

**ANALISIS PEMASARAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN SUMBAWA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI
MOTOR CROSS GRAND PRIX (MXGP) SAMOTA SUMBAWA 2022**

Fajar Suryo Nugroho

Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa
Jalan Raya Olat Maras, Moyo Hulu, Batu Alang, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat
E-mail : fajarsujarwo@gmail.com

ABSTRAK

Motor Cross Grand Prix (MXGP) merupakan sebuah produk unggulan yang mempunyai daya saing kuat untuk menciptakan one stop media marketing yang lengkap sehingga akan menjadi pemicu dalam mendatangkan wisatawan ke Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan responden penelitian yaitu Pemerintah Daerah dan Pelaku Usaha Wisata serta Komunitas Pariwisata, lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sumbawa selaku tuan rumah pergelaran Event MX GP 2022.

Pemerintah Kabupaten Sumbawa membuka akses informasi dan melakukan promosi secara maksimal kepada wisatawan, dan strategi yang ditempuh yakni, publisitas, iklan, pameran pariwisata luar dan dalam daerah dan pemilihan media promosi yang digunakan yaitu, media cetak, elektronik, media internet, ataupun pemasaran secara langsung. Selain itu juga menjalin kerjasama dengan agen-agen luar daerah penyedia paket wisata dan pemberdayaan komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dalam promosi pariwisata Sumbawa dan hasil jumlah kunjung wisatawan mengalami peningkatan di tahun 2022 sejumlah 32.609, dibandingkan tahun sebelumnya yaitu saat Covid-19.

Saran terkait penelitian yang dilakukan, dimana semua lapisan masyarakat Sumbawa harus mendukung dan menjaga sector keamanan karena kondusifitas daerah sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran/promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah kunjung wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan local.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Jumlah Kunjungan Wisatawan, Motor Cross Grand Prix (MXGP)

ABSTRACT

Motor Cross Grand Prix (MXGP) is a superior product that has strong competitiveness to create a complete one stop media marketing so that it will be a trigger in bringing tourists to Sumbawa Regency. This research uses qualitative research methods with research respondents, namely local governments and tourism business actors as well as tourism communities, the location of the study was carried out in Sumbawa Regency as the host of the MX GP 2022 event.

The Sumbawa Regency Government opens access to information and promotes optimally to tourists, and the strategies taken are publicity, advertising, tourism exhibitions outside and within the region and the selection of promotional media used, namely, print, electronic, internet media, or direct marketing. In addition, it also collaborates with agents outside the region providing tour packages and empowering the Generasi Pesona Indonesia (GenPI) community in promoting Sumbawa tourism and the results of the number of tourist visits have increased in 2022 by 32,609, compared to the previous year, namely during Covid-19.

Suggestions related to the research carried out, where all levels of society in Sumbawa must support and maintain the security sector because regional conduciveness determines the importance of tourism marketing/promotion strategies to increase the number of tourist visits, both foreign tourists and local tourists.

Keywords : Marketing Strategy, Number of Tourist Visits, Motor Cross Grand Prix (MXGP)

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa. Pariwisata dalam pembangunan nasional, berperan sebagai sumber perolehan devisa dan juga banyak memberikan sumbangan ke bidang-bidang lainnya. Sampai saat ini, sektor pariwisata masih ditempatkan sebagai leading sector bagi perekonomian masyarakat Indonesia. Pariwisata juga membantu merevitalisasi ekonomi lokal dengan menyediakan kesempatan kerja yang banyak bagi daerah tersebut. Namun demikian, seperti halnya pembangunan, pariwisata juga bisa menimbulkan masalah seperti ketimpangan sosial.

Penelitian ini membahas tentang marketing atau pemasaran pariwisata pada event MX GP di Kabupaten Sumbawa dalam meningkatkan jumlah kunjung wisatawan ke Kabupaten Sumbawa melalui Analisa SWOT.

Menurut Rangkuti (2006:18) “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha, dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) (Rangkuti, 2006:20).

Suatu perusahaan biasanya menganalisis lingkungan menggunakan konsep strategi (Supriyono, 2000). Konsep strategi adalah proses analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menganalisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) untuk menentukan kompetensi- kompetensi yang

cocok dengan peluang-peluang dalam rangka menentukan strategi pasar produk perusahaan.

Konsep strategi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah konsep strategi analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut dengan perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2006:3) menyatakan “perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada”.

Nawawi (2000:57) menyatakan “dalam melakukan perencanaan perlu dilakukan sebuah orientasi awal agar perumusannya didasarkan pada kondisi nyata lapangan salah satu orientasinya adalah menggunakan Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT) yaitu analisis untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam melaksanakan setiap program dan proyek sesuai prioritasnya, agar diyakini dapat dilaksanakan apabila dimasukkan dalam perencanaan.

Kabupaten Sumbawa saat ini begitu sangat gencarnya melakukan pengembangan di bidang pariwisata, mengingat potensi yang dimiliki begitu tinggi. Untuk itu perlu adanya pengembangan pariwisata agar daerah menjadi lebih optimal. Penetapan potensi destinasi pariwisata Sumbawa terbagi dari beberapa jenis daya tarik wisata yaitu wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan dimana terdiri dari 127 destinasi wisata dari 24 kecamatan yang ada di Kabupaten Sumbawa (<http://dispopar.sumbawakab.go.id/informasi/id/17/data-kunjungan-wisata.html>).

Kabupaten Sumbawa memiliki banyak potensi wisata yang notabene berlokasi di Desa, oleh karena itu geliat desa wisata atau potensi pariwisata yang ada didesa harus terus dikembangkan dan dikelola secara baik dan

profesional. “Desa Wisata di Sumbawa sangat banyak dan potensial untuk di explore guna mendukung daya tarik kunjungan pada gelaran event internasional MXGP 2022”. Ujar Takwa Sajidin ketua HPI Sumbawa.

Terlebih Desa Wisata juga merupakan salah satu agenda prioritas yang diamanatkan oleh Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDPTT) dalam pengelolaan Dana Desa 2022. Harmoni dilapangan, baik yang bersandar pada potensi lokal desa dan kearifan budaya masyarakat yang ditunjang oleh arahan program nasional, menjadi modal besar bagi Sumbawa untuk menarik animo pengunjung ke Sumbawa saat MXGP Samota nanti.

Event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) merupakan kejuaraan dunia balap motor cross yang diselenggarakan oleh Federation Internationale de Motocyclisme (FIM) melalui promotor Internasional yaitu Infront.

Dengan adanya *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) Samota Sumbawa 2022, menjadikan potensi daerah wisata yang ada di Kabupaten Sumbawa harus terus dikembangkan dan dikelola secara baik dan profesional. Daerah wisata di Kabupaten Sumbawa sangat banyak dan potensial untuk explore guna mendukung daya tarik kunjungan wisatawan dengan adanya event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) Samota Sumbawa 2022, (Varian Bintoro, <https://diskominfotik.sumbawakab.go.id>).

Sebagai tuan rumah *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) 2022, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa bersenyawa untuk mendulang suksesnya event akbar ini. Untuk itu, dibutuhkan kerja keras Pemerintah daerah kabupaten sumbawa salah satunya dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di kabupaten sumbawa ini untuk daya tarik wisatawan baik wisatawan manca negara maupun wisatawan domestik.

Diadakannya event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) Samota Sumbawa 2022 di Kabupaten Sumbawa, Pemerintah Kabupaten Sumbawa melalui Dinas Pariwisata telah melakukan berbagai macam bentuk promosi atau maketing pariwisata Kabupaten Sumbawa yang di imbangi oleh perbaikan sarana dan prasarana

serta pengelolaan semua obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Sumbawa serta peningkatan sumber daya manusia pariwisata.

Jika di tinjau dari Angka kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumbawa dalam 3 tahun terakhir sebelum adanya event internasional Motor Cross Grand Prix (MXGP) Samota Sumbawa 2022 adalah sebagai berikut : mulai dari tahun 2019 pengunjung wisatawan berjumlah 69.237, tahun 2020 pengunjung wisatawan berjumlah 83.895, dan pada tahun 2021 pengunjung wisatawan berjumlah 82.031, serta di tahun 2022 berjumlah 32,609 wisatawan (<http://dispapar.sumbawakab.go.id/informasi/id/17/data-kunjungan-wisata.html>).

Harapan pemerintah Kabupaten Sumbawa terkait Tempat wisata di Kabupaten Sumbawa akan menjadi meningkat jumlah kunjungannya dikarenakan adanya event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) Samota Sumbawa 2022 dan semoga pasca wabah virus Covid19 sudah menurun di Kabupaten Sumbawa, Pemerintah Daerah sangat berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui strategi pemasaran Pemerintah Daerah Kabupaten sumbawa melalui Dispopar sangat penting dalam mensukseskan event internasional Motor Cross Grand Prix (MXGP) Samota Sumbawa 2022 melalui strategi komunikasi mix marketing 7 P yaitu :

1. Products (produk)
Motor Cross Grand Prix (MXGP) merupakan bagian dari salah produk Pemerintah baik pemerintah pusat maupun Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa dalam upaya mempromosikan pariwisata dalam skala internasional.
2. Price (harga)
Motor Cross Grand Prix (MXGP) merupakan sebuah event yang memiliki daya tarik atau nilai jual yang sangat tinggi, karena event Motor Cross Grand Prix (MXGP) salah satu event internasional yang berpengaruh di dunia sport otomotif dan mempunyai tingkat fanatisme yang tinggi terutama dikalangan penggemar motor cross.
3. Promotions (promosi)
Salah satu strategi pemerintah baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dalam mempromisikan destinasi pariwisata skala internasional di kabupaten Sumbawa yaitu dengan cara melaksanakan event internasioanal *Motor Cross Grand Prix* (MXGP).
4. Place (lokasi)

Lokasi tempat dilaksanakannya event internasional Motor Cross Grand Prix (MXGP) sudah sangat strategis untuk mempromosikan destinasi pariwisata, karena lokasinya sudah berhadapan langsung dengan salah satu destinasi wisata yang sangat terkenal di Kabupaten Sumbawa yaitu wisata Pulau Moyo, jadi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

5. People (masyarakat)

Selain peran pemerintah pusat maupun pemerintah daerah disini dituntut juga peran penting masyarakat kabupaten Sumbawa dalam mensukseskan event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) Samota 2022. Salah satu sumbangsih masyarakat kabupaten Sumbawa dalam mensukseskan event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) Samota 2022 yaitu dengan menjaga keramahan, kemudahan, keamanan dan ketertiban selama proses event sehingga memberi kesan yang baik di mata wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumbawa.

6. Process (proses)

Salah satu proses Pemerintah Daerah dalam memperkenalkan destinasi pariwisata di Kabupaten Sumbawa ke skala internasional dengan cara mengadakan event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) di Samota Rocket Motor Sirkuit MXGP.

7. Physical evidence /bukti fisik.

(Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016).

Salah satu bukti fisik yang nyata yaitu dengan tercantumnya nama Kabupaten Sumbawa di dalam kalender tahunan event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP). Dengan tercantumnya nama Kabupaten Sumbawa di dalam kalender tahunan event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) membuktikan kalau destinasi pariwisata Kabupaten Sumbawa akan terpromosi skala internasional.

Tujuh Strategi Pemasaran tersebut membuat Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa untuk ikut mensukseskan event internasional *Motor Cross Grand Prix* (MXGP) dan salah satu tujuan utamanya yaitu memberi daya tarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik melalui MXGP. Langkah ini harus dilakukan dengan cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki. Selain tujuh 7P tersebut, hendaknya Pemerintah juga tidak melupakan model pengembangan wisata seperti Penta Helix dan model 3A. Hal tersebut harus diikuti dengan diikuti

dengan pendataan berbagai fasilitas penunjang lain pariwisata seperti akomodasi, transportasi, restoran, pasar seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Dirgabrata (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau" dengan mengambil 100 responden menggunakan metode Regresi Linear Berganda, menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan process (proses) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel place (tempat), people (orang/pegawai), physical evidence (keadaan fisik) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Sedangkan variabel product (produk), price (harga), promotion (promosi), process (proses), variabel place (tempat), people (orang/pegawai), physical evidence (keadaan fisik), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Hampir tidak ada perbedaan dalam penelitian Dirgabrata (2013) dan penelitian yang penulis kerjakan, persamaannya terletak pada penerapan bauran pemasaran dan perbedaannya ada pada obyek yang diteliti serta penggunaan analisa SWOT sebagai analisis datanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Sukarni Gestuti, pada tahun 2017 dengan judul, "Marketing Mix Museum Gula Gondang Baru Klaten Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan" Penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan kesimpulan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan aspek harga melalui pemasaran harga paket turis; pada aspek produk penawaran ada 4 jenis; pada aspek tempat memetakan dan menginformasi lokasi dan kemudahan transportasi; dan aspek promosi menggunakan media konvensional, yaitu spanduk dan leaflet. Strategi pemasaran yang tempat adalah dengan meningkatkan jumlah kunjungan melalui kolaborasi strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi. Hampir tidak ada perbedaan dalam penelitian oleh Sri Sukarni Gestuti pada tahun 2017 dan penelitian yang penulis kerjakan, persamaannya terletak pada penerapan bauran pemasaran dan perbedaannya ada pada obyek yang diteliti serta penggunaan Analisis SWOT sebagai analisis datanya. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitriyana, pada tahun 2014 dengan judul "Strategi

Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Bintang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta” dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan berupa, kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh 5analisa5r kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi, serta permodalan. Hampir tidak ada perbedaan dalam penelitian tersebut dan penelitian yang penulis kerjakan, persamaannya terletak pada penerapan bauran pemasaran dan perbedaannya ada pada obyek yang diteliti serta penggunaan 5analisa SWOT sebagai analisis datanya.

Terkait kebaruan penelitian dengan penelitian sebelumnya bahwa belum ada yang meneliti Event MX GP, akan tetapi alat Analisa yang digunakan sama-sama menggunakan Analisa SWOT.

Dibawah tahun 2022 jumlah kunjung wisatawan sangat rendah karena adanya virus covid-19 yang mendunia dan untuk mengembalikan marwah sector pariwisata maka Pemerintah Daerah mengadakan Event MX GP dalam meningkatkan arus kunjung wisatawan.

Dengan adanya permasalahan covid-19 tersebut yang menyebabkan turunya jumlah wisatawan ke Kabupaten Sumbawa dan untuk analisis SWOT, ternyata pada kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness) dan peluang (Opportunities) yang mengacu pada penjelasan Suwanto (1997) dan Yoeti (2011) dalam menghadapi masalah perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk meneliti masalah ini, oleh karena itu judul ini layak untuk diteliti dengan menggunakan analisis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka Dalam hal ini peneliti mencoba menganalisa jumlah kunjungan wisatawan manca negara dan domestic pasca MX GP dan pasca Covi-19 melalui analisis SWOT, serta kebijakan yang ditempuh Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa dalam menyelenggarakan MX GP.

Tinjauan Pustaka Kajian Tentang Teori

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan

Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam industri jasa pariwisata. Menurut Sastradipoetra (2013:38), strategic marketing merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Jika dipadukan bersama, ketiga unsur tersebut membentuk strategi pemasaran. Strategi merupakan rencana jangka-panjang yang mengarahkan dan membimbing upaya segenap sumber daya manusia fungsi marketing untuk mencapai tujuan, dalam hal ini capaian tujuan yang ingin diraih adalah meningkatnya jumlah kunjung wisatawan di Kabupaten Sumbawa melalui Event MX GP 2022.

Kajian Tentang MXGP Samota 2022

Ajang Motocross Grand Prix (MX GP) merupakan ajang kompetisi balapan motor kelas internasional yang biasanya dilakukan di beberapa negara di seluruh dunia. Kabupaten Sumbawa yang merupakan bagian dari Provinsi Nusa Tenggara Barat mendapat kesempatan untuk menjadi tempat berkompetisinya para pembalap motorcross yang berasal dari berbagai negara di seluruh dunia. Di Indonesia ajang MXGP ini juga pernah diselenggarakan di, Pangkal Pinang (2017 dan 2018), Semarang (2018) lalu vakum pada tahun 2020 dan 2021 karena pandemic Covid 19.

MXGP Samota merupakan ajang Sport Tourism terbesar dan pertama di Sumbawa. Seperti balap motor bersekal internasional lainnya, event ini juga dikemas dengan konsep Sporttainment. Dalam hal ini penyelenggara membaurkan konsep hiburan musik, bazaar UMKM, lomba E Sport, pembukaan acaranya akan ada tarian daerah serta atraksi pesawat tempur Team Jupiter oleh TNI AU. Tentunya ini merupakan momen tepat untuk dapat meningkatkan pendapatan daerah dan juga meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat di Kabupaten Sumbawa. Sektor pariwisata di Kabupaten Sumbawa juga tentunya akan mendapat banyak kesempatan untuk dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun asing.

Untuk memaksimalkan potensi pariwisata yang ada sebagai tahap pengenalan kepada dunia melalui ajang kompetisi balapan motorcross ini. Maka momen ini diharapkan dapat meningkatkan sektor pariwisata terutama wisata minat khusus yang sudah mempunyai penggemar di luar Sumbawa.

MXGP Samota 2022 di Sumbawa memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata dan ekonomi di Pulau Sumbawa. Guna mendorong sektor pariwisata, perlu juga melibatkan berbagai stakeholders melalui model Pentahelix dan berupaya mendorong sektor pariwisata dan sistem kepariwisataan melalui bauran pemasaran yang jitu. Selain itu, destinasi Sumbawa yang terkenal dengan destinasi wisata dengan minat khusus, misalnya seperti Whale Shark, Pulau Moyo, Barapan Kebo dan kegiatan budaya lainnya, perlu kiranya kita juga harus memperhatikan 3A, atraksi, aksesibilitas, dan amenitas, sebagai bagian dari proses pengembangan pariwisata kedepan Sehingga nantinya pemerintah perlu memfasilitasi serta strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat kunjung wisatawan saat event MXGP berlangsung maupun pasca event tersebut.

Kajian Tentang Pariwisata

Pariwisata sebagai fenomenal global yang telah menjadi kebutuhan serta keinginan dasar dari ratusan juta manusia. Sebagai kebutuhan dasar, sudah sepantasnya berwisata menjadi bagian dari hak asasi manusia, yang seharusnya dihormati dan juga dilindungi. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata adalah kegiatan berpergian keluar dan tinggal di tempat di luar lingkungan mereka, tidak lebih dari satu tahun untuk bersantai, keperluan kerja, dan tujuan lainnya dengan tidak maksud untuk bekerja di tempat yang dikunjungi.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menjelaskan beberapa hal mendasar, yaitu: wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sesuai dengan potensi wisata atau warisan yang sudah ada dan ditinggalkan oleh nenek moyang suatu negara, sehingga timbullah jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan dan akhirnya mempunyai ciri khas tersendiri dari suatu negara.

Pariwisata yang merupakan daya Tarik untuk wisatawan berkunjung ke Kabupaten Sumbawa adalah Event MX GP.

Kajian Tentang Marketing/Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 6), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan

mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Target terkait penelitian adalah wisatawan dengan tujuan mengunjungi Kabupaten Sumbawa dalam event MX GP.

Kajian Tentang Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta intraksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker, Boyed dan Larreche, 1999: 8). Isu penting strategi pemasaran adalah penentuan pasar sasaran untuk produk tertentu, kemudian mengembangkan program bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran itu (Walker, Boyed dan Larreche, 2001: 12). Menurut Urban dan Star (1991: 5) strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang dimana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Secara rinci Ceravens dan Piercy (2003:31) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas analisis, pengembangan strategi dan implementasi kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran.

Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran serta efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk pasar tertentu (Walker, Boyed dan Larreche, 2001:12). Strategi pemasaran saja yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber daya atau kekuatan internal yang dimilikinya secara optimal dalam merespons ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan (Sucherly, 1996:13). Best (2000 : 359) menegaskan bahwa strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi konsumen dan hasil penjualan. Hasil penjualan ini merupakan salah satu dimensi penting dari kinerja pemasaran.

Strategi pemasaran ini terdiri atas strategi pasar sasaran, strategi penempatan dan strategi bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001: 71).

Sucherly (1996: 16) mengelompokkan strategi pemasaran ini kedalam dua strategi pokok, yaitu (1) Strategi Produk Pasar yang merupakan suatu strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan program pemasaran, dan (2) Strategi bauran pemasaran. Sedangkan strategi bauran pemasaran terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (Walker, dan Armstrong, 2001: 267; Cravens dan Piercy, 2003: 38; Best, 2000: 117).

Produk dalam konteks pemasaran pariwisata menurut Morrison (2010) mengatakan bahwa segala sesuatu dapat ditawarkan ke pasar karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk bisa mencakup bentuk penawaran secara fisik dan servis sesudah penjualan. Untuk mengembangkan suatu produk dapat dilakukan dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga dan promosi dapat diambil. Sedangkan Middleton (1989) dalam Marselinus (2017:18) mengatakan dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut:

- a. Produk wisata secara keseluruhan (total tourist products) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini, produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata secara keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi budaya, daya Tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti penyewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk dalam hal ini yang ingin dipasarkan adalah Event MX GP karena MX GP memiliki daya Tarik tersendiri sehingga wisatawan berkunjung Ke Kabupaten Sumbawa selaku tuan rumah gelaran tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis yaitu suatu penelitian yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan

dalam setting yang alamiah tanpa ada intervensi apapun dari peneliti (Creswell, dalam Herdiansyah, 2014:8). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Moleong dalam (Herdiansyah, 2014:9).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah mencocokkan antara data sebenarnya yang ditemui di lapangan dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif. Rumusan masalah yang akan diteliti menentukan pengamatan dan penelitian secara mendalam. Creswell (2016:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Teknik Analisa Data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dimana menurut Rangkuti (2005) SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemerintah Kabupaten Sumbawa membuka akses informasi dan melakukan promosi secara maksimal melalui Organisasi Perangkat Daerah selaku *leading sector* kepada wisatawan, maka dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan tentu saja menguntungkan pemerintah dan masyarakat. Peran Bidang Pemasaran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa dalam mempromosikan potensi pariwisata Sumbawa dilakukan berdasarkan strategi yakni, publisitas, iklan, pameran pariwisata luar dan dalam daerah dan pemilihan media promosi yang digunakan yaitu, media cetak, elektronik, media internet, ataupun pemasaran secara langsung. Selain itu dalam pemasaran pariwisata juga melakukan kerjasama dengan agen-agen luar daerah penyedia paket wisata dan pemberdayaan komunitas

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dalam promosi pariwisata Sumbawa. Promosi pariwisata merupakan variabel kunci dalam strategi pemasaran, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Jadi, kegiatan Promosi ini menjadi titik acuan dalam upaya peningkatan penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kegiatan promosi mengenai potensi pemasaran pariwisata Sumbawa dilakukan supaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara dan mendorong para investor untuk bisa berinvestasi dan melakukan kerjasama pada bidang kepariwisataan. Untuk mendukung hal tersebut pemerintah daerah mengeluarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sumbawa nomor: 7 tahun 2018 tentang penyelenggaraan usaha pariwisata daerah, dan dengan adanya regulasi tersebut, dimana pihak yang bergerak dalam usaha pariwisata serius dalam mengelola usahanya.

Pembahasan

Dilihat dari analisis SWOT terkait Langkah yang diambil Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa dalam hal meningkatkan jumlah kunjung wisatawan melalui event MX GP yaitu:

1. kekuatan (strengths)
 - a. Event MX GP merupakan Event Dunia dan memiliki minat khusus bagi wisatawan.
 - b. Pariwisata Kabupaten Sumbawa mendunia dengan Event MX GP
 - c. jhji
2. Peluang (opportunities)
 - a. Dengan MX GP dapat menarik investor.
 - b. Dengan MX GP dapat Menarik Wisatawan
 - c. Meningkatkan pendapatan Usaha Pariwisata
3. Kelemahan (weaknesses)
 - a. Kegiatan MX GP yang dilaksanakan belum maksimal karena belum didukung dengan anggaran yang memadai seperti yang dikutip dari hasil wawancara kepada respon yang menyatakan “bahwa anggaran untuk MX GP ini masih minim, hal ini

dapat dilihat dari kepemilikan lokasi MX GP belum milik Penda Daerah”

- b. Pelaksanaan MX GP All Out seperti yang dikutip dari hasil wawancara kepada respon yang menyatakan “bahwa pelaksanaan MX GP ini masih minim, hal ini dilihat dari penyelenggara MX GP yang belum profesional karena MX GP ini masih barang baru di Kabupaten Sumbawa”
4. Ancaman (threats).
- a. Kondisi politik Indonesia khususnya di Kabupaten Sumbawa kondusif, hal ini dilihat dari sebelum pergelaran Event MX GP, seperti yang dikutip dari hasil wawancara, mengatakan bahwa “masih ada aja yang melakukan demonstrasi atau unjuk rasa terkait pro dan kontra pelaksanaan MX GP di Kabupaten Sumbawa”.
 - b. Kondusifitas wilayah yang masih belum kondusif seperti yang dikutip dari hasil wawancara, mengatakan bahwa “panah silumah masih bertebaran di daerah kit ini, pihak keamanan dalam acara nanti harus lebih ketat dan itu bukan hal yang mudah untuk dilakukan”.

Hasil penelitian ini mendukung teori Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain karena produk yang dijual adalah event MX GP dan wisatawan yang berkunjung akan membelanjakan uangnya di Kabupaten Sumbawa sehingga uang yang beredar di Sumbawa menjadi berlimpah, hal ini menunjukkan perekonomian Sumbawa meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan, bahwa yang menjadi Strategi Pemasaran Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjung Wisatawan Melalui Motor Cross Grand Prix (MX GP) Samota Sumbawa 2022 yaitu:

- a. Instagram, Facebook, dan Youtube harus berisi konten-konten baru.
- b. Mobile Apps berisi informasi destinasi, event, dan promosi harga.

- c. Viral Marketing (dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan)
- d. Membuat Iklan untuk mempromosikan Pariwisata Kabupaten Sumbawa Melalui Motor Cross Grand Prix (MXGP) Samota Sumbawa 2022 di Majalah, Billboard, atau membuat Videotron.
- e. Mengadakan FamTrip dengan melibatkan Selebgram dan youtuber sebagai strategi dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Sumbawa melalui ajang Motor Cross Grand Prix (MXGP) Samota Sumbawa 2022
- f. Membuat Trade Shows di wilayah tertentu yang sesuai target pasar. Sales Mission dan Table Tops di wilayah tertentu sesuai dengan target pasar.
- g. Memaksimalkan peran keberadaan komunitas, akademisi dan pelaku bisnis sebagai mitra bersama.

kebijakan Pemerintah Daerah dalam mempromosikan Pariwisata melalui Motor Cross Grand Prix (MXGP) Samota Sumbawa 2022. Adapun hal-hal yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan pemangku kepentingan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies atau ASITA, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Himpunan Pramuwisata Indonesia, Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia, Pokdarwis setempat, Generasi Pesona Indonesia atau GENPI, Komunitas untuk meningkatkan sinergitas dalam melaksanakan promosi yang integrasi.
- b. Melakukan koordinasi dengan Organisasi Perangkat Desa di Kabupaten Sumbawa seperti Humas, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu (DPMPT), Perindustrian, Pertanian, dan lain-lain) untuk meningkatkan sinergi promosi.
- c. Bekerjasama dengan maskapai penerbangan, Traveling, dan PO Bus, untuk promosi destinasi wisata diluar Kabupaten Sumbawa.
- d. Bekerjasama dengan restoran, pusat oleh-oleh khas daerah, dan sebagainya yang akan menjadi rangkaian dari pelayanan paket wisata.
- e. Kerjasama tokoh agama dan komunitas agama/aliran kepercayaan perlu dilakukan untuk menggerakkan perjalanan wisatawan nusantara dengan motivasi wisata religi, jenis

wisata religi merupakan jenis perjalanan yang sedang berkembang.

- f. Kerjasama dengan komunitas hobi dan sekolah/ perguruan tinggi untuk bersinergi dalam promosi Kabupaten Sumbawa, dikaitkan dengan wisuda, konferensi dan lain-lain.
- g. Kabupaten Sumbawa, segmen weekenders merupakan segmen yang besar karena banyak pengunjung yang datang ke Kabupaten Sumbawa meningkat ketika akhir pekan, oleh karena itu, dirancang event, diskon, atau produk khusus yang ditawarkan pada long weekend.

Saran

Saran terkait penelitian yang dilakukan, dimana semua lapisan masyarakat sumbawa harus mendukung dan menjaga sector keamanan karena kondusifitas daerah sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran/promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah kunjung wisatawan, baik wisatwan mancanegara maupun wisatwan local.

Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian tentang MX GP terkait sector pariwisata dengan menggunakan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Ramayda. 2013. "Kritik Sastra Marxis Fredric Jameson Teori dan
- Boyd, Walker, Larreche. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global; Penerbit Erlangga, Jakarta. 2000.
- Creswell, John W, Research Design: Qualitative and Quantitative Approach. California: Sage Publication. 2016.
- Herdiansyah, Haris. 2014. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta.

Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, Terjemahan: Benjamin Molan, Jakarta, Prenhallindo.

Marselinus Bin Hendrikus, 2016, Implementasi Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan

Nawawi, 2003; Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang

Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Politeknik Indonusa Surakarta ISSN: 2442-7934 Vol. 3 Nomor 2 Desember Tahun 2017.

Rangkuti, Freddy. 2006. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara

Sukarni Gestuti, Sri. 2017. Marketing Mix Museum Museum Gola Gondang Baru

Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataa