan Bajo, Dinas Pariwisata juga memperkenalkan budaya dan kerajinan khas daerah kepada para pengunjung expo. Personal selling terasa tepat dilakukan karena informasi-informasi terkait pariwisata Labuan Bajo dapat disampaikan secara langsung bagaimana dan seperti apa pariwisata Labuan Bajo kepada pengunjung expo. Selain mengikuti expo, juga menempatkan petugas informasi di Bandara Komodo Labuan Bajo. Agar wisatawan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penjualan ini melibatkan komunikasi antara staff penjualan dari organisasi pengelola destinasi pariwisata dan calon pelanggan. Komunikasi ini bisa tatap muka, melalui telepon, SMS, email, program instant messaging, atau melalui layanan web enabled lainnya.

### 4) Sales Promotion

Yaitu alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian yang bersifat personal maupun impersonal untuk jangka pendek. Cara ini sangat komunikatif, mampu menciptakan respon audiens. Dapat memainkan peran potensial Labuan Bajo seperti mendorong perantara perdagangan wisata untuk membuat upaya khusus untuk menjual Labuan Bajo, memfasilitasi



pemasaran perantara perdagangan wisata, membuat orang datang ke destinasi wisata Labuan Bajo, membantu staff penjualan, meningkatkan penjualan pada event besar maupun off peak.

Adapun bentuk promosi penjualan yaitu promosi konsumen dengan membagikan kupon hadiah (hotel gratis, tiket pesawat gratis dan lain-lain), hadiah langsung (fam-trips, tiket, kelender, souvenir, dan lain-lain), kartu anggota, potongan harga, jaminan, garansi, demonstrasi. Kemudian promosi dagang dengan hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama dan kontes. Lalu promosi bisnis melalui sponsor pertunjukan, demonstrasi dalam acara trade show.

#### 5) Merchandising

Materi merchandising ritel dan periklanan point of purchase dilakukan oleh organisasi pengelola destinasi pariwisata di tempat-tempat seperti pusat informasi pengunjung, toko online, terminal transportasi, atraksi dan akomodasi. Adapun contoh promosi penjualan dan merchandising destinasi Flores yaitu 3 guide books, flores travel map, CD with ivan Nestorman, Postcards, Pin, Sticker, Note Book, Eco Bottle, dan Eco Bag.

#### 6) E-Marketing

Pada dasarnya merupakan penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan format digital untuk bekerja sama dengan berbagai khalayak dalam rangka memberikan informasi dan mempromosikan destinasi. Seperti desain website, SEO, pay per click, sosial media optimization, email marketing, iklan display, dan content marketing.

### 3.2. Pembahasan

Dalam membangun proses audience-focused dalam menentukan planning, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat melakukan Segmentasi, *Targeting* serta *positioning* untuk melakukan identifikasi pasar, penentuan segmentasi pasar, seleksi pasar, targeting, serta pihak-pihak yang terkait dalam proses pemasaran pariwisata seperti instansi pemerintah, pihak swasta dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses tersebut.

Dilakukannya hal tersebut bertujuan untuk menyusun strategi dan mengetahui siapa saja stakeholder yang akan berperan dalam proses pemasaran pariwisata daerah Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Berikut penjelasan dari segmentasi targeting dan positioning Pariwisata Labuan Bajo NTT:

1) Segmentasi Pariwisata Labuan Bajo

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat terus berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Labuan Bajo. Sementara ini wisatawan Mancanegara masih mendominasi kunjungan mereka ke Labuan Bajo sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat mencoba untuk meningkatkan jumlah wisatawan Nusantara agar mampu mendekati atau melebihi kunjungan wisatawan mancanegara. Salah satu faktor yang menjadi alasan masih rendahnya angka wisatawan nusantara adalah harga tiket atau akomodasi yang masih tinggi untuk dapat berkunjung ke Labuan Bajo. Berikut tabel jumlah kunjungan wisata :

Data Kunjungan Wisatawan Berdasar Tiket Yang Terjual				
Tahun	Wisman	Nusantara	Lokal	Total
2012	26,631	4,284	450	31,365
2016	35,475	7,835	1,279	44,579

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Manggarai Barat.

Dari data kunjungan wisatawan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan ke objek wisata Labuan Bajo mengalami peningkatan setiap tahunnya. Wisatawan mancanegara masih mendominasi kunjungan pariwisata ke daerah Labuan Bajo. Sesuai dengan target dinas pariwisata setempat yang menargetkan wisatawan nusantara agar lebih meningkat atau menyamai kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara setiap tahunnya.

## 2) Targeting Pariwisata Labuan Bajo

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terus berkomitmen untuk mengembangkan kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo yang mana salah satunya melakukan promosi melalui event yang mereka selenggarakan. Dinas Pariwisata mencanangkan event tahunan yaitu Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo. Hal tersebut terbukti mampu menaikkan angka kunjungan wisata yang dimana melalui Festival Komodo yang diselenggarakan pada 4 Februari hingga 4 Maret 2017 yang lalu mampu menambah gairah wisatawan untuk mengunjungi pulau di Timur Indonesia ini.

## 3) Positioning Pariwisata Labuan Bajo

Menjadi destinasi pariwisata yang mengusung Eco Wisata adalah harapan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat kedepannya. Mess Tourism yang terjadi di Bali membuat Dinas pariwisata Labuan Bajo memiliki visi kedepannya dengan menjaga kebudayaan namun tetap memperhatikan peningkatan kunjungan wisata disetiap tahunnya. Wisata bahari yang menjadi unggulan coba untuk ditawarkan kepada wisatawan dan Dinas Pariwisata ingin Labuan Bajo tetap konsisten dengan unsur budaya sebagai salah satu nilai jual dari pariwisata yang mereka tawarkan yang mana mereka ingin kedua hal tersebut menjadi karakteristik pariwisata mereka yang ingin mengusung konsep Eco Wisata.

Adanya beberapa kelompok sanggar seni membuktikan bahwa budaya daerah menjadi salah satu unsur dari pariwisata Labuan Bajo. Berikut beberapa daftar sanggar seni yang ada di Labuan Bajo seperti, Nipu Tae, Wae Mose, Mbate Ruku, Luju Nai, Kala Rana, Wela Lino, dan Lami Rahit.

Adapun harga yang terdapat di Labuan Bajo sangatlah tinggi yang awalnya direncanakan USD 1.000 atau setara Rp. 14 juta per orang dengan konsep membership. Dimana harga awalnya adalah Rp. 75.000 per hari untuk wisnus dan Rp. 250.000,- per hari. Rencana kenaikan harga karena perhitungan biaya pemeliharaan dan penataan Pulau Komodo akan disesuaikan dengan standar kelas internasional dengan estimasi biaya mencapai Rp 129 miliar. Segala harga yang harus dikeluarkan oleh wisatawan didukung

dengan kekayaan atraksi budaya, kerajinan khas daerah serta keindahan alam bahari yang tidak perlu diragukan lagi keindahannya.

Membuat Labuan Bajo menjadi wisata yang eksklusif namun sangat berdampak bagi banyak hal. Terutama bagi stakeholder untuk menjualkan destinasi tersebut ke khalayak ramai dan bagi wisatawan. Sehingga ketika ingin membelinya jadi berpikir ulang atas nilai kantong yang sangat besar untuk dikeluarkan. Saat ini wisatawan mancanegara dikenai biaya Rp 460.000 per hari di hari biasa dan Rp 535.000 di hari libur. Itu harga tiket dimulai dari perjalanan dengan jumlah satu orang per hari. Lalu untuk wisatawan nusantara dikenai biaya Rp 265.000. Lalu untuk hari libur Rp 267.500 per orang per hari.

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran. Efektivitas perbedaannya pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu : *Business outcomes* (Penjualan) dan *Communication outcomes* (Di luar Penjualan).

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui *business outcomes*, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan. Namun, kita biasanya tidak dapat mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dari penjualan saja. Sebab keseluruhan bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap penjualan. Secara kuantitatif, pengukuran yang dapat dilakukan dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran:

- Efisiensi : Menghitung total biaya promosi dibagi seluruh unit yang terjual selama periode promosi
- Waktu eksekusi: Menghitung total waktu yang diperlukan mulai dari perencanaan program promosi sampai waktu eksekusi program tersebut.
- Expense: Menghitung semua biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi.

- Efektivitas : Menghitung jumlah unit yang terjual selama periode promosi berlangsung.

Selain itu ukuran lain yang digunakan adalah ukuran *communication outcomes* atau secara *nonsales*. Suatu ukuran komunikasi akan memperlihatkan target di luar penjualan. Artinya sasaran yang dituju adalah sebuah *brand awareness*, apakah pesan tersebut tersampaikan, sikap terhadap merek serta keinginan membeli adalah ukuran-ukuran komunikasi pemasaran pada umumnya. Artinya, objek yang dinilai di sini adalah apakah pemasar berhasil mengkomunikasikan pesan tertentu secara keseluruhan. Menggunakan 8 P pada destinasi Flores tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Produk : special interest tour for diving, culture, wildlife, trekking
2. Price: mid – upper market
3. Place: direct flight from Jakarta-Labuan Bajo, daily flights from Bali to main airports in Flores.
4. Promotion: Digital & Conventiional, social media, B2C & B2B trade fair participant, familiarization trip, iklan di media cetak dan elektronik
5. Packaging: 3D2M island hopping arround Komodo National Park, 12D Flores Overland trip, Cycling in flores, Tur Semana Santa
6. Programming: special event tour de flores, kelimutu festival, festival teluk maumere, wae rebo penti ceremony.
7. Partnership: VITO, Kemenpar, local stakeholders, media & komunitas lokal, pemerintah daerah di tingkat provinsi & kabupaten, asosiasi pariwisata.
8. People: community-based tourism

#### **4. Kesimpulan**

Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat mengarah pada elemen-elemen yang ada dalam promotion mix, cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menerapkan konsep promotion mix adalah advertising dengan menggunakan media cetak dan media luar ruangan. Media cetak yang digunakan adalah majalah dan buku sedangkan untuk media luar ruangan menggunakan media cetak seperti banner dan poster. Selain advertising, promosi pariwisata juga dilakukan melalui personal selling yang diwujudkan dengan keikutsertaan Dinas Pariwisata Manggarai

Barat dalam beberapa Expo yang ada di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Surabaya dan kota lainnya.

Adapun rekomendasi untuk mempertahankan keberlanjutan pariwisata yaitu membuat harga yang standard sehingga banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Labuan Bajo. Boleh naik tetapi tidak terlalu signifikan karena juga untuk devisa negara. Adapun yang dapat dilakukan yaitu membuat paket yang lebih variatif dengan memadukan alam serta budaya. Kemudian mengikuti event pariwisata seperti travel mart, asosiasi-asosiasi, pertunjukan dan lain-lain, sehingga dari situ promosi pariwisata akan berjalan terus. Selain itu, bagi pemerintah dapat memperbaiki atau menambah sarana prasarana yang ada agar akses menuju destinasi wisata menjadi lebih mudah dan cepat. Selain itu untuk mengait segmentasi milenial dapat aktif di media sosial tentang foto-foto serta video yang eksotis destinasi tersebut.

## 5. Author's declaration

### Authors' contributions and responsibilities

Write the contribution of each author here or mark the following column.

The authors made substantial contributions to the conception and design of the study.

The authors took responsibility for data analysis, interpretation, and discussion of results.

The authors read and approved the final manuscript.

### Funding

Write down the research funding, if any.

### Availability of data and materials

All data are available from the authors.

### Competing interests

The authors declare no competing interest.

## 6. Acknowledgement

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada para reviewer dan proofreader. Selain itu juga kepada para stakeholder yang membantu melengkapi data penelitian.

## 7. Referensi

- [1] P. Boimau, A.Bani, J. Nubatonis, N.S. Astawa, "Pemberdayaan Masyarakat Nelayan di Nusa Tenggara Timur Untuk Mendukung Industri Pariwisata Super Premium International Labuan Bajo di Era New Normal Life," *PARTA*, Vol. 3, No. 1, pp. 32-38, 2022.
- [2] Najamudin, E. Putra, "Penggunaan Bahasa Iklan Dalam Promosi Desa Wisata Di Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat," *Mandala Nursa*, Vol. 6, No. 3, pp. 10675-10685, 2022.
- [3] F.Ciptosari, Y.P.H.Wadhi, "Penerapan Strategi Pemasaran Positioning, Differentiation, Branding (PDB) Dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata", *Management Small and Medium Enterprises*. Vol. 16, No. 1, pp. 129-138, 2023.
- [4] D. A. Sihombing, O.I. B. Hariyanto, "Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata," *ALTASIA*, Vol. 1, No. 2, pp. 47-52, 2019.
- [5] R. Hudiono, "Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image dan Preceived Quality Pada Brand Equity Di Labuan Bajo", *Hospitality*, Vol. 11, No. 2, pp. 423-430, 2022.
- [6] Gartner, W. C, "Brand equity in a tourism destination. Place Branding and Public Diplomacy," Vol. 10, No. 2, pp. 108-116, 2014.
- [7] Bungin, Burhan. "Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi", Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- [8] Morrison, "Periklanan: Kounnikasi Pemasaran Terpadu", Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- [9] Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran Jilid I." Edisi ke 1, Jakarta: Erlangga, 2009.