

Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer

<https://rapik.pubmedia.id/index.php/rapik>

Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata di Lantan Kabupaten Lombok Tengah

Nur Inzana ^{1*}), Sry Mayunita ², Siti Hidayatul Jumaah ³

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, Jl. Betoambari,
Lanto, Batupoar, Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara 93724,

³ Prodi Ilmu Administrasi Negara, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram, Jl. Bung Karno
No.60, Pagesangan Tim., Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83127.

Email: ¹iininza28@gmail.com, ²itamea11@gmail.com, ³hidayatulj929@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 18/11/2021

Received in revised form 12/12/2021

Accepted 16/12/2021

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy in developing a tourist village in Lantan Village, Central Lombok Regency. The type of research used is descriptive qualitative research, using data collection techniques, namely interviews, observation, and documentation. The results of the study conclude that the marketing strategy carried out is divided into several stages, namely first, the stage of situation analysis through SWOT analysis and analysis of previous marketing efforts. Second, the goal setting stage, where the marketing objectives in Lantan Village are precise, specific, and measurable. Third, the strategic planning stage, through identifying existing and potential cultural values, empowering potential to be developed, and improving coordination, information, and promotion. Fourth, the stage of determining tactics by lobbying for strategic policies issued by the District Government. Fifth, the implementation stage, namely action with promotion through various media.

Keywords: Marketing, Promotion, Tourism, Tourist Village.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengembangan desa wisata di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu pertama, tahapan analisis situasi melalui analisa SWOT dan analisa usaha pemasaran sebelumnya. Kedua, tahap penetapan tujuan, dimana tujuan pemasaran yang ada di Desa Lantan sudah tepat, spesifik, dan terukur. Ketiga, tahap perencanaan strategi, melalui identifikasi nilai-nilai budaya yang ada dan potensial, pemberdayaan potensi untuk dikembangkan, dan peningkatan koordinasi, informasi, serta promosi. Keempat, tahap penentuan taktik dengan melobi kebijakan strategis yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kecamatan. Kelima, tahap implementasi, yakni aksi dengan promosi melalui berbagai macam media.

Kata Kunci: Pemasaran, Promosi, Pariwisata, Desa Wisata.

*Penulis Korespondensi
E-mail : iininza28@gmail.com

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya di Pulau Lombok tidak hanya menarik perhatian para wisatawan untuk datang ke Bumi Seribu Masjid, melainkan juga mendorong geliat pertumbuhan ekonomi warga sekitar. Lombok merupakan salah satu pulau yang berada di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan luas mencapai 5.435 km², yang menempatkannya pada peringkat 108 dari daftar pulau berdasarkan luasnya di dunia. Di Pulau Lombok terdapat empat Kabupaten yaitu Lombok Timur, Lombok Utara, Lombok Barat dan Lombok Tengah. Beberapa Kabupaten/Kota yang ada di pulau Lombok memiliki sektor pariwisata dan perikanan sebagai sektor penunjang dalam pengembangan dan pembangunan daerah.

Eksistensi pulau Lombok sebagai destinasi wisata memang santer terdengar hingga ke manca negara. Sejak tahun 2007, potensi wisata pulau Lombok terus berkembang. Hal ini terbukti melalui dua penghargaan bergengsi dan sangat prestisius yang mampu diraih pulau Lombok. Pada ajang *The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015, Model The Fastest Growing Tourism Sector* yang di gelar 19-21 Oktober 2015 di Abu Dhabi, Uni Arab Emirate (UAE) tersebut, Lombok berhasil meraih penghargaan *World Best Halal Honeymoon Destination* dan *World Best Halal Tourism Destination* (Kompas, 2015).

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu kabupaten di Provinsi NTB yang juga memiliki banyak destinasi wisata. Pengembangan destinasi wisata di Lombok Tengah dilakukan melalui pengembangan daerah pedesaan. Dalam Rencana Pembangunan Kawasan Pedesaan (RKPP) sebagaimana yang tertuang pada Peraturan Bupati Lombok Tengah Nomor 24 Tahun 2017, Lombok Tengah menetapkan 9 desa sebagai objek pembangunan Kawasan Perdesaan Ekowisata, yaitu: Desa Karang Sidemen, Desa Lantan, Desa Aik Berik, Desa Teratak, Desa Aik Bukak, Desa Setiling, Desa Mas-Mas (bagian dari wilayah Kecamatan Batukliang Utara), Desa Wajageseng dan Desa Aik Bual (bagian dari wilayah Kecamatan Kopang) (ppid.lomboktengahkab.go.id, 2017). Pemilihan kesembilan desa ini tentu memperhatikan orientasi pembangunan jangka menengah dan panjang daerah, potensi desa kawasan, dan sinergisitas antara desa-desa yang berada dalam satu kawasan (Kanom, 2015).

Desa wisata merupakan aset yang masih perlu diasah pemanfaatannya salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh warga setempat dengan suasana yang masih alami dan cenderung disukai oleh wisatawan dengan memanfaatkan *euphoria "back to nature"* (Harianto, 2017; Manteiro, 2016).

Desa Lantan merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan merupakan salah satu desa yang menjadi Kawasan Perdesaan Ekowisata. Sebagian besar penduduk di Desa Lantan bermata pencaharian sebagai petani. Desa Lantan memiliki objek wisata berupa air terjun, yang diberi nama Air Terjun Sembilan. Air terjun yang ada di Desa Lantan ini memiliki 9 tingkatan air terjun dalam satu

lokasi. Air terjun Sembilan ini pertama kali ditemukan oleh warga desa Lantan dan dikelola oleh warga sekitar.

Air Terjun Sembilan yang menjadi ikon wisata di Desa Lantan ternyata memiliki beberapa kendala dalam proses pengembangannya seperti jarak yang ditempuh baik dari pusat Kota Mataram, maupun dari Bandara Internasional Lombok (BIL) cukup jauh, yakni memakan waktu kurang lebih dua setengah jam perjalanan. Selain itu, akses jalan yang ditempuh dari Desa Lantan menuju lokasi wisata juga licin dan berdebu, sebab jalan tersebut hanya dibangun seadanya oleh penduduk sekitar. Bahkan, saat musim hujan, akses jalan menuju air terjun mengalami hambatan karena kondisi jalan yang terkikis oleh air hujan.

Berdasarkan paparan di atas, maka Desa Lantan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam proses pengembangannya sebagai desa wisata, sehingga objek wisata yang ada, khususnya Air Terjun Sembilan dapat diperkenalkan secara meluas kepada masyarakat. Hasil penelitian yang diuraikan dalam tulisan ini menggambarkan tahap-tahap program komunikasi pariwisata Desa Lantan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan fokus kajian mengenai bagaimana perencanaan program pemasaran pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (Arikunto, 2006). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lantan, Batukliang Utara, Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data, yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Desa Lantan, Kepala Bidang Perencanaan, Staf Badan Permusyawaratan Desa (BPD) yang berkaitan dengan perencanaan program strategi pemasaran pariwisata di Desa Lantan, delapan orang warga desa Lantan yang dipilih secara purposif yakni warga yang dinilai mengetahui seluk beluk dan potensi pariwisata Air Terjun Sembilan di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah.

HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum Desa Lantan dan Wisata Air Terjun Sembilan

Desa Lantan adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Desa Lantan termasuk dalam wilayah Kecamatan Batukliang Utara, sekitar 27 km dari Kota Praya sebagai ibukota Kabupaten Lombok Tengah. Desa Lantan merupakan desa dengan tipologi desa sekitar hutan. Adapun luas kawasan hutan di wilayah Desa Lantan mencapai 7.688,37 ha terdiri dari hutan lindung seluas 7.252,37 ha, hutan produksi 276 ha dan hutan konservasi seluas 160ha.

Desa Lantan memiliki sebuah objek wisata yang diberi nama Air Terjun Sembilan, sebab air terjun ini memiliki 9 tingkatan air terjun dalam satu lokasi. Air terjun ini pertama kali ditemukan oleh warga desa Lantan, dan hingga saat ini pengembangannya masih di kelola oleh warga sekitar.



Gambar 1. Air Terjun Sembilan

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa untuk sampai pada lokasi Air Terjun Sembilan membutuhkan waktu dua jam setengah dari pusat Kota Mataram. Sementara itu, melihat akses jalan menuju lokasi pariwisata yang cenderung berdebu saat musim panas, dan licin saat musim hujan, maka wisatawan yang berkunjung harus menggunakan sepeda motor, untuk memudahkan akses masuk ke lokasi wisata.

Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata Lantan

Sebuah kebijakan publik yang dituangkan dalam bentuk program maupun kegiatan membutuhkan strategi yang tepat baik dari sisi perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Tepatnya strategi yang dipilih untuk melaksanakan sebuah program kegiatan akan sangat mendukung tercapainya tujuan dan sasaran yang hendak diinginkan (Oka A., 2005). Begitu pula dalam program pengembangan desa wisata, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan, sehingga wisatawan dapat mengetahui keberadaan desa wisata, dan memiliki keinginan untuk berkunjung.

Tingginya pengunjung di sebuah tempat wisata saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh keindahan alam, budaya maupun keseniannya, melainkan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran ataupun promosi yang dilakukan. Strategi pemasaran ditujukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (Mulhern, 2019; Suyanti, 2013). Banyak pakar yang memberikan batasan mengenai komunikasi yang efektif. Misalnya Tubbs dan Moss (2000) dalam bukunya *Human Communication* memberikan kriteria komunikasi efektif, yaitu bila terjadi pengertian, menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan perubahan perilaku. Komunikasi efektif bisa diartikan terjadi bila ada kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam pelaksanaan program kegiatan diperlukan sebuah strategi agar komunikasi berjalan efektif dan memberikan hasil yang maksimal. Strategi komunikasi yang efektif tentunya akan memberi dampak yang baik. Begitu pula dalam proses pengembangan desa wisata, melalui komunikasi yang efektif diharapkan mampu memberikan pengaruh bagi proses pengenalan dan pengembangan objek wisata (Swastaha dan Irawan, 2008; Murianto, 2013).

Dalam rangka menggalakkan promosi dan kunjungan di wisata Air Terjun Sembilan Desa Lantan, banyak hal yang harus dipersiapkan, baik oleh elemen masyarakat maupun pemerintah desa, salah satunya dengan mempersiapkan program perencanaan pemasaran yang efektif. Berikut beberapa tahapan dalam penyusunan perencanaan pemasaran wisata yang efektif menurut Dharmawan dkk (2014) yaitu; 1) tahap pengumpulan data, merupakan tahap dimana informasi maupun data yang berkaitan dengan pariwisata dikumpulkan. Data atau informasi tersebut dapat berupa hasil analisis pasar, data mengenai kebudayaan dan kesenian, statistik pengunjung pariwisata, hingga fasilitas penunjang seperti transportasi dan akomodasi, 2) tahap identifikasi masalah, merupakan tahap menganalisis berbagai permasalahan yang berhubungan dengan pariwisata. Tahap ini dilakukan melalui analisa SWOT, yaitu menganalisis secara internal dan eksternal mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin akan terjadi, 3) tahap penetapan strategi, yaitu tahap yang ditetapkan berdasarkan hasil analisa SWOT atau identifikasi masalah yang ada pada tahap sebelumnya. Penetapan strategi ini disusun berdasarkan daya tarik dan karakteristik yang ada di Desa Lantan, dan 4) tahap penyusunan kegiatan, merupakan tahap yang dilakukan setelah strategi pemasaran ditetapkan. Penyusunan kegiatan ini dimulai dari penentuan kegiatan promosi atau pemasaran yang akan dilakukan, hingga pola koordinasi antar stakeholder.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi pemasaran dalam pengembangan desa wisata di Desa Lantan dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi, penetapan taktik, dan implementasi atau pelaksanaan.

1. Analisis Situasi

Strategi pemasaran pertama yang dilakukan untuk mengembangkan wisata Air Terjun Sembilan di Desa Lantan dilakukan dengan menganalisis situasi melalui analisa SWOT, dan analisa usaha pemasaran sebelumnya. Analisa SWOT dilakukan dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Suwanto, 2004). *Pertama*, kekuatan, Desa Lantan maupun Pariwisata Air Terjun Sembilan memiliki kekuatan dari sisi regulasi, baik yang diterbitkan oleh pemerintah provinsi maupun oleh pemerintah Desa Lantan sendiri. Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) menerbitkan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 1989 tentang Pembangunan Kawasan Pariwisata di Daerah NTB, dari Perda tersebut selanjutnya ditetapkan Peraturan Gubernur tentang Pengelolaan Kebudayaan dan Pariwisata. Sementara Pemerintah Desa Lantan juga menerbitkan Peraturan Desa Lantan Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pengembangan Desa Wisata. Tersedianya regulasi ini selanjutnya dapat menjadi pedoman bagi pemerintah Desa Lantan untuk menyusun strategi pemasaran pariwisata di Desa Lantan. Selain regulasi, kekuatan lain yang dimiliki adalah pemerintah Desa Lantan untuk mengembangkan desa wisatanya adalah adanya penambahan tugas pokok dan fungsi dari sektor kebudayaan dan sektor pariwisata, juga karakteristik Desa Lantan yang memiliki objek wisata sendiri, yaitu Air Terjun Sembilan.

Kedua, kelemahan. Hasil analisa SWOT menunjukkan beberapa kelemahan yang dimiliki oleh Desa Lantan dalam pengembangan desa wisata, yaitu rendahnya sumberdaya yang dimiliki, baik sumberdaya finansial maupun sumberdaya manusia. Rendahnya sumberdaya finansial disebabkan oleh minimnya anggaran yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah untuk pengembangan sektor pariwisata, sebab anggaran tersebut lebih banyak digunakan untuk pengembangan sektor-

sektor lain seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Sementara rendahnya sumberdaya manusia ditunjukkan dengan minimnya SDM yang ada, khususnya SDM dibidang pemasaran pariwisata. Selain sumberdaya, kelemahan lain yang dimiliki adalah keterbatasan sarana dan prasarana berupa materi promosi untuk kebudayaan dan pariwisata. Belum efektifnya upaya pemasaran yang pernah dilakukan juga turut menjadi kelemahan dalam pengembangan pariwisata di Desa Lantan.

Ketiga, peluang. Terdapat beberapa peluang yang dimiliki oleh Desa Lantan dalam pengembangan pariwisata, diantaranya adalah penempatan sektor pariwisata sebagai sektor pembangunan kedua oleh pemerintah Provinsi NTB. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga turut membuka peluang bagi pengembangan pariwisata, terutama untuk kegiatan promosi dan pemasaran. Kemajuan TIK memungkingkan wisatawan memperoleh akses informasi yang lebih cepat dan akurat mengenai destinasi wisata. Kegiatan pemasaran pariwisata juga akan lebih mudah dilakukan melalui kemajuan TIK saat ini.

Keempat, ancaman. Selain memiliki peluang di atas, pengembangan pariwisata di Desa Lantan juga memiliki ancaman seperti pelaksanaan otonomi daerah di tingkat Kabupaten/kota yang belum berjalan efektif dapat menghambat koordinasi antar berbagai stakeholder dalam bidang kepariwisataan. Terbatasnya akses menuju Desa Lantan yang ditunjukkan dengan tidak tersedianya transportasi umum juga turut menjadi ancaman pengembangan desa wisata di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah

Berdasarkan hasil analisa SWOT di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indentifikasi situasi yang dilakukan oleh Desa Lantan belum menunjukkan hasil yang maksimal. Hal ini dilihat dari analisis kekuatan yang hanya menunjukkan kekuatan Desa Lantan secara umum, dimana kekuatan tersebut hanya dilihat dari tersedianya regulasi dan karakteristik desa yang memiliki potensi pariwisata. Kekuatan lainnya belum disebutkan secara sejelas, terutama kekuatan secara internal berupa sumberdaya baik anggaran maupun SDM, teknologi yang digunakan, hingga *brand image* yang dimiliki. Padahal kekuatan-kekuatan tersebut merupakan kekuatan dasar yang seharusnya dimiliki oleh pemerintah Desa Lantan untuk mencapai target dan sasaran dalam pengembangan desa wisata. Sedangkan dari sisi kelemahan, hasil analisa SWOT justru lebih banyak menunjukkan kelemahan secara internal dari Desa Lantan yang berupa keterbatasan anggaran, keterbatasan sarana prasarana promosi, keterbatasan SDM, hingga belum efektifnya upaya pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil analisa SWOT secara eksternal terutama peluang yang dimiliki oleh Desa Lantan dapat di optimalkan pemanfaatannya sehingga dapat meminimalisir adanya ancaman. Kebijakan penempatan sektor pariwisata sebagai prioritas pembangunan kedua di Nusa Tenggara Barat seharusnya dapat menjadi dorongan bagi pemerintah Desa Lantan untuk terus memaksimalkan upaya pemasaran pariwisata. Adanya prioritas ini juga dapat meningkatkan koordinasi antar berbagai stakeholder, meskipun otonomi daerah yang berjalan saat ini dirasa kurang efektif. Peluang ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengatasi berbagai kelemahan yang ada di Desa Lantan, terutama kelemahan dari sisi anggaran dan SDM, serta infrastruktur. Selain itu, peluang kemajuan TIK juga seharusnya dapat

dimanfaatkan oleh pemerintah Desa Lantan untuk terus meningkatkan pemasaran dan promosi melalui berbagai media, terutama media elektronik.

Berbagai usaha untuk mempromosikan pariwisata di Desa Lantan maupun Air Terjun Sembilan sebelumnya sudah pernah dilakukan. Salah satu upaya promosi yang telah dilakukan adalah dengan mengundang berbagai wartawan baik wartawan di media cetak maupun wartawan di media elektronik. Tujuan dari upaya ini adalah untuk meningkatkan informasi mengenai keberadaan desa wisata di Desa Lantan maupun Pariwisata Air Terjun Sembilan. Para wartawan diberikan kesempatan untuk mengakses berbagai informasi yang ada di Desa Lantan, dengan harapan mereka dapat menyalurkan informasi-informasi tersebut kepada masyarakat luas, yang kemudian dapat berdampak pada tingginya jumlah pengunjung. Akan tetapi, usaha pemasaran tersebut dirasa masih belum maksimal, sebab sarana promosi yang digunakan masih terbatas pada media cetak berupa brosur, leaflet, dan cerita dari masyarakat yang pernah berkunjung.

2. Penetapan Tujuan

Juju dan Sulianta (2009) menyebutkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memantapkan citra (*brand image*) dari kondisi pariwisata yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tujuan pemasaran pariwisata di Desa Lantan, yaitu “berkembangnya citra Desa Lantan di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah sebagai daerah tujuan wisata utama yang berdaya saing tinggi”. Berdasarkan tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran desa wisata di Desa Lantan sudah dirumuskan secara spesifik dan terukur untuk jangka waktu tertentu. Spesifik karena tujuan tersebut memiliki target pasar yang jelas, yakni wisatawan nusantara yang memiliki jenis dan karakter tertentu. Tujuan tersebut juga terukur, karena dapat dikontrol dan dievaluasi.

Tujuan pemasaran tersebut juga bisa dibilang tepat, sebab sejalan dengan perkembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat. Pariwisata NTB saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dilihat dari pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah wisatawan ini tidak terlepas dari pengaruh penempatan sektor pariwisata sebagai prioritas kedua dalam kebijakan pembangunan daerah di NTB. Selain tepat, tujuan pemasaran pariwisata di Desa Lantan juga disebut realistis, karena penetapan tujuan tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan dan perhitungan tertentu sehingga pemasaran pariwisata dapat berjalan efektif sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan pemasaran lainnya adalah untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Air Terjun Sembilan. Target jumlah wisatawan yang ingin dicapai harus lebih tinggi dari wisatawan dari tahun ketahun. Dari hasil wawancara bersama Kepala Desa Lantan, ditemukan bahwa objek wisata Air Terjun Sembilan mengalami peningkatan pengunjung dari tahun ketahun. Hal ini bisa di lihat dari data statistik yang semakin meningkat, Pemerintah Desa Lantan juga berkomitmen untuk selalu meningkatkan keamanan, kenyamanan serta kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung di wisata Air Terjun Sembilan.

3. Penetapan Strategi

Strategi merupakan sejumlah aktivitas yang digunakan untuk mencapai target, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan. Strategi ini disusun berdasarkan hasil analisis situasi yang dilakukan pada tahap awal. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Lantan untuk mengembangkan pariwisatanya adalah

dengan menerapkan prinsip “biaya kecil tapi tepat sasaran”. Pemerintah Desa Lantan lebih mengutamakan ketepatan sasaran dari strategi yang digunakan. Bagi pemerintah Desa Lantan, tidak masalah menggunakan anggaran yang kecil tetapi tepat sasaran, dari pada menghabiskan anggaran besar namun tidak mencapai apa yang menjadi target yang telah ditetapkan. Penerapan prinsip ini juga dipengaruhi oleh anggaran pemerintah daerah yang terbatas untuk sektor pariwisata, sehingga Desa Lantan mengembangkan program pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan anggaran terbatas tersebut.

Salah satu strategi yang juga dilakukan oleh Pemerintah Desa melalui Peraturan Desa Lantan Nomor 5 Tahun 2014 adalah menjadikan pengembangan desa wisata yang meliputi: 1) pengidentifikasian nilai-nilai budaya yang masih ada dan potensial untuk dilestarikan dan dikembangkan, 2) pemberdayaan potensi-potensi wisata desa untuk dibangun dan dikembangkan, 3) pelembagaan forum-forum aktualisasi budaya dan pariwisata desa dalam even-even strategis desa, daerah dan nasional, dan 4) peningkatan koordinasi, informasi, promosi dan pemasaran antar pemerintah desa, daerah dan jaringan lintas pelaku/wilayah dalam upaya pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

Akan tetapi, strategi di atas nyatanya belum berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung pada Air Terjun Sembilan di Desa Lantan dapat dianalisis bahwa pengunjung sejauh ini mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, hal ini mengungkapkan bahwa promosi wisata tentang Air Terjun Sembilan masih belum terpromosi dengan baik. Sehingga para wisatawan masih jarang berkunjung ke wisata air terjun sembilan tersebut.

4. Penetapan Taktik

Putri, Purnaweni & Suryaningsih (2015) mengungkapkan beberapa bentuk taktik dalam program pemasaran, yaitu: penjualan, periklanan, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan beberapa taktik yang digunakan oleh pemerintah Desa Lantan untuk mengembangkan pariwisatanya. Salah satu dari taktik tersebut adalah meningkatkan pemasaran melalui koordinasi dan kerjasama antar berbagai stakeholder yang berkaitan dengan pariwisata. Taktik ini digunakan oleh pemerintah Desa Lantan sebagai respon atas kebijakan strategis yang diterbitkan oleh pemerintah kecamatan. Salah satu bentuk koordinasi yang dibangun adalah dengan melakukan *lobbying* kepada stakeholder terkait. Selain itu, pemerintah Desa Lantan juga membuat surat himbuan yang ditujukan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Tengah. Adapun himbuan tersebut berisi permohonan untuk menunjuk Desa Lantan maupun Pariwisata Air Terjun Sembilan sebagai tempat diselenggarakannya berbagai acara yang ada di wilayah Kabupaten Lombok Tengah.

Selain taktik di atas, pemerintah Desa Lantan juga berusaha meningkatkan promosi pariwisata dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Pemanfaat TIK ini digunakan dalam berbagai proses perencanaan kegiatan pemasaran, yang terdiri dari; rencana penjualan, rencana periklanan, rencana promosi penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Implementasi

Implementasi dari strategi dan taktik yang ditetapkan, selanjutnya dibuat rencana pemasaran yang akan diimplementasikan dalam jangka waktu dekat.

Adapun rencana implementasi pemasaran Desa Lantan dilakukan dalam berbagai bentuk, yaitu: *pertama*, pemasaran melalui media cetak, dilakukan melalui penerbitan majalah pariwisata. Penerbitan majalah ini tidak terlepas dari komunikasi dan koordinasi yang dibangun oleh pemerintah Desa Lantan dengan berbagai pihak, terutama koordinasi dengan pihak kecamatan dan koordinasi dengan pemerintah daerah Kabupaten Lombok Tengah. Penerbitan majalah pariwisata tersebut diungkapkan oleh Kepala Desa Lantan akan dilakukan sebanyak-banyaknya. Majalah tersebut kemudian akan didistribusikan melalui berbagai lembaga pemerintah yang ada di lingkungan Kabupaten Lombok Tengah dan Provinsi NTB, juga melalui TIC (*Tourist Information Centre*) yang ada di Pelabuhan Lembar. Selain bekerjasama dengan lembaga pemerintah, Desa Lantan juga membangun koordinasi dengan media cetak baik lokal maupun nasional, dan berbagai media lainnya yang dapat mendukung upaya pemasaran pariwisata di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah.

Kedua, promosi melalui stasiun TV lokal. Dalam hal ini pemerintah Desa Lantan membangun kerjasama dengan stasiun Lombok TV dan TVRI. Promosi ini dilakukan dalam bentuk durasi iklan selama 1 menit, dimana iklan tersebut berisi tentang potensi pariwisata di Desa Lantan secara khusus dan potensi wisata di Kabupaten Lombok Tengah secara umum. Selain promosi dalam bentuk iklan, promosi Desa Wisata Lantan juga dilakukan dalam bentuk tayangan yang bertajuk Pelangi Desa, dimana potensi pariwisata Desa Lantan dapat dipublikasikan melalui acara tersebut.

Ketiga, promosi melalui radio. Pemerintah Desa Lantan membangun kerjasama dengan Radio Global FM Lombok, dimana radio ini memiliki salah satu program yang disebut dengan program interaktif atau biasa dikenal dengan program *talk show*. Melalui program interaktif ini, pemerintah Desa Lantan berusaha melakukan pemasaran pariwisata dengan memperkenalkan objek wisata, pelayanan, dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Keempat, promosi melalui website. Dalam hal ini, pemerintah Desa Lantan membangun kerjasama dengan Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Lombok Tengah. Kerjasama tersebut dibangun dalam bentuk pemberian ruang iklan atau informasi mengenai pariwisata Desa Lantan pada website resmi Disbudpar. Hal ini dilakukan mengingat Desa Lantan belum memiliki website sendiri.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah desa sebagai upaya pengembangan desa wisata di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah adalah melalui beberapa tahapan, yaitu: analisis potensi yang dilakukan melalui analisa SWOT, menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi atau pengembangan pemasaran yang dipersiapkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain potensi yang dimiliki dan menganalisa pasar yang dituju.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, selanjutnya penulis menyampaikan saran-saran, antara lain: 1) pada tahap perencanaan perlu dikaji secara lebih dalam mengenai kekuatan dan kelemahan internal dari Pemerintah Desa Lantan sendiri, misalnya kuantitas dan kualitas SDM, anggaran, maupun infrastruktur, dan 2) perlu adanya evaluasi secara bertahap, agar strategi pemasaran yang telah direncanakan dan diimplementasikan dapat diukur keberhasilannya.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh informan dan pihak-pihak lain yang telah terlibat dalam penelitian ini. Berkat bantuan, kerjasama, dan bimbingan yang telah diberikan, penelitian ini bisa terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Dharmawan, I. M. A., Sarjana, I. M., & Yudhari, I. D. A. S. (2014). Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 3(1).
- Juju, D. & Sulianta, F. (2009), *Branding Promotion*, Kuningan dan Bandung.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harianto, Oda IB. (2017). Membangun Karakter Sadar Wisata di Destinasi Melalui Kearifan Lokal Sunda. *Jurnal Pariwisata*. Volume 4. No.1 p.31-38.
- Kanom, Kanom. (2015). Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Wisata Berkelanjutan. *Jurnal JUMPA*. Volume 2. Hal 25-42.
- Kompas.com. 21 Oktober 2015. Indonesia Sabet Tiga Penghargaan Wisata Halal Tingkat Dunia. Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2015/10/21/210218927/indonesia.sabet.tiga.penghargaan.wisata.halal.tingkat.dunia>, tanggal 05 Juni 2021.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran dari Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Manteiro, Maria, CB. (2016). Model Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Strategi Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Rote Ndao Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Bisman*. Volume 2. Hal 92-101.
- Mulhern, Frank. (2009). Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3).
- Murianto. (2014). Pontesi dan Persepsi Masyarakat serta Wisatawan Terhadap Pengembangan Ekowisata di Desa Aik Berik Lombok Tengah. *Jurnal JUMPA*. Volume 1 No 1, p.43-64.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Tengah. (2017). Masterplan Pembangunan Ekowisata Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2017. Diakses melalui <https://ppid.lomboktengahkab.go.id>, tanggal 06 Juni 2021.
- Putri, Tiara Nur Tsofyani; Purnaweni, Hartuti; Suryaningsih, Margaretha. (2014) Implementasi Program Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, Vol.4 No.1, p. 42-51.
- Suyanti, Dewi Winarni. (2013). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1): 33-36.
- Swastha DH Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.

- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yoeti, Oka A., MBA, (2002), *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata* : Pradnya Paramita: Jakarta.