

**UPAYA PENINGKATAN PROMOSI WISATA ATAKKAE
DI SENGKANG KABUPATEN WAJO**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl. terima	F-2-2000
Asal dari	FAK. SASTRA
Banyaknya	1LSATU EKS.
Harga	HADIAH
No. Inventaris	00040R85
No. klas	

OLEH

UMMU SAAD

F91 096 053

KARYA TULIS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Studi Program Diploma Tiga Bahasa dan Pariwisata*

FAKULTAS SASTRA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

UJUNG PANDANG

1999

UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS SASTRA
PROGRAM DIPLOMA TIGA BAHASA DAN PARIWISATA

Sesuai Surat Penugasan Ketua Program Diploma Tiga Bahasa dan Pariwisata Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin No. 128/JO4.10/PP.39/99 tanggal 3 Mei 1999, dengan ini kami menyatakan menerima dan menyetujui karya tulis ini.

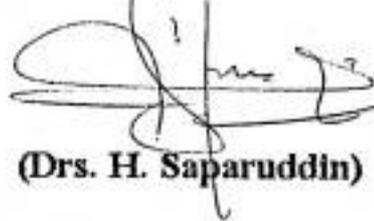
Ujung Pandang, Agustus 1999

Konsultan I,



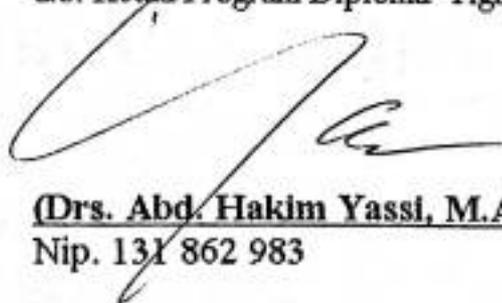
(Drs. Abidin Pammu, M.A.)

Konsultan II,



(Drs. H. Saparuddin)

Disetujui untuk diteruskan kepada
Panitia Ujian Karya Tulis Akhir
Dekan
u.b. Ketua Program Diploma Tiga Bahasa dan Pariwisata



(Drs. Abd. Hakim Yassi, M.A.)
Nip. 131 862 983

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS SASTRA

PROGRAM DIPLOMA TIGA PARIWISATA

Pada hari ini, Sabtu tanggal 14 Agustus 1999, Panitia Ujian Karya Tulis Akhir menerima dengan baik Karya Tulis Akhir berjudul: "*UPAYA PENINGKATAN PROMOSI WISATA ATAKKAE DI SENGKANG KABUPATEN WAJO*", diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi Program Diploma Tiga Pariwisata pada Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin.

Ujung Pandang, 14 Agustus 1999

Panitia Ujian Karya Tulis Akhir:

1. Drs. Abd. Hakim Yassi, M.A
2. Drs. Abd. Latif, M.Hum
3. Dra. Marleyni Radjuni, M.Ed
4. Drs. Syahrani Kinyam
5. Drs. Abidin Pammu, M.A
6. Drs. H. Saparuddin

Ketua

Sekretaris

Penguji I

Penguji II

Konsultan I

Konsultan II

The image shows five handwritten signatures in black ink, each placed over a dotted line corresponding to a role in the examination committee. The signatures are: Ketua (Chairman), Sekretaris (Secretary), Penguji I (Examiner I), Penguji II (Examiner II), Konsultan I (Consultant I), and Konsultan II (Consultant II). The signatures are written in a cursive style.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
Bab I Pendahuluan	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah	3
I.3 Batasan Masalah	3
I.4 Rumusan Masalah	4
I.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
I.6 Metode Penelitian	4
Bab II Tinjauan Pustaka	6
2.1 Pengertian Promosi	6
2.2 Promosi Langsung dan Promosi Tidak Langsung.....	7
2.3 Tujuan Promosi	9
2.4 Promotional Mix	12
2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan	19
2.6 Kerangka Pemikiran	19

BAB	III	Gambaran Obyek Penelitian	20
	3.1	Deskripsi Obyek Wisata AtakkaE di Sengkang Kabupaten Wajo	20
	3.2	Fasilitas yang Tersedia	22
	3.3	Perhubungan Obyek Wisata	26
	3.4	Peluang dan Tantangan	26
BAB	IV	Hasil Penelitian	29
	4.1	Strategi Penggunaan Media Promosi	29
	4.2	Upaya Pemda Tingkat II Wajo dan Industri Pariwisata Dalam Meningkatkan Promosi Wisata AttakaE	32
	4.3	Analisis SWOT	36
BAB	V	Penutup	39
	5.1	Kesimpulan	39
	5.2	Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRACT

UMMU SAAD, The Improvement Of Tourist Promotion Of AtakkaE,
Sengkang Wajo Regency.

This little report seeks to find the government's efforts, especially the local government of Wajo Regency in improving tourist promotion of AtakkaE. In writing the report observation as well as interviews to the local authority was used.

The results of the research show that there have been weaknesses in improving the tourist promotion of AtakkaE Sengkang Wajo Regency because coordination is never made to such effort. Meanwhile, strengths have been made possible due to the existence of related departement for maximizing such promotion.

ABSTRAK

UMMU SAAD, UPAYA PENINGKATAN PROMOSI WISATA ATAKKAE DI SENGKANG KABUPATEN WAJO.

Tujuan penulisan karya tulis ini adalah untuk mengetahui upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan Obyek Wisata AtakkaE di Sengkang Kabupaten Wajo. Metode yang digunakan dalam penulisan karya tulis ini adalah metode observasi dan metode wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya mempromosikan Obyek Wisata AtakkaE di Sengkang Kabupaten Wajo terdapat banyak kekurangan karena belum ada upaya dalam menanggulangi hal tersebut. Dengan demikian, upaya peningkatan promosi wisata membutuhkan kerja sama dengan instansi terkait.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Karena atas berkah-Nya jualah disertai dengan tekad yang keras, sehingga penyusunan Karya Tulis Akhir yang sangat sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Karya tulis ini masih dalam kekurangan dan kelemahan, baik dari segi teknik penyusunannya maupun dalam penyajian materi, oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis menunggu kritik dan saran dari semua pihak demi untuk menyempurnakannya.

Dengan selesainya penyusunan Karya Tulis ini, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimah kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada :

1. Drs. H. Mustafa Makka, MS. Selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin.
2. Drs. Abd. Hakim Yassi, M. A. Selaku Ketua Jurusan D3 Pariwisata Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin.
3. Drs. Abidin Pammu, M. A. dan Drs. H. Safaruddin masing-masing sebagai konsultan I dan II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kepada penulis.
4. Pemerintah Daerah Tingkat II Wajo.
5. Ayahanda H. Ibrahim. Yusuf. Surur dan Ibunda Dra. Hj. Syahri BR. Surur, Kakak-Kakak tercinta (Fitry, H. Faisal) dan adik tercinta (Fadly, Farid, Fahri, dan fadil) penulis sampaikan, terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala

bantuan dan dorongan yang diberikan baik berupa material maupun spiritual yang tulus selama ini.

6. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

Akhirnya semua pihak-pihak tersebut di atas, penulis doakan, semoga segala bantuan dan amalnya mendapat berkah-Nya, sehingga karya tulis ini bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Ujung Pandang, Agustus 1999

Penulis



BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh industri pariwisata dalam mengembangkan potensi wisata adalah memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dari kegiatan penjualan. Dengan selalu berorientasi kepada kepuasan konsumen. Untuk dapat menunjang peningkatan volume penjualan diperlukan suatu strategi pemasaran, peranan dari strategi ini adalah peningkatan penjualan karena dengan strategi pemasaran ini akan dapat membantu industri pariwisata dalam memperlancar penjualan barang dan jasa.

Namun pada dasarnya strategi pemasaran suatu industri pariwisata tidak akan berjalan sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya penerapan marketing mix (bauran pemasaran), yang meliputi: Produk, Price, Promotion dan Saluran distribusi.

Penerapan marketing mix dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup besar, sebab marketing mix disamping dapat menunjang volume penjualan juga dapat mengatasi persaingan yang ketat dalam pemasaran.

Salah satu unsur marketing mix yang menjadi titik pokok dalam pembahasan laporan akhir ini adalah masalah promosi, masalah promosi dalam pemasaran sangat besar pengaruhnya dalam memasarkan suatu produk, sebab tujuan dan sasaran dari pelaksanaan promosi adalah untuk memperkenalkan sejumlah produk yang dipasarkan oleh industri pariwisata, agar konsumen dapat mengetahui sejauh mana

keberadaan produk yang dipasarkan oleh industri pariwisata, agar konsumen dapat mengetahui sejauh mana keberadaan produk yang dipasarkan oleh industri pariwisata.

Sebagai tindak lanjut yang harus dikembangkan adalah bagaimana cara yang tepat untuk memperkenankan pariwisata sebagai suatu industri yang menghasilkan jasa dan memberikan kepuasan bagi penerima jasa tersebut.

Dan kita menyadari bahwa negara kita terdiri dari beribu-ribu pulau ini memiliki keindahan Alam, kesuburan Tanah, daerah-daerah tujuan wisata serta aneka ragam budaya yang unik dan menarik. Faktor-faktor inilah yang menarik wisman berkunjung ke Indonesia. Demikianlah pula wisnu tertarik untuk menyaksikan secara langsung daerah-daerah wisata yang tersebar ditanah air, misalnya: Danau Toba di Sumatra Utara, Taman Laut Bunaken di Manado, Karapan Sapi di Madura, Pantai Kuta dan Pembakaran mayat di Bali, Rumah Adat dan Pesta Kematian di Tator serta yang lainnya.

Keadaan dan kondisi tersebut diatas, jelas memberikan indikasi perlunya langkah pengembangan pariwisata dengan aktif memasukkan produk pariwisata kita keluar negeri. Oleh karena itu diperlukan upaya strategi dalam mempromosikan potensi pariwisata Indonesia, khususnya di Sulawesi-selatan.

Dengan bertitik tolak dari uraian diatas, maka Penulis merasa perlu mengangkat dalam sebuah laporan akhir yang berjudul *"UPAYA PENINGKATAN PROMOSI WISATA ATAKKAE DI SENGKANG KABUPATEN WAJO"*.

Selain alasan tersebut, latar belakang sehingga penulis memilih judul laporan akhir ini adalah :

1. Bahwa promosi wisata sangat perlu diperhatikan dalam usaha meningkatkan potensi wisata "ATAKKAE" di Sengkang kabupaten Wajo.
2. Tersedianya literatur dan data yang akurat.

1.2 Identifikasi Masalah

Adanya keinginan dari pihak pemerintah untuk meningkatkan pengembangan pariwisata di Indonesi dan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh Pemda dalam mengantisipasi atau menghadapi persaingan yang semakin tajam, mendorong semua pihak untuk melakukan berbagai usaha guna mencapai hasil yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam identifikasi masalah dalam penulisan laporan akhir ini adalah :

1. Peranan promosi dalam memperkenalkan pariwisata sebagai salah satu industri yang menghasilkan jasa dan memberikan kepuasan bagi penerima jasa tersebut.
2. Penggunaan jasa promosi pariwisata dalam meningkatkan frekuensi jumlah kunjungan wisatawan.
3. Peranan PEMDA dalam memberikan informasi dan menjual jasa perjalanan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian masalah dalam penulisan laporan akhir ini, maka penulis perlu mengemukakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Upaya yang dapat dikembangkan oleh PEMDA Tingkat II Kab. Wajo dalam meningkatkan promosi wisata "ATAKKAE" di Sengkang Kabupaten Wajo

2. Apakah promosi wisata yang dikeluarkan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Apakah sektor pariwisata di Kabupaten Wajo ditinjau dari analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman mendukung bagi pengembangan obyek wisata ini ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan pengembangan promosi wisata "ATAKKAE" di Sengkang Kabupaten Wajo.
- b. Meninjau sejauh mana peranan PEMDA dan Industri Pariwisata dalam mengembangkan promosi wisata ATAKKAE.
- c. Mengetahui upaya-upaya apa yang dapat dikembangkan oleh PEMDA Tingkat II Kab.Wajo dalam memperkenalkan Rumah Adat "ATAKKAE" di Sengkang Kab. Wajo.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bermanfaat bagi industri pariwisata khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Berguna bagi organisasi yang terkait dengan obyek yang diteliti.
- c. Sebagai persyaratan lulus Pendidikan Diploma Tiga.

1.6 Metode Penelitian

Untuk penulisan ini dilakukan penelitian pada obyek wisata "ATAKKAE" yang terletak di Desa AtakkaE Kec.Tempe Kab.Wajo.

1. Metode Pengumpulan Data

Suatu karya tulis dapat dibuktikan kebenarannya bila ditinjau dengan data dan informasi yang relevan, untuk itu dilakukan pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi : Mengamati langsung obyek penelitian tentang upaya apa yang dapat meningkatkan promosi wisata "ATAKKAE" di Sengkang Kab.Wajo.
- b. Wawancara : Dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertentu yang berhubungan dengan obyek penelitian.
- c. Kepustakaan : Yang bermanfaat untuk melengkapi bahan penulisan laporan ini yang berupa buku-buku penunjang yang berhubungan dengan obyek penelitian.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang mempunyai hubungan dengan penelitian lapangan yang diperoleh melalui penelitian langsung keobyek, ini dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara serta observasi ke industri pariwisata.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang mempunyai hubungan dengan penelitian kepustakaan, dimana data yang diteliti dari literatur manajemen yang membahas masalah promosi, promotional mix ataupun literatur yang ada hubungannya dengan judul penulisan. Literatur-literatur tersebut sebagai penunjang dalam pembahasan karya tulis ini lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai salah satu istilah pemasaran merupakan upaya sesuatu untuk mempengaruhi para calon pembeli, agar mereka mau membeli.

Oleh Sutujo Siswantono mengemukakan bahwa Promosi tidak lain adalah :

"Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk".

Sedang menurut Prof. Dr. Winardi, SE. dalam arti luas promosi berarti mendorong ke muka, guna memajukan sebuah ide, sehingga ia diterima dengan baik. Promosi bagi sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat dipungkiri bahwa bidang ini sangat berperan dalam menyampaikan pokok-pokok keinginan dari perusahaan, memegang peranan tentang bagaimana sebuah ide bisa terwujud.

Dalam hal ini, Edward L. Brink dan Willian T. Kelly, memberi pengertian promosi sebagai berikut :

"Promosi terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa tertentu, atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu".

Promosi bukan hanya perlu tetapi dibutuhkan untuk menyampaikan pesan agar nampak ke permukaan. Peten Chadon, seorang ahli promosi membenarkan pendapat itu, menurutnya maka promosi tidak lain sebagai upaya untuk membuat pesan kita dapat dipandang dan nampak hidup.

Dari berbagai pengertian promosi yang telah diuraikan, pada dasarnya semua memiliki maksud yang sama yaitu untuk memperkenalkan suatu produk, baik berupa barang dan jasa kepada masyarakat sehingga atas kemauannya sendiri, mau membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2. 2 Promosi Langsung dan Promosi Tidak langsung

a. Promosi Langsung (*Consumer Promotion*)

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Sicalon wisatawan atau wisatawan potensial. Berhasil tidaknya promosi kepariwisataan akan kelihatan dari banyaknya orang-orang yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan. Untuk tujuan tersebut, makin besar daya tarik produk pariwisata makin baik. Untuk keperluan itu pada waktu-waktu tertentu yang tepat diadakan promosi.

Cara-cara yang lazim digunakan untuk keperluan itu yang terpenting adalah sebagai berikut :

1. Peragaan (*display*), misalnya Rumah Adat, pakaian tradisional, dengan peragaan itu produk dan tempat penjualannya lebih mudah dapat dikenal oleh calon konsumen/wisatawan.
2. Barang cetakan (*prospectus, leaflet, folder, booklet, atau brochure*) yang disebarakan ke pasar. Berbagai informasi dan himbauan dapat dicantumkan di dalamnya.

3. Pameran khusus berupa benda-benda kebudayaan, pertunjukan kesenian dan sebagainya, yang dapat ditingkatkan menjadi "*Pekan atau Bulan Pariwisata*", yang diadakan di daerah tujuan wisata itu sendiri.
4. Pemberian "*Rabat*" selama jangka waktu tertentu, biasanya diberikan selama waktu promosi.
5. Pemberian "*Hadiah*" khusus selama waktu promosi kepada konsumen atau wisatawan, misalnya tas perjalanan, karcis bebas untuk atraksi wisata dan sebagainya.

Promosi langsung dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran. Produsen komponen pariwisata, biro perjalanan, dan agen perjalanan.

b. Promosi tidak langsung (dealer promotion)

Promosi tidak langsung pertama-tama ditunjukkan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan, agen perjalanan. Tujuan promosi kepada penyalur ialah :

1. Menarik perhatian mereka kepada komponen-komponen produk pariwisata yang ditawarkan dan membuat mereka bersedia untuk menjualkannya dalam produk pariwisata yang mereka susun.
2. Menciptakan kondisi dan menyediakan sarana bagi mereka untuk menyusun produk pariwisata yang tepat untuk dijual kepada konsumen/wisatawan.

Cara-cara yang banyak digunakan untuk keperluan tersebut antara lain :

1. Pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan.

2. Publikasi dalam majalah-majalah profesi yang beredar di daerah perusahaan penyalur.
3. Kunjungan kepada perusahaan penyalur.
4. Pertemuan-pertemuan dengan perusahaan penyalur untuk memberi informasi.
5. Menyelenggarakan temu karya (workshop).
6. Mengundang wakil-wakil perusahaan penyalur untuk mengunjungi daerah tujuan wisata.

Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan.

2.3 Tujuan Promosi

Menurut Prof. Dr. Winardi, SE. salah satu tujuan dari promosi adalah menyebarkan informasi, asal para pembeli potensial mengetahui lebih banyak tentang produk yang bersangkutan.

Sedangkan yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya "*Manajemen Perusahaan*" menguraikan bahwa dalam praktek kegiatan promosi bertujuan untuk :

- a. Memodifikasi tingkah laku
 - b. Memberitahu
 - c. Membujuk
 - d. Mengingatn.
- a. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari hiburan, memberikan informasi, mengemukakan ide/pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan promosi yang bersifat informasi, umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebahagian orang tidak akan membeli barang dan jasa, sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan kegunaannya. Hal ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebahagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati mesyarakat. Dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula, bahwa perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.



Vennon A, Musselman dan Eugene H. Hughes mengemukakan bahwa, adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

"Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan dan memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan".

Selanjutnya agar baruan promosi/promotional mix yang optimal dapat dicapai maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang menurut Sofyan Assauri (1990) sebagai berikut :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan.
4. Tingkat/tahap disiklus usaha/daur hidup produk (product life cycle).

Perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar untuk dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas.

Disamping dana, perlu pula diperhitungkan luasnya pasar dan konsentarsi pasar tersebut untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang sangat efektif adalah promosi massa dengan saluran komonikasi yang non personal, seperti : advertasi, publisitas. Sedangkan untuk produk yang pasarnya terbatas dan terkonsentrasi, maka akan lebih efektif dan cukup memadai dengan menggunakan personal selling.

Keberhasilan kegiatan promosi pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen. Sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu. Bukan merek lainnya persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap berbagai rangsangan pemasaran. Yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk, harga, daya tarik promosi dan sebagainya.

Adapun keuntungan promosi bagi perusahaan antara lain :

1. Promosi menciptakan "suara" bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada calon pembeli.
2. Promosi membantu suatu perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar yang ada.
3. Promosi membantu sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru.
4. Promosi membantu menciptakan citra perusahaan yang baik.

2.4 Promotional Mix

Sebagaimana kita ketahui bahwa fungsi promosi dalam pemasaran adalah untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen agar dapat memilih/membeli barang tertentu. Sedangkan promotional mix adalah bauran empat variabel, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan wiraniaga.

a. Iklan (advertising)

Iklan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan membeli barang/jasa dalam bentuk tulisan, gambar, suara dan kombinasi dari semuanya yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung seperti :

1. Radio
2. Televisi
3. Surat kabar
4. Majalah
5. Papan reklame
6. Dan sebagainya.

Tujuan iklan dapat dikelompokkan, menjadi 3 bagian yaitu :

1. Iklan informasi

Secara panjang lebar menerangkan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2. Iklan persuasi

Menjadi penting dalam persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan barang akan merek tertentu, kebanyakan iklan yang termasuk kategori ini. Iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan, yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek yang melebihi produk lain yang sama.

3. Iklan pengingat

Sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat produk tertentu.

Alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan adalah media (TV, Radio, Majalah, Surat Kabar, dll) karena banyaknya jenis-jenis media maka kita perlu mengetahui faktor-faktor dalam pemilihan media, adalah :

1. Produk yang diiklankan
2. Sistem distribusi produknya
3. Editorial
4. Kemungkinan teknis media
5. Strategi periklanan saingan
6. Sasaran yang dapat dipakai
7. Karakteristik media
8. Biaya

Untuk membuat iklan yang baik kita harus mengetahui apa perbedaa barang yang dipromosikan dan barang merek lainnya. Apa yang perlu kita tonjolkan baik motif rasional maupun motif emosional dan akhirnya semua itu dikemukakan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dan mampu menimbulkan keinginan untuk membeli.

b. Personal selling

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan keinginan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Personal selling mempunyai 3 kualitas khusus :

1. Berhadapan langsung secara pribadi.

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian.

2. Keakraban.

Personal selling memungkinkan berkembang segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan kesuatu hubungan pribadi yang lebih mendalam.

3. Tanggapan.

Personal selling membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya sekedar terima kasih.

Personal selling merupakan seni yang sudah berabad-abad lamanya, dan telah banyak ditulis dengan beraneka ragam prinsip.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari alat-alat promosi yang beraneka ragam, alat-alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat.

Alat-alat promosi mencakup ;

1. Promosi konsumen : contoh, sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga/discount, hadiah, premi, kontes, stiker dagang dan peragaan.
2. Promosi dagang : jaminan pembelian, hadiah barang iklan kerjasama dan kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga : bonus, reli penjualan, dll.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

d. Publisitas

Salah satu alat penting untuk promosi adalah publisitas yang bermanfaat untuk mempromosikan produk (merek), tempat, ide, kegiatan, organisasi dan bahkan bangsa.

Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat dan perusahaan, yang mempunyai beberapa tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaan, menciptakan citra industri pariwisata yang positif dimata masyarakat.

Alat-alat publisitas adalah :

1. Hubungan pers
2. Publisitas produk
3. Komunikasi
4. Lobbying
5. Bimbingan

Promotional mix untuk setiap jenis produk pada umumnya berbeda-beda, personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa. Dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan/industri pariwisata maupun produk.

Penentuan kombinasi promotional mix dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Besarnya dana yang digunakan
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang digunakan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Sedangkan pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap yaitu :

1. Menentukan tujuan.
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju.
3. Menyusun anggaran.
4. Memilih berita.
5. Menentukan promotional mix.
6. Memilih media mix.
7. Mengukur efektifitas dan
8. Mengendalikan/memodifikasikan kampanye promosi.

e. Promosi pariwisata

Media promosi yang digunakan didalam kepariwisataan pada dasarnya sama dengan media promosi yang digunakan pada umumnya, seperti : Adversiting, Sales promotion, Publisitas dsb.

Perusahaan biasanya mencantumkan logo dan merek perusahaan pada benda-benda yang dijadikan alat promosi, seperti : kalender, travel bag, ball-point, hiasan meja dan lain-lain.

Selain itu alat promosi lain yang sering digunakan oleh industri pariwisata adalah sebagai berikut :

- ◆ Brosur, yaitu terbuat dari kertas yang berisi segala potensi perusahaan dan memuat antraksi budaya di daerah tujuan wisata dengan akomodasi dan tarif kamar beserta fasilitas yang ada.
- ◆ Directmail material, yaitu penawaran yang dibuat oleh perusahaan dalam bentuk surat yang berisikan brosur, leaflet dan dikirim kepada langganan baik secara langsung maupun melalui perwakilan di dalam dan di luar negeri.
- ◆ Leaflet merupakan selebaran yang didalamnya dicantumkan macam-macam informasi serba ringkas mengenai obyek yang dipromosikan.
- ◆ Booklets, hampir menyerupai guide book isinya lebih lengkap, pembuatannya tidak secara individu, tetapi biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaan.
- ◆ Guide book, memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan, media ini sering diterbitkan oleh Tourist Organization/Tourist Association dengan meminta pada unit-unit pariwisata untuk memasang advertising pada guide book tersebut.

Tujuan perusahaan untuk melakukan promosi adalah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang lebih banyak dan merata.

2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Kita ketahui bahwa pariwisata merupakan suatu industri yang sangat kompleks yang saling terkait satu sama lainnya, oleh karena itu untuk memajukan suatu usaha perlu dilakukan pemasaran, promosi itu sendiri.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada berbagai landasan teori yang telah disampaikan di depan, penulis berpendapat bahwa setiap usaha pariwisata harus mengambil langkah-langkah pemasaran dan promosi baik yang bersifat regional, nasional maupun internasional. Hal ini dapat didorong karena melemahnya peluang pasar atau semakin melonjaknya peluang bagi produk-produk yang mereka tawarkan di pasar.

Adanya interaksi antara produsen dan konsumen guna pemenuhan kebutuhan, mengakibatkan pemasaran mengandung resiko, oleh karena itu usaha pariwisata perlu menyusun satu cara yang sistimatis dalam mengambil segala keputusan tentang strategi pemasaran yang digunakan.

BAB III

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

3.1 Deskripsi Obyek Wisata "ATAKKAE" di Sengkang Kabupaten Wajo

Cikal bakal berdirinya Rumah Adat "ATAKKAE" di Sengkang Kabupaten Wajo, berawal dari kegiatan pameran pembangunan yang diselenggarakan setiap tanggal 10 Oktober. Dan bertempat di Desa AtakkaE Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. Mengingat besarnya dana yang harus dikeluarkan setiap tahun. Maka oleh Bupati KDH Tingkat II Wajo yang waktu itu dijabat oleh Bapak H. Dahlan Maulana berupaya mengumpulkan dana untuk mendirikan Rumah Adat "ATAKKAE".

Pada tahun 1995 maka dibangunlah kompleks pameran pembangunan "ATAKKAE" dengan luas areal 11 hektar, Rumah Adat ini terdiri dari 30 unit terbagi atas 20 unit rumah dibangun oleh instansi pemerintah, dan 10 unit dibangun oleh pihak kecamatan. Dengan jumlah keseluruhan 30 unit. Diantaranya yang paling menarik adalah sebuah Sao Raja (Rumah Adat Raja), yang berukuran 16x53 m, dengan tiang besar berdiameter masing-masing 40 cm, berdiri dengan megahnya diantara rumah adat lainnya.

Rumah adat ini difungsikan untuk kegiatan-kegiatan pameran pembangunan dan perayaan hari jadi kota Sengkang dan berbagai festival seni budaya bugis lainnya.

Luas kawasan wisata Atakkae secara keseluruhan berjumlah 110 hektar yang terbagi atas 11 hektar daratan dan 150 hektar danau, di daratan telah dibangun sebagai berikut :

a. Seroja Latenri Bali

Seroja Latenri Bali ini merupakan ciri khas peninggalan rumah kerajaan Kabupaten Wajo tempo dulu dan berfungsi sebagai tempat pertemuan, simposium, loka karya serta tempat penerimaan tamu agung.

Seroja Latenri Bali memiliki spesifik sebagai berikut :

- Lebar 20 meter
- Panjang 60 meter
- Tiang 100 buah
- Berat tiang 2 ton
- Diameter tiang 45 cm
- Tinggi tiang 5 meter
- Jenis kayu 5 m

b. Rumah Adat

Keberadaan Rumah Adat tersebut atas swadaya masing-masing kecamatan di Kabupaten Wajo. Namun sekarang pemugaran sebanyak 8 buah dan 10 rumah ada. Pemugaran tersebut untuk menjadikan sebagian rumah adat sebagai home stay dengan kapasitas sebagai berikut :

- Jumlah kamar 2 buah

- Memiliki ruang tamu dengan ukuran 5 x 8 m
- Memiliki serambi depan yang dapat menampung 15 – 20 orang.

c. Kebun Binatang

Kebun binatang ini masih dalam pengembangan dan berfungsi sebagai daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Sarana yang dimiliki adalah :

- Kandang Singa ukuran 4 x 10 m 1 unit dengan daya tampung 1 ekor
- Kandang buaya ukuran 6 x 10 m 1 unit dengan daya tampung 6 ekor
- Kandang monyet ukuran 2 x 3 m 1 unit dengan daya tampung 2 ekor
- Kandang angsa ukuran 6 x 10 m 1 unit dengan daya tampung 20 ekor

d. Lokasi Pameran Tetap

Salah satu upaya menampakkan hasil pembangunan di Kabupaten Wajo adalah menjadikannya kawasan Wilayah AtakkaE sebagai tempat pameran yang diadakan setiap tahun.

3.2 Fasilitas yang tersedia

Lokasi tetap kompleks Pameran Pembangunan AtakkaE terletak dikelurahan AtakkaE Kecamatan Tempe. Lokasi ini bersisian dengan hamparan “Danau Lampulung” yang tentunya menjadikan lingkungan Kompleks menjadi suatu alam yang teramat indah disertai hembusan angin sepoi-sepoi yang tiada henti menambah kesejukan alam tersebut.

Dalam kompleks yang indah ini telah berdiri megah beberapa bangunan berarsitektur bugis dengan penataan lingkungannya yang cukup asri, dilengkapi dengan fasilitas jalan beserta lampu-lampu jalan dan tata pertamanan yang menambah indahnya lingkungan kompleks.

Keberadaan kompleks tersebut bila dikaitkan dengan program pemerintah dalam pengembangan obyek-obyek wisata yang ada. Menjadikan kompleks/lokasi Atakkae sebuah lokasi wisata yang cukup potensial dengan mengupayakan kompleks/lokasi tersebut menjadi sebuah pondok wisata (Home Stay) dan dapat pula menjadi work centre atau pusat kegiatan daerah seperti, Penataan-penataan, Kursus-kursus ataupun pertemuan acara-acara lainnya.

Dengan kondisi asset yang telah ada dan setelah diadakan penambahan fasilitas dengan menggunakan dana kredit perbankan berupa modal investasi dan modal kerja, maka kompleks Atakkae telah dapat digunakan sebagai pondok wisata (Home Stay) dan kegiatan lainnya dengan fasilitas sebagai berikut :

1. 20 buah kamar penginapan di Rumah Adat menengah
2. 25 buah Rumah Penginapan di Rumah Adat kecil
3. 1 buah Rumah Adat besar kapasitas tampung kurang lebih 300 orang untuk pertemuan-pertemuan dan rapat-rapat.

Adapun fasilitas yang mendukung pengembangan kawasan wisata Atakkae adalah:

- Listrik

Prasarana listrik pada kawasan wisata Atakkae dan sekitarnya, walaupun jauh dari pusat kota tetapi telah disupay secara keseluruhan oleh PLN.

- Air bersih

Air yang merupakan faktor penentu dalam pengembangan kepariwisataan utamanya dibidang perhotelan sangat penting untuk dikembangkan. Pada kawasan wisata Atakkae fasilitas air bersih dengan jaringan langsung disuplay PDAM.

- Jalan

Untuk memberi kemudahan bagi kelancaran wisata bagi perjalanan wisatawan guna mendapat kenyamanan, ketertiban dan keamanan untuk menuju kelokasi obyek wisata.

- Telekomunikasi

Dengan tersedianya prasarana komunikasi akan dapat mendorong para wisatawan untuk mengadakan perjalanan jarak jauh. Hal ini merupakan salah satu faktor dalam pengembangan kepariwisataan. Jaringan telekomunikasi pada kawasan wisata Atakkae sudask baik dengan sistem pulsa dan kartu.

- Fasilitas kesehatan

Pada obyek wisata Atakkae fasilitas pelayanan kesehatan didukung oleh satu unit Rumah sakit yang jaraknya 2 km dari lokasi.

Adapun prasarana pariwisata di Kabupaten Wajo dapat dilihat pada tabel berikut :



PRASARANA PARIWISATA DI KABUPATEN WAJO

No	Jenis	Jumlah
1	Bank	18
2	Money Changer	-
3	Telepon	5
4	Terminal	3
5	Kantor Pos	1
6	Toko Souvenir	5

Sarana Pariwisata

Untuk mengaktifkan Kabupaten Daerah Tingkat II Wajo menjadi daerah wisata maka pemeliharaan dan peningkatan sarana pariwisata perlu ditangani secara serius dan berencana yang sesuai dengan kebutuhan atau yang diharapkan oleh para wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Karena sarana pariwisata merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh suatu daerah tujuan wisata dalam menarik lebih banyak wisatawan. Oleh karena itu pada umumnya setiap wisatawan menghendaki adanya perjalanan yang aman, lancar dan menyenangkan serta akomodasi yang cukup memadai.

Sarana pariwisata yang ada di Kabupaten Wajo antara lain akomodasi restoran, jasa angkutan dan obyek-obyek wisata yang ada.

3.3 Perhubungan obyek wisata

Lokasi Rumah Adat ATAKKAE berjarak kurang lebih 5 km dari kota Sengkang. Kawasan Rumah Adat "ATAKKAE" dapat dijangkau dengan kendaraan roda dua dan roda empat, bahkan dengan wisata linking (wisata jalan kaki), wisatawan dapat menikmati keindahan alam dan danau yang tampak dari kejauhan dan berbagai antraksi wisata lainnya.

3.4 Peluang dan Tantangan

Peluang

Melihat kondisi wilayah Kabupaten Wajo dari segi letak dan luas, iklim/cuaca, Topografi, maka daerah tersebut memiliki lahan tiga dimensi. Pengembangan potensi pertanian, prospek usaha dan pertumbuhan ekonomi.

Disamping ketiga pengembangan tersebut, pengembangan yang menjadi perhatian Kabupaten Wajo pada saat ini adalah pengembangan potensi dibidang Industri Pariwisata, yang mampu menjanjikan prospek yang cerah bagi daerah Kabupaten Wajo. Hal ini dapat dilihat dari berbagai upaya-upaya yang telah dilakukan pemerintah Tingkat II Kabupaten Wajo dalam usaha mencapai dan mempromosikan berbagai obyek wisata yang potensial dan upaya menjadikan Wajo

sebagai tujuan wisata di Sulawesi Selatan yang memiliki sejumlah obyek wisata yang spesifik dan tidak dijumpai di tempat lain.

Rumah Adat "ATAKKAE" misalnya yang merupakan ajang festival kebudayaan bugis dan berbagai jenis perlombaan dan antraksi wisata yang diselenggarakan dikompleks tersebut. Diharapkan dapat menjadi prospek pembangunan kebudayaan dimasa mendatang. Yang tentunya menjadi tanggung jawab semua pihak industri pariwisata khususnya Pemda Tingkat II Kabupaten Wajo.

Tantangan

Perkembangan obyek wisata "ATAKKAE" yang masih relatif mudah dan jauh tertinggal dengan obyek wisata lain yang ada di Kabupaten Wajo. Didapat kenyataan bahwa perhatian pemerintah dan industri pariwisata cenderung menurun, ini ditandai dengan menurunnya mutu pelayanan informasi dan obyek wisata (produk wisata) yang dipasarkan kurang mendapat perhatian Pemda Tingkat II Wajo. Sehingga wisatawan yang datang berkunjung sangat merasakan menurunnya mutu pelayanan terhadap mereka. Ini disebabkan karena adanya berbagai sarana pendukung yang belum memadai atau terpenuhi. Sarana pendukung yang belum terpenuhi itu adalah sebagai berikut :

- Kurangnya informasi wisatawan tentang obyek wisata "AtakkaE".
- Sarana jalan raya yang kurang mendukung.

- Masih terbatasnya petugas kebersihan (Cleaning Service) pada kompleks Rumah Adat "AtakkaE".
- Pameran pembangunan dan berbagai festival, perlombaan lainnya hanya diselenggarakan sekali setahun.
- Kurangnya perhatian Pemda Tingkat II Wajo dan Industri Pariwisata dalam upaya mengembangkan obyek wisata tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Strategi Penggunaan Media Promosi

Usaha pariwisata dalam menjalankan kegiatan usahanya akan berusaha untuk mempengaruhi permintaan konsumen, agar volume penjualan dapat meningkat dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya permintaan berarti usaha pariwisata juga meningkat, dengan demikian industri pariwisata dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran dan promosi merupakan tugas dan wewenang industri pariwisata secara individu dalam rangka memperkenalkan dan mendistribusikan barang/jasa yang dihasilkannya. Dalam Industri Pariwisata keterlibatan pemerintah, dalam hal meningkatkan promosi penjualan wisata "ATAKKAÆ", memegang peranan penting sebagai andalan utama pemasok devisa negara. Langkah ini diambil pemerintah karena sektor ini memberikan andil dan pengaruh yang sangat besar bagi pembangunan nasional.

Namun seperti yang kita lihat, promosi yang dilakukan secara individu oleh industri pariwisata yang bergerak pada bidang pemasaran dan promosi tidak kalah pentingnya dan berpengaruh sekali dalam memperkenalkan produk serta menonjolkan pelayanan yang diberikan.

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, Industri Pariwisata tidak hanya dituntut untuk membuat barang dan jasa yang sesuai

dengan selera konsumen, tetapi dituntut pula untuk mempertahankan kualitas. Disamping itu service untuk mempertahankan kualitas produk sangat penting guna terciptanya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk menentukan strategi pemasaran, maka terlebih dahulu industri pariwisata harus menetapkan kebijaksanaan yang dapat dijadikan sebagai pedoman. Kebijaksanaan promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam pemasaran, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk utamanya produk baru kepada konsumen.

Sebuah industri industri pariwisata yang ingin lebih maju perlu mengadakan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini kegiatan promosi yang dilakukan dengan menitikberatkan pada usaha menciptakan kesadaran konsumen tentang yang diproduksi sampai pada akhirnya mereka bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Jadi setiap industri Pariwisata yang ingin meningkatkan volume penjualan perlu mengadakan promosi, karena meskipun promosi itu harus mengeluarkan biaya namun pada dasarnya adalah merupakan alat untuk pencapaian tujuan. Sebab meskipun suatu industri pariwisata memproduksi barang/jasa dengan kualitas yang baik, harga yang relatif murah dibanding dengan harga dan mutu perusahaan lain atau saingan yang memproduksi barang yang sejenis secara luas ke berbagai tempat, tetapi konsumen atau calon pembeli tidak mengetahui akan adanya barang (produk), maka tidak akan mendatangkan manfaat dan segala sesuatu yang

dilaksanakan akan sia-sia. Disamping itu industri pariwisata perlu mengadakan analisa kegiatan-kegiatan atau gejala-gejala yang terjadi sekarang untuk dijadikan sebagai pedoman untuk waktu yang akan datang.

Diharapkan bahwa dengan menggunakan media promosi dapat meningkatkan frekuensi jumlah kunjungan wisatawan, yang melakukan perjalanan wisata pada Rumah Adat " AtakkaE " .

Untuk lebih jelasnya ini akan digambarkan pada Tabel berikut mengenai kunjungan wisatawan di Sengkang Kabupaten Wajo.

Bulan	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
Januari	106	857	963
Pebruari	151	992	1143
Maret	191	1004	1195
April	252	963	1215
Mei	243	1000	1293
Juni	71	1150	1221
Juli	250	1275	1525
Agustus	583	736	1319
September	371	500	871
Oktober	150	850	1000
Nopember	112	960	1027
Desember	321	641	962
Jumlah 1998	2801	10928	13729
1997	3682	11491	15173
1996	4205	11190	15395

Sumber : BPS Ujung Pandang

inspektur

4.2 Upaya Pemda Tingkat II Wajo dan Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Promosi Wisata AtakkaE

Peranan PEMDA Tingkat II Wajo dan Industri Pariwisata dalam memberikan informasi dan menjual jasa perjalanan yang dibutuhkan oleh wisatawan, merupakan titik tolak dalam meningkatkan promosi wisata di Sengkang Kabupaten Wajo, khususnya pada obyek wisata "AtakkaE".

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PEMDA Tingkat II Wajo dan Industri Pariwisata untuk mengembangkan obyek wisata AtakkaE adalah tercapainya kebijaksanaan pengembangan sub sektor pariwisata Kabupaten Wajo yang berpedoman pada pola dasar pembangunan daerah yang diupayakan untuk menunjang:

- a. Peningkatan penerimaan pendapatan asli daerah (PAD)
- b. Membuka peluang usaha dan kesejahteraan kerja
- c. Memperkenalkan dan melestarikan keindahan alam
- d. Mendorong percepatan pembangunan daerah.

Untuk mencapai hal tersebut di atas maka selama lima tahun terakhir telah dibuat produk hukum untuk mendukung pembangunan sub sektor pariwisata, yaitu Peraturan No 12 tahun 1991 tanggal 18 Nopember 1991 tentang retribusi pemakaian produk wisata pada kawasan Pariwisata Danau Tempe serta atraksi budaya dalam Kabupaten daerah Tingkat II Wajo.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka selama lima tahun terakhir telah menempuh upaya-upaya sebagai berikut :

- a. Mengembangkan obyek wisata yang dianggap potensial dan layak jual untuk wisatawan terutama wisnu dan lokal.
- b. Meningkatkan informasi dan promosi/pemasaran wisata dengan cara wisata lokal melalui TVRI
- c. Melaksanakan pembinaan dan langkah peningkatan mutu pelayanan dan pengelolaan usaha pariwisata dalam mengirim pengutus pemilik, karyawan dan pengelola pariwisata: Hotel, Rumah makan untuk mengikuti penataran kepariwisataan di Ujung Pandang.
- d. Meningkatkan pemahaman sasar wisata melauai kampanye sapta pesona.
- e. Mendorong dan merangsang partisipasi pihak swasta dan pengelola pariwisata.
- f. Mengembangkan/menggalakkan usaha remaja sebagai bagian dari kampanye sadar wisata.

Namun, jelas bahwa beberapa kendala memang tidak mungkin dihindarkan termasuk persoalan sarana Transportasi, jalan, fasilitas-fasilitas lain yang masih belum cukup memadai. Jadi sasaran pertama yang perlu dibenahi menyangkut pengembangan sektor-sektor pariwisata khususnya pada obyek wisata "ATAKKAE" adalah peningkatan sarana transportasi dan sarana jalan menuju obyek wisata tersebut.

Pemerintah daerah Tingkat II Wajo tengah mengambil langkah-langkah didalam mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Wajo dengan mengacu pada Peraturan Pemerintah No 24 tahun 1979 tentang penyerahan sebagian urusan pemerintahan dalam bidang kepariwisataan kepada daerah tingkat I dan peraturan daerah tentang pembentukan organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Daerah Tingkat II Wajo Nomor 13 Tahun 1994.

Oleh karena itu pemerintah Daerah Tingkat II Wajo berhak mengurus, mengolah dan menggarap kepariwisaraannya sendiri.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Tingkat II Wajo untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata selama ini diantaranya :

a. Pengembangan dan Pemasaran obyek wisata

Pengembangan obyek wisata adalah upaya untuk membuka areal obyek wisata yang ada, hal tersebut dilakukan agar lokasi obyek wisata semakin banyak tersedia untuk disuguhkan pada wisatawan.

Peting diperhatikan bahwa dalam pengembangan suatu daerah tujuan wisata, agar obyek wisata itu dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, harus memenuhi syarat :

1. Daerah itu harus mempunyai apa yang disebut "Something to see", artinya ditempat tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. Dengan perkataan lain daerah itu

harus mempunyai daya tarik khusus, disamping pula memiliki atraksi wisata yang dapat dijadikan "entertainment".

2. Di daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan "Something to do" artinya di daerah itu selain banyak dapat dilihat dan disaksikan harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang membuat mereka betah tinggal lebih lama.
3. Daerah tersebut harus tersedia apa yang disebut dengan "Something To Buy", artinya di tempat tersebut harus menyediakan tempat berbelanja, terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asalnya.

Dalam upaya pengembangan selanjutnya sedapat mungkin keaslian dan kelestarian yang dimiliki oleh atraksi wisata yang ada tetap menjadi perhatian utama dengan menyesuaikan pada pola-pola pengembangan yang telah ditetapkan, hal ini dimaksudkan agar nilai khas yang dimiliki oleh masing-masing atraksi wisata yang ada tetap terpelihara.

Dalam meningkatkan frekuensi kunjungan wisata ke obyek-obyek wisata yang ada, maka salah satu hal yang penting adalah bagaimana obyek tersebut dengan segala komponen wisatanya diperkenalkan pada khalayak ramai atau calon wisatawan sehingga tertarik untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

Promosi dan publikasi pariwisata merupakan salah satu langkah untuk memperkenalkan potensi wisata dengan memberi gambaran mengenai obyek wisata yang dapat memotivasi kepada wisatawan potensial agar berkunjung ke

obyek tersebut. Hal yang harus diperhatikan adalah hendaknya promosi yang menginformasikan keadaan suatu obyek dengan sebenarnya. Hal ini dimaksudkan agar wisatawan tidak kecewa pada saat berkunjung.

Ditinjau dari segi pemasaran dimana terlihat bahwa upaya promosi dilakukan belum terorganisir dengan baik, untuk itu sebaiknya pemerintah meningkatkan frekuensi promosi secara teratur dan berkesinambungan dengan bekerjasama dengan pihak yang terlibat di dalam usaha kepariwisataan tersebut.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (kesempatan) dan Threat (ancaman). Analisis SWOT adalah perbandingan yang didapatkan melalui survei kelayakan. Dari analisis SWOT ini juga dapat diketahui apakah obyek ini layak untuk dikembangkan. Setelah analisis SWOT, maka tindak lanjut adalah rekomendasi investasi pengembangan. Hal ini dapat dilakukan dengan kerja sama instansi terkait seperti Dinas Pariwisata Daerah dan pihak PERUSDA sebagai pengelola.

1). Strength (kekuatan)

- a. Rumah Adat Atakkae memiliki potensi yang besar sebagai obyek wisata karena merupakan cermin pelestarian abudaya bugis di Sengkang Kabupaten Wajo.
- b. Rumah Adat Atakkae telah dikembangkan dan sedang menunggu untuk dikelola lebih lanjut.

- c. Lokasi obyek wisata Atakkae sangat strategis dan dekat dengan pusat kota Sengkang Kabupaten Wajo.
- d. Berdasarkan pada wilayah pengembangan obyek wisata yang ada disekitarnya seperti Tanatoraja, Enrekang dan Bone, maka daerah-daerah tersebut sangat memungkinkan sebagai jalur-jalur penghubung menuju obyek wisata.
- e. Letaknya yang berada ditengah kota dan mudah untuk dikunjungi mendukung keberadaannya sebagai tempat rekreasi.

2). *Weakness (kelemahan)*

- a. Sarana dan prasarana yang memungkinkan lancarnya aktifitas pengembangan obyek belum memadai.
- b. Sadar wisata dan sadar lingkungan masih kurang pada sebagian masyarakat.
- c. Belum adanya penanganan pengelola secara serius.
- d. Fasilitas jalan menuju lokasi obyek kurang mendukung.
- e. Kerusakan lingkungan obyek karena belum adanya petugas kebersihan (cleaning service) yang ditugaskan pada obyek tersebut.
- f. Belum adanya balai informasi yang dapat menjelaskan keunggulan serta nilai yang dikandung oleh Obyek ini agar lebih menarik wisatawan.
- g. Kurangnya perhatian Pemerintah Daerah Tingkat II Wajo dalam upaya mengembangkan obyek wisata tersebut.

3). *Opportunity (Kesempatan)*

- a. Peningkatan peranan Ujung Pandang sebagai pusat pengembangan Obyek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) sangat memberi peluang dikembangkan ODTW yang belum dikenal.
- b. Lalu lintas Ujung Pandang – Toraja dan Pare-pare – Sengkang sangat memberikan peluang banyaknya Wisman yang singgah di lokasi ini.
- c. Peninggalan berbagai seni budaya yang dahulu sering dipertunjukkan di Kabupaten Wajo bisa kembali dilaksanakan yang memberi peluang bagi Kabupaten Wajo sebagai pusat keramaian.
- d. Berkembangnya obyek wisata ini akan menambah pendapatan masyarakat sekitarnya.
- e. Usaha pariwisata dewasa ini adalah sektor utama.
- f. Lokasi AtakkaE yang bersisian dengan Danau Lampulung memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

4). *Threat (Ancaman)*

- a. Kelestarian lingkungan hidup yang tidak terkendali di daerah ini.
- b. Adanya pemahaman masyarakat sekarang yang kurang tertarik dengan kebudayaan serta mulai meninggalkan kebudayaan asli daerah.
- c. Masalah keamanan (Kriminalitas).
- d. Pengrusakan benda-benda dan peralatan Rumah Adat.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan atas masalah tersebut, yaitu :

1. Rumah Adat ATAKKAE sangat memungkinkan untuk dikembangkan, kondisi fisik yang baik seperti penataan Taman yang telah diresmikan menjadi pusat pameran yang menarik bagi pengunjung.
2. Lokasi rumah adat AtakkaE yang bersisian dengan Danau Lampulung memberikan kesan yang menarik bagi pengunjung.
3. Letaknya yang berada di tengah kota dan mudah untuk dikunjungi mendukung keberadaannya sebagai tempat rekreasi.
4. Lalu lintas Ujung Pandang – Tator dan Pare-pare – Sengkang sangat memberikan peluang banyaknya Wisman yang singgah di lokasi ini.
5. Peninggalan berbagai seni budaya yang dahulu sering dipertunjukkan di Kabupaten Wajo sebagai pusat keramaian.
6. Dengan kondisi fisik obyek mendukung pengembangan tanpa mengurangi nilai seninya, begitu pula sektor pariwisata di Kabupaten Wajo mendukung peningkatan promosi obyek ini apabila dilihat dari analisis swot (kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman).

V.1 Saran-Saran

Saran-saran bagi pengembangan obyek ini adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya perhatian pemerintah setempat terhadap obyek ini seperti kelestarian dan kebersihan lingkungan obyek, sehingga tercipta suasana asri dan menarik.
2. Harus ada kerjasama dengan Biro Perjalanan untuk mempromosikan obyek ini. ** bisa masuk ke BPT untuk dimasukkan dlm jadwal kunjungan pd program paket wisata yg di jualnya.*
3. Perlu dibuatkan papan promosi di tempat yang strategis, agar keberadaannya diketahui oleh semua orang.
4. Pengembangan obyek ini harus ada kerja sama dengan instansi terkait dan yang berhubungan seperti Dinas Pariwisata dan Perusda yang mengelola obyek ini.
5. Sasaran utama yang perlu dibenahi menyangkut pengembangan sektor-sektor pariwisata khususnya pada obyek wisata AtakkaE adalah fasilitas jalan menuju obyek wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1990. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep Strategi)*, Rajawali, Jakarta.
- Philip, Kotler, 1987. *Marketing Management, Analisis, Planning and Control*, Edisi Kelima, New Delhi Prentice Hall of India.
- Winardi, 1992. *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung.
- Siewanto, 1981. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran (Lembaga Pendidikan dan Penelitian Manajemen)* Jakarta.
- Soekadijo, R.G. 1996. *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.

Semin Agad