

AKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU HOGA KABUPATEN WAKATOBI (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi)

¹Rahman, ²Mustakim, ³Akhyar Abdullah

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Halu Oleo

(rahman683350@gmail.com)

ABSTRACT

This research was conducted at the Tourism and Creative Economy Office of Wakatobi Regency. To achieve the intended purpose, in writing this thesis descriptive qualitative analysis methods are used. Where the author gives a clear and systematic description of research attractions. This analysis is based on data obtained from both literature and observations, namely direct research in the field by conducting direct interviews with informants who are considered capable of providing information relating to the problems studied such as the head of the Department of Tourism and Creative Economy, Head of Marketing and Promotion Section.

Keywords; Distribution Channel Strategy, Sales Volume

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi. Untuk mencapai tujuan yang dimaksud, dalam penulisan skripsi ini digunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Dimana penulis memberikan gambaran objek wisata penelitian secara jelas dan sistematis. Analisis ini berdasarkan data yang diperoleh baik dari pustaka maupun observasi, yaitu penelitian langsung dilapangan dengan melakukan wawancara langsung kepada informan yang dianggap mampu memberikan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kepala Bidang Pemasaran dan Seksi Promosi.

Kata kunci; Strategi Saluran Distribusi, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara bahari dan kepulauan terbesar di dunia, dikaruniai berbagai macam ekosistem pesisir dan laut karang yang indah seperti pantai berpasir, goa, laguna, estuaria, hutan mangrove, padang lamun, rumput laut, dan terumbu karang. Dan tidak heran jika dari sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia, lima diantaranya terdapat di Indonesia yakni Raja Ampat, Wakatobi, Taka Bone Rate, Bunaken, Karimun Jawa

Melihat hal tersebut maka pembangunan dan pengembangan potensi wisata bahari pun gencar dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah guna memperoleh manfaat dan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pembangunan kepariwisataan memiliki manfaat dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan

Nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman). Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, Indonesia memiliki lima wilayah ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia yang kesemuanya menjadi daya tarik bagi wisatawan manca negara maupun lokal, salah satunya adalah taman nasional Wakatobi

Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut tentunya tidak lepas dari upaya yang dilakukan instansi terkait dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dinas ini bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industry kepariwisataan di daerah secara menyeluruh. Di dalam menjalankan tugasnya Dinas ini mendesain sebuah strategis yang handal untuk pengembangan dan pemasaran dalam upaya peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing ke Wakatobi. Rencana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wakatobi tidak luput dari konsep marketing yang diartikan sebagai sebuah sistem yang didalamnya terdapat aktivitas penjualan, promosi dan periklanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi dalam mempromosikan objek wisata laut Wakatobi, 2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat kegiatan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Aktivitas

Aktivitas adalah suatu kegiatan yang dapat dijumpai dalam proses administrasi. Hal ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Widjaja (2000 : 3) sebagai berikut: “ Aktivitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, ditempat mana pelaksanaannya, kapan waktu dimulai dan berakhir, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan

Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut (David, 2002 : 21) sebagai berikut: “Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan dan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk

A. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2002:21) adalah sebagai berikut: “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingat

B. Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk bentuk promosi menurut (Stanton dalam Swasta dan Irawan 1998:349) sebagai berikut: “Promotional mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program tujuan penjualan”. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan setiap bentuk-bentuk promosi sebagai berikut

1. Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan

jasa, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek

2. Promosi penjualan (sales Promosion) Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen / komunikan
3. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) Menurut (Swasta, 1998:260) adalah sebagai berikut: “Penjualan tatap muka atau personal selling adalah merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak iklan
4. Hubungan masyarakat (public Relations) dan Publisitas (Publicity) Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara non personal, produk, servis atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencamtumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi atau mengupayakan presentasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh sponsor

C. Peningkatan Jumlah Pengunjung

Peningkatan jumlah pengunjung suatu tempat wisata dapat diartikan sebagai kegiatan pengorganisasian secara menyeluruh yang mencakup pengembayan/pembangunan fasilitas fasilitas pariwisata, sehingga fasilitas tersebut dapat memenuhi tugas tugas sebagaimana mestinya.(Oka A.Youti 2012:69) menjelaskan bahwa aspek aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola pariwisata ada lima yaitu:

1. Wisatawan (*touris*)
 2. Pengangkutan (*transportasi*)
 3. Daya tarik wisata (*touris attraction*)
 4. Fasilitas pelayanan (*service facilities*)
- Informasi dan promosi (*informations*)

D. Pengertian Pariwisata

pengertian pariwisata yang dikemukakan oleh (Marapung, 2002:21) sebagai berikut: “Pariwisata merupakan kegiatan rekreasi yang dilakukan di luar rumah yang mengambil waktu lebih dari 24 jam, seperti: kunjungan keluarga diluar kota selama 2 (dua) hari.

Ada 3 (tiga) unsur utama yang terkandung dalam pariwisata yaitu:

1. Manusia (Man) yang dilakukan perjalanan wisata
2. Ruang (Space) daerah atau ruang lingkup perjalanan
3. Waktu (Time) waktu yang digunakan selama wisata.

Lebih lanjut dijelaskan ada 4 (empat) kriteria perjalanan dapat disebut sebagai perjalanan pariwisata, yaitu:

1. Perjalanan itu tujuannya semata-mata untuk bersenang-senang
2. Perjalanan itu harus dilakukan dari suatu tempat (dimana orang itu tinggal berdiam) ke tempat lain (yang bukan kota atau negara dimana ia biasanya tinggal)
3. Perjalanan itu dilakukan minimal 24 jam
4. Perjalan itu tidak dikaitkan dengan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan orang yang melakukan perjalanan itu semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjunginya.

E. Wisatawan

Menurut World Tourist Organization dalam (Marpaung, 2002:36) memberikan definisi wisatawan sebagai berikut: “Wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal disuatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung pada suatu tempat pada Negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk melakukan perjalanannya.

Untuk tujuan praktisnya Departemen Pariwisata dalam (Marpaung, 2002:37) menyatakan definisi wisatawan yaitu: “Wisatawan bisa saja adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan, selain mencari pekerjaan”.

Dari beberapa definisi tersebut diatas yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan

bahwa wisatawan adalah orang yang sedang melakukan perjalanan dari tempat yang didiaminya ke tempat tujuannya, yang dilakukan tidak untuk dalam jangka waktu yang lama.

F. Usaha Pariwisata

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang berhubungan dengan bidang pariwisata.

Usaha pariwisata digolongkan dalam 3 (tiga) bagian yaitu:

- a. Usaha jasa pariwisata
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata
- c. Usaha sarana wisata

Usaha jasa pariwisata, berupa jenis-jenis usaha:

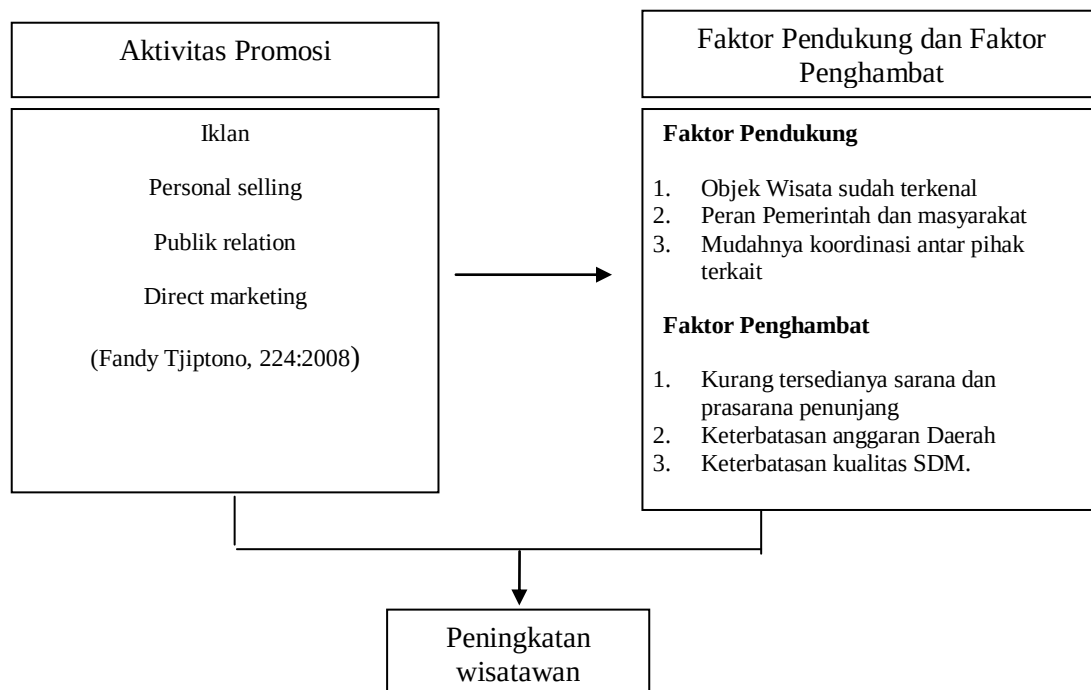
- a. Jasa biro perjalanan
- b. Jasa agent perjalanan wisata
- c. Jasa impresariat
- d. Jasa pramuwisata
- e. Jasa konsultan pariwisata
- f. Jasa informasi pariwisata
- g. Jasa konvensi, perjalanan intensif dan pameran.

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan.

Usaha sarana pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha seperti:

- a. Penyediaan akomodasi
- b. Penyediaan makanan dan minuman
- c. Penyediaan angkutan wisata

Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi Kecamatan Wangi-wangi Selatan, dengan pertimbangan administratif bahwa Pulau Hoga merupakan salah satu destinasi wisata andalan Kabupaten Wakatobi yang telah terkenal baik tingkat domestik maupun manca Negara

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, baik data primer maupun data sekunder, digunakan dua metode penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyajikan berbagai informasi dan data melalui tulisan-tulisan ilmiah, seperti : buku-buku, brosur, majalah, jurnal dan lainnya yang mempunyai relevansi dengan masalah yang dikaji/diteliti.
2. Penelitian Lapangan, yaitu metode pengumpulan data secara langsung pada obyek penelitian yang diteliti. Untuk memperoleh data lapangan dalam penelitian ini, digunakan tehnik wawancara, dan penelusuran dokumen seperti:
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
 - b. Dokumentasi, yakni dengan mencatat dokumen berupa bahan/laporan yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Setelah penulis melakukan penelitian melalui observasi secara langsung dan wawancara dengan beberapa informan serta melakukan studi pustaka dari beberapa literatur yang berhubungan dengan promosi, maka penulis berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yakni mengenai aktivitas promosi di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi. Dari hasil yang didapatkan dilapangan, nampak bahwa aktivitas. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menerapkan aktivitas promosi terpadu dimana semua aktivitas promosi wisata yang ada di Wakatobi dijalankan secara bersamaan. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi

Berdasarkan data yang diperoleh langsung pada lokasi penelitian, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Wakatobi, seperti yang diuraikan di bawah ini :

1. Personal selling

Merupakan komunikasi langsung tatap muka antara Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif kepada wisatawan guna membentuk pemahaman wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan sehingga mereka akan berminat untuk mengunjungi objek wisata Wakatobi. Pameran yang diikuti adalah pameran dalam Negeri maupun pameran luar negeri. Pameran dalam negeri yaitu wisata bahari di Jakarta tahun 2014, deep and extrem di Jakarta convention center 2015 dan culinary Festival Bandung di Bandung tahun 2015 dan pameran yang diikuti diluar negeri yaitu Marine Diving Expo di Jepang tahun 2015, Jeju STD Straining di Korea tahun 2015 dan Daiving Expo di Australia tahun 2015

2. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan objek wisata Wakatobi, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti iklan cetak dan siaran, logo ataupun film. Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi juga memiliki aktivitas promosi andalan dan menjadi kebanggaan tersendiri dalam melakukan kegiatan promosinya yakni melalui sebuah film yang berjudul "*The Mirror Never lies*" dibintangi aktor terkenal Reza Hardian dan Atiqah Hasiholan. Dalam Film tersebut Wakatobi tampil dengan panorama keindahan lautnya yang begitu indah, pengambilan gambar dimulai bulan September sampai bulan Oktober 2010 dan mulai ditayangkan April 2011.

3. Public relations

Bentuk bauran peromosi ini dapat ditemukan dalam dari hasil penelitian yang ditemukan peneliti. Adanya seminar-seminar mengenai Wakatobi seperti "surgaisme huguaisme secerah cahaya dari Wakatobi, bedah buku "berkunjung ke surga Wakatobi" pada tanggal 29 november 2012 di Universitas Indonesia adalah upaya komunikasi menyeluruh dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wakatobi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok wisatawan terhadap objek wisata Wakatobi

4. Direct marketing

Bauran promosi ini bersifat interaktif, memanfaatkan satu media atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di semua lokasi, dalam direct marketing komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, media yang digunakan seperti catalog, facebook, instagram dan twitter

Jumlah kunjungan Wisatawan di kabupaten Wakatobi setelah melakukan aktivitas promosi baik itu personal selling, iklan, publik relation, maupun direct marketing meningkat dari tahun ketahun seperti yang terdapat pada tabel dibawah

Tabel 2.
Kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara di Wakatobi

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
	Lokal	Mancanegara	Total
2010	4883	1910	6793
2011	5424	2274	7698
2012	5976	3024	9000
2013	9055	3315	12370
2014	9750	4520	14270
2015	11401	6626	18027

Sumber: Dinas pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi, BPS: Statistik Perusahaan/ Usaha Jasa Akomodasi 2015

Faktor Pendukung Pengembangan Objek Wisata Pulau Hoga

a. Obyek Wisata Sudah Terkenal

Wisata Pulau Hoga idealnya sudah amat dikenal oleh masyarakat Wakatobi sendiri dan bahkan keindahan alam lautnya telah dikenal di dunia Internasional. Pertama kalinya pulau Hoga dikenal oleh masyarakat luas bahwa pulau Hoga kaya akan keanekaragaman hayati laut setelah ekspedisi Wallace dari Inggris pada tahun 1995 yang menyebutkan bahwa kawasan ini sangat kaya akan spesies koral. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa pulau Hoga adalah kawasan yang paling kaya akan keragaman hayati bawah laut yaitu 942 jenis ikan, 750 jenis terumbu karang dari 850 jenis yang telah diidentifikasi oleh ilmu pengetahuan. Jumlah tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan Caribbean di Amerika Latin dan Laut Merah di Mesir yang hanya memiliki 300 jenis terumbu karang (*Nur seminar internasional ke delapan: penataan daerah dan dinamikanya*)

Tabel 3.
Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Pulau Hoga

Tahun	Jumlah kunjungan wisatawan		
	Domestik	Mancanegara	Total
2013	553	289	842
2014	690	350	1.040
2015	750	401	1.151

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi, BPS: Statistik Perusahaan / Usaha Akomodasi 2015

Dari data di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2013 sampai 2015 wisatawan domestik lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung wisatawan mancanegara.

b. Peran Aktiv Pemerintah dan Masyarakat Sekitar

Salah satu faktor yang tak kalah pentingnya dalam pengembangan obyek wisata di Pulau Hoga adalah adanya peran langsung dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi, berupa bimbingan dan keterlibatan langsung di lapangan tempat wisata yang bekerja sama dengan

masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupaten Wakatobi tepatnya di Pulau Hoga.

Peranan pemerintah dalam pengembang setiap obyek wisata yang ada di Kabupaten Wakatobi khususnya Pulau Hoga adalah seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, pengembangan Objek Wisata Pulau Hoga yang digagas oleh pemerintah, serta promosi wisata yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menarik wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara.

c. Mudahnya Koordinasi Antar Pihak Yang Terkait

Menjaga hubungan baik antar Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi dengan masyarakat setempat, maupun dengan pihak-pihak lainnya yang bersama-sama untuk mengembangkan usaha kepariwisataan di Pulau Hoga merupakan hal mutlak dilakukan dalam berbagai kondisi dan situasi.

Dalam pengembangan pariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah bekerjasama dengan dinas-dinas terkait lainnya seperti Dinas Perikanan dan Kelautan, pengusaha jasa pariwisata dan organisasi internasional lingkungan hidup (WWF) serta beberapa LSM seperti Coremap, Forum Kaledupa Toundani (Fortani), dan forum tatakelolah pariwisata Wakatobi yang bergerak di sektor lingkungan dan kepariwisataan, dalam hal pelatihan-pelatihan terhadap pelaku usaha wisata yaitu pelatihan yang dilakukan dengan mengombinasikan praktik dan teori yang mendorong peserta untuk memahami inti pariwisata yang berkelanjutan serta prinsip unsur strategi pelibatan pihak lain dalam penguatan usaha. Setelah mengikuti pelatihan ini diharapkan para peserta menyebarluaskan ilmu pariwisata yang di peroleh selama pelatihan. Dinas Pekerjaan Umum dalam hal pembangunan dan pemeliharaan fasilitas sarana dan prasarana yang telah disediakan di beberapa titik obyek wisata yang ada Pulau Hoga

Faktor Penghambat Pengembang Obyek Wisata Pulau Hoga

Dibalik keinginan pemerintah Kabupaten Wakatobi dalam mengembangkan kepariwisataan di daerah, tentunya ada pula beberapa hambatan yang dialami dalam proses pengembangannya. Hambatan-hambatan tersebut bisa berupa hambatan keuangan, sumber daya manusia dan lain sebagainya.

Dibawah ini merupakan beberapa hambatan yang dapat mempengaruhi pengembangan Obyek wisata di Pulau Hoga.

a. Kurang tersedianya Sarana dan Prasarana Penunjang

1. Kurangnya ketersediaan sarana penunjang seperti penginapan dengan harga murah yang ada di Pulau Hoga dapat mempengaruhi proses pengembangan wisata Pulau Hoga sehingga diharapkan pemerintah kabupaten Wakatobi maupun pihak swasta mau menanamkan modalnya untuk pembangunan hotel sehingga wisatawan yang berkunjung ke Pulau Hoga merasa nyaman dan puas dengan fasilitas yang mereka dapatkan sehingga bukan hanya puas akan keindahan alamnya akan tetapi puas dengan fasilitasnya hotel. Adapun penginapan yang ada di Pulau Hoga yaitu penginapan yang dibangun oleh masyarakat jumlah penginapan dan sewa villa yang ada di Pulau Hoga yaitu 170 dengan kapasitas dua kamar tidur orang dewasa bentuk bangunannya rumah-rumah panggung tradisional meskipun bangunannya sederhana tetapi penginapannya bersih sehingga para wisatawan yang menginap disini dapat merasa nyaman. Tarif yang harus dibayara bagi para wisatawan yang menginap di Pulau Hoga yaitu untuk wisatawan luar negeri 100 dolar per orang dalam semalam sedangkan untuk wisatawan domestik Rp 200.000 per orang dalam semalam.

2. Kurangnya ketersediaan rumah makan. Di tempat wisata Pulau Hoga sangat dibutuhkan mengingat Pulau Hoga terpisah dari Pulau Kaledupa yang memakan waktu selama 15 menit menggunakan perahu serta kondisi arus air laut yang cukup kuat dan ombak yang cukup besar sehingga sangat tidak memungkinkan apabila wisatawan yang berkunjung ke Pulau Hoga kembali ke Kaledupa hanya karena lapar makanya dibutuhkan adanya rumah makan di Pulau Hoga sehingga dengan adanya rumah makan wisatawan bisa langsung menikmati sarapan pagi, makan siang dan makan malam sambil menikmati keindahan alam Pulau Hoga dan hembusan angin di Pulau Hoga terdapat 2 rumah makan yang ada di sana. Dengan melihat kondisi masyarakat saat ini yang gemar

akan berlibur ke pulau Hoga maka diharapkan adanya penambahan jumlah rumah makan sehingga wisatawan yang berlibur disana tidak susah untuk mencari tempat sarapan.

3. Kurangnya ketersediaan alat alat renang. Peralatan renang yang tersedia di pulau Hoga masih kurang hal ini disebabkan karena keterbatasan anggaran untuk membeli peralatan sehingga alat alat yang sering digunakan ada yang rusak dan belum ada pengadaan alat renang dari pihak pemerintah yang merupakan tanggung jawab pemerintah.

4. Bukan hanya penginapan, rumah makan ataupun alat renang akan tetapi akan tetapi terdapat juga perpustakaan mini di pulau Hoga meskipun fasilitas buku yang disediakan masih sangat terbatas buku yang tersedia di perpustakaan ini yaitu buku berisi seputar kehidupan perairan. untuk pengembangan perpustakaan ini diharapkan adanya bantuan dari pihak pemerintah dan swasta bisa membantu dalam pengembangan perpustakaan baik dalam bentuk modal maupun dalam bentuk buku sehingga wisatawan yang berkunjung juga bisa menikmati fasilitas berupa buku yang tersedia.

Penambahan Serta Penyediaan fasilitas penunjang seperti penyediaan tempat sampah, ketersediaan air bersih, menara pengawas untuk wisata pantai, serta ketersediaan alat kesehatan dan keselamatan yang bisa digunakan sewaktu-waktu oleh setiap pengunjung yang mana hal ini bisa memberikan nilai plus untuk kepariwisataan di Pulau Hoga.

Bukan hanya dari segi sarana tetapi prasaranya penunjang seperti ketersediaan transportasi yang digunakan dari Wangi-wangi ke pulau Hoga atau sebaliknya itu tidak ada serta ketersediaan transportasi dari Wangi-wangi ke Kaledupa atau sebaliknya tidak ada setiap saat. Pengunjung yang berkunjung ke pulau Hoga harus naik motor laut atau spoot boat ke Keledupa kemudian menyebrang dari Kaledupa ke pulau Hoga dengan menggunakan perahu. motor laut dan speet boat yang beroperasi dari Kaledupa ke wangi-wangi atau sebaliknya sering tidak jalan hal ini disebabkan karena cuaca dan kondisi gelombang ombak yang besar sedangkan motor laut yang beroperasi kecil sehingga wisatawan yang mau ke Hoga tidak jadi berangkat. serta jaringan internet yang kurang stabil terkadang lancar dan terkadang tidak bahkan tidak bisa sama sekali hal ini disebabkan karena jaringan yang ada di Hoga berasal dari pulau Kaledupa

a. Keterbatasan Anggaran Daerah

Anggaran merupakan salah satu faktor penentu penggerak dalam setiap aktivitas pengembang obyek wisata dalam hal ini di Pulau Hoga Kabupaten Wakatobi. Dana yang diberikan Pemda Wakatobi dalam APBN untuk pengembang obyek wisata hanya berjumlah Rp 900 juta pertahun untuk pengembangan sektor pariwisata di Wakatobi jumlah ini tentunya dirasakan kurang karena biaya yang dikeluarkan saat melakukan aktivitas promosi cukup besar apalagi promosi bukan hanya dilakukan di Sulawesi tenggara tetapi dilakukan di diluar Sulawesi tenggara bahkan sampai ke luar negeri seperti negara-negara Eropa dan Asia , belum lagi dengan biaya untuk pengembayan wisata alam dan wisata seni tari tradisional pemerintah kabupaten Wakatobi sering mengirim putra putrinya ke Amerika Serikat untuk belajar seni sehingga dana yang tersedia tidak cukup untuk penambahan fasilitas sarana dan prasarana. (Netralitas.com)

b. Keterbatasan Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penggerak utama dari kesemua bentuk pengembang obyek wisata. Bagaimana tidak keberhasilan suatu program atau kesuksesan suatu rencana dalam pengelolaan obyek wisata turut ditentukan oleh sumber daya manusia yang dimiliki oleh daerah tersebut.

Pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yang pada dasarnya dimulai dari perencanaan hingga proses evaluasi, kesemua itu dilakukan oleh manusia sebagai penggerak maupun pengarah untuk itu diharapkan adanya penambahan jumlah personil pada bidang pemasaran sehingga diharapkan ada pemandu Wisata bagi Wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata agar wisatawan tidak kebingungan kemana harus pergi, serta keterampilan Kepala dinas maupun seluruh jajaranya dalam berbahasa inggris sehingga tidak kesulitan dalam melakukan kegiatan promosi terutama saat promosi di luar negeri. Dari itu tentunya sumber daya manusia sangat menentukan keberhasilan, bagaimana manusia itu mengatur dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada untuk menghasilkan sesuatu yang telah diteapkan sebelumnya.

KESIMPULAN

a. Aktivitas Promosi

Dari bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Promosi dalam bentuk Personal selling dilakukan melalui pameran dan event, pameran biasanya diadakan sendiri ataupun mengikuti pameran di daerah lain yang bertemakan kelautan dan bahari dan kuliner.
2. Iklan dilakukan dalam bentuk pembuatan film, video, majalah, dan brousur yang kemudian didistribusikan kepada khalayak luas melalui *Tourism information center* (TIC) atau pusat informasi pariwisata Wakatobi di Wangi-wangi dan Bali.
3. Public relations berupa seminar-seminar mengenai Wakatobi seperti “surgaisme huguaisme secercah cahaya dari Wakatobi, bedah buku “berkunjung ke surga Wakatobi” pada tahun 2012 dan keterlibatan bupati Wakatobi yang secara tidak langsung menjadi duta pariwisata Wakatobi melalui acara program TV di Metro TV
4. Direct marketing yang bersifat interaktif dilakukan melalui website, akan tetapi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi juga menerbitkan beberapa buku ; *lone traveler's guide to the island*, ayo jalan-jalan di wakatobi dan Hello Wakatobi. Ini adalah upaya mewujudkan komunikasi interaktif dan imajinatif dalam benak pembaca. Buku ini kemudian diseminarkan yang kemudian menjadi bentuk langsung dari komunikasi interaktif

b. Faktor pendukung

Pada penelitian ini diperoleh beberapa faktor yang dapat mendukung dan menghambat proses pembangunan dan pengembangan obyek wisata di Pulau Hoga diantaranya faktor pendukung yakni

1. Obyek wisata itu sudah dikenal dan terkenal pada kalangan masyarakat,
2. Adanya peran aktif pemerintah maupun masyarakat, dan
3. Mudah nya koordinasi antara pihak yang terkait.

c. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pengembangan obyek wisata di Pulau Hoga yakni :

1. Kurangnya tersedianya sarana dan prasarana penunjang,
2. Keterbatasan anggaran daerah, dan
3. Keterbatasan kualitas sumber daya manusia

Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, Penulis mencoba memberikan saran yang kemudian bisa menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi dalam upaya memaksimalkan kunjungan wisatawan asing maupun domestik sebagai berikut ;

1. Mengoptimalkan seluruh bentuk-bentuk promosi pariwisata yang jalankan sehingga promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wakatobi mampu menarik pengunjung secara signifikan melalui kerjasama pelaku usaha pariwisata seperti biro perjalanan, hotel, dan pelaku pendukung pariwisata dengan pemberian insentif.
2. Mengoptimalkan media internet sebagai media interaktif, memiliki jangkauan luas yang sesuai perkembangan jaman seperti, menggunakan jejaring sosial *facebook* dan *twitter* dalam mempromosikan objek wisata Wakatobi.
3. Perlunya membina komunikasi efektif dan berkesinambungan antara pihak-pihak yang berkaitan dibidang kepariwisataan khususnya pelaku usaha pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Ady, Hasruddin. 2011. *Ayo Jalan-Jalan ke Wakatobi*. Makassar : PUSTAKA REFLEKSI
Ali Hasan 2014. *Marketing Dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS

- Ali Hasan 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta. CAPS
- Anonim. 2015 *Hello Wakatobi*. Jl. La Ruku. No. 11 Kompleks Perkantoran Motika Wangi-wangi selatan
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafinda : Jakarta
- Baron, A Rupert & Donn Byrne. 2004. *Psikologi Sosial*. Edisi Kesepuluh.
Terjemahan oleh Ratna Djuwita & Melania Parman. Jakarta: Erlangga
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Danang Sunoto. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. CAPS
- David, Mario. 2002. *Skripsi. Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sulawesi Selatan*
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wakatobi. 2015 *Laporan Akhir Blue Print Pemasaran Pariwisata Kabupaten Wakatobi*. Wangi-wangi. PT. Lintas Daya Manugela
- Komarudin, Tatang S. 2012. *Hugua Dari Wakatobi*. Jakarta : La Tofi Enterprise Media
- Kotler, Philip & Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Terjemahan dari M. Taufik Amir. Jakarta : Indeks
- Kriyantono Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta ; GRAHA ILMU
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Morison. 2010. *Periklanan (Komunikasi pemasaran terpadu)*. Jakarta : KENCANA
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)* Bandung: Rosda
- Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Perdana Paramita
- Percik. 2008. *Dinamika politik lokal di Indonesia (Penataan Daerah dan Dinamikanya)*. Salatiga: Percik
- Peter, Paul & Jerry Olson, 2000. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)* . Jakarta : Erlangga
- Pitana, I Gde & Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Primadany Ryalita Sefira, dkk. 2013, *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah. Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk. Jurnal. Administrasi Publik (JAP). Volume 1.*
- Soekadji R. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama : Bandung
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : ALFABETA
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU
- Swasta, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Erlangga
- Terence, A. Shimp. 2004. *Periklanan Promosi*. Jilid II. Terjemahan Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga
- Tjitono Fandy, 2008. *strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Tunggal Widjaja. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Sinar Grafika
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju
- Yoeti, Oka. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita
- [http://BPS/Statistik/Perusahaan/Usaha/Jasa/Akomodasi/Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Wakatobi](http://BPS/Statistik/Perusahaan/Usaha/Jasa/Akomodasi/DinasKebudayaanDanPariwisataKabupatenWakatobi)
- <http://kompas.com> 10 top destinasi yang akan di genjot pemerintah. Di akses Tanggal 14 April 2016
- [www. WWF Indonesia – Wakatobi.htm](http://www.WWFIndonesia-Wakatobi.htm)
- WWF Indonesia, 2015. *Taman Nasional Wakatobi*. <http://www.wwf.or.id>. Diakses Tanggal 21 Juli 2015.
- www.Netralitas.com/Nusantara/read/2414/tim/destinasi. diakses Tanggal 5 April 2016
- www.Wakatobikab.go.id. Diakses Tanggal 24 Oktober 2015.
- Wakatobi Biosphere Reserve Unesco UN*. www.UNESCO.ORG. Diakses Tanggal 12 September 2015.