

STRATEGI *MARKETING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEDATANGAN WISATAWAN DI DISTRIK DILI TIMOR LESTE

Ida Ayu Trisna Wijayanthi¹⁾, Ida Bagus Gede Udiyana²⁾, Sendia Maria Verdial Vieira³⁾

^{1,2,3} STIMI Handayani Denpasar

Email: ¹trisanawijayanthi23@gmail.com, ²Udiyanaidabagus63@gmail.com

³sendia.vieira@gmail.com

Abstract : *The importance of the tourism industry in the economy of the country, and to improve the economy of the country of Timor-Leste, this study is trying to implement the appropriate marketing management strategy to increase tourist visits, especially in Dili District. So the formulation of the problem studied in this study is "How is the Marketing Strategy in Efforts to Increase Tourist Arrivals in the Dili District of East Timor and what factors affect the management of tourism in the Dili District of East Timor". The purpose of this study are (1) To know the marketing strategy in an effort to increase tourist arrivals in the Dili District of East Timor. (2) To know what factors affect the management of tourism in the Dili District of East Timor. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis using SWOT analysis approach and marketing mix analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the Marketing Strategy conducted in Dili District of East Timor is emphasized on 7 P that is Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*

Keyword: *Marketing Strategy, factors affect, Tourist Arrivals*

PENDAHULUAN

Negara Timor Leste adalah suatu negara yang baru berdiri atau merdeka, hal ini di lihat masih cukup berbeda dengan negara-negara yang sedang berkembang lainnya. Sebagai negara baru tentu perlu kerja keras dalam menata sistem administrasi pembangunan di segala bidang baik segi politik, ekonomi dan sosial budaya. Sektor pariwisata merupakan salah satu peranan penting dalam pembangunan perekonomian nasional negara Timor Leste. Negara Timor Leste memiliki potensi pariwisata yang sangat besar yang didukung dengan pemandangan alam yang indah, dengan perbukitan yang spektakuler, pantai-pantai yang coral "*the amazone seas*, Timor Leste mendapat reputasi sebagai salah satu tujuan *scuba diving class* satu.

Kementrian pariwisata mulai memperbaiki dan membangun obyek-obyek wisata yang cukup menarik para wisatawan, seperti: bangunan tua yang bersejarah, pegunungan indah dan lengkap, sehingga Timor Leste bisa menjadi tempat cukup nyaman bagi wisatawan yang berkunjung

ke tempat tersebut, oleh karena itu kualitas pelayanan pariwisata perlu ditingkatkan, agar dapat memuaskan para wisatawan yang berkunjung ke Timor Leste.

Timor Leste memiliki 13 Distrik (Kabupaten) yakni: (1) Distrik Aileu, (2) Distrik Ainaro, (3) Distrik Baucau, (4) Distrik Bobonaro, (5) Distrik Covalima (suai), (6) Distrik Dili, (7) Distrik Ermere, (8) Distrik Lutem, (9) Distrik Liquica, (10) Distrik Manatuto, (11) Distrik Manufahi, (12) Distrik Oecusse dan (13) Distrik Viqueque.

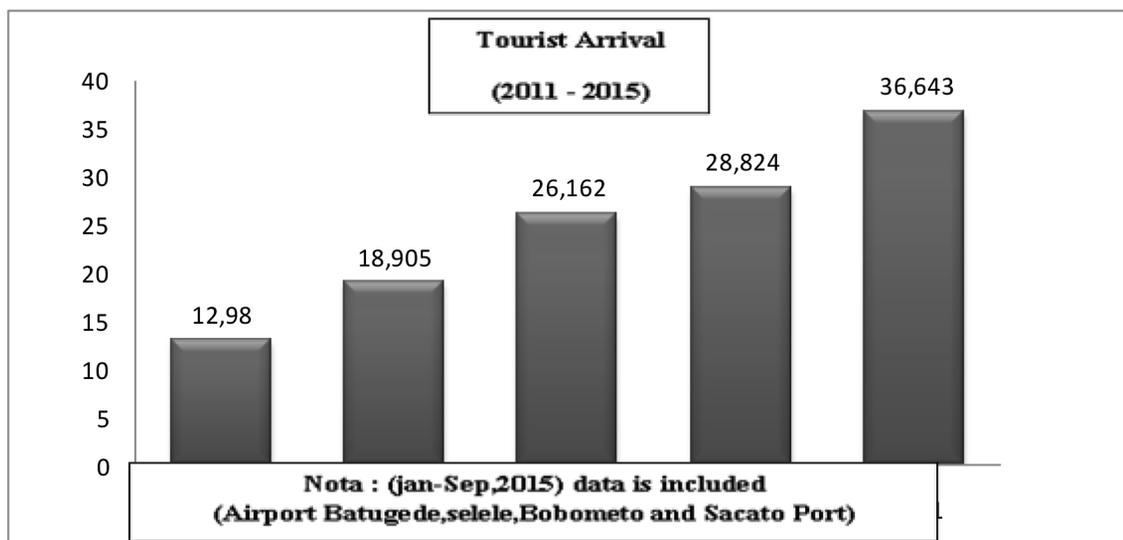
Pentingnya pariwisata dalam pembangunan ekonomi diberbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara dalam beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan. Pariwisata, dengan berbagai aspek positifnya, dipandang sebagai *password to development, new king of sugar, tool for regional development, invisible export, non-polluting industry*, dan sebagainya (Pitana dan Diarta, 2009). Namun

demikian, pariwisata pada umumnya hanya diperlakukan sebagai sebuah ‘industri’, hal mana berimplikasi pada pengembangan pendidikan pariwisata yang menekankan pada pengembangan aspek *technical know-how*, sementara sisi *know-what* dan *know why* masih realtif tertinggal. Pariwisata merupakan salah satu industri yang tersebar didunia. Dan selain merupakan satu instrumen yang efektif untuk mendukung pembangunan ekonomi, pariwisata juga mempunyai peranan jembatan perdamaian.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pariwisata salah satu ujung tombak dari pembangunan perekonomian Timor Leste karena dengan pembangunan sektor pariwisata dapat memberikan devisa yang begitu besar untuk negara. Mengingat negara Timor Leste cukup memiliki potensi-potensi wisata yang cukup indah dan menarik. Maka untuk menarik para wisatawan dari berbagai penjuru dari dalam negeri dan dari luar perlu mengembangkan potensi-potensi wisata, baik yang bersifat tempat-tempat yang memiliki nilai sejarah, nilai-nilai kultur

yang ada. Untuk itu disini peran Direktorat perdagangan dan industri sangatlah penting. Direktorat tersebut memiliki tugas untuk melakukan kegiatan-kegiatan perdagangan pariwisata serta mempromosikan potensi-potensi wisata, seperti tempat-tempat bersejarah dan sakral, pantai yang cukup indah serta memiliki nilai budaya dan kultur.

Untuk mendorong kemajuan sektor pariwisata di Negara Timor Leste, dalam hal ini peranan dari perdagangan serta promosi pariwisata perlu ditingkatkan, karena dengan peningkatan kegiatan-kegiatan pemasaran serta promosi dapat mempengaruhi tingkat kemajuan sektor pariwisata. Sebab dengan melakukan pemasaran dan mempromosikan potensi-potensi yang ada dapat menarik wistawan dari berbagai negara untuk berkunjung ke tempat tersebut. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat tersebut, maka secara otomatis dapat menarik investor asing untuk menginvestasikan modalnya di Negara Timor Leste.



Gambar 1
Data kunjungan wisatawan mancanegara ke Timor Leste Periode Tahun 2011-2015

Tabel 1
Total Kedatangan Wisatawan Tahun 2011-2015

Year	2011	2012	2013	2014	2015
Total all visitor	12,980	18,905	26,162	28,824	36,643

Sumber: Kantor direktorat pemasaran Nasional Pariwisata

Berdasarkan data pada tabel 1 secara garis besar kondisi pariwisata di Timor Leste terbilang baik. Dapat dikatakan demikian karena pada tahun 2015 terjadi peningkatan kembali jumlah wisatawan yang berkunjung di Timor Leste meskipun pada tahun sebelumnya, yakni 2011 terjadi penurunan. Meskipun demikian Timor Leste mempunyai daya tarik wisatawan lebih baik. Dengan demikian pariwisata Timor Leste dapat menjadi tantangan bagi pemerintah dan masyarakat di Distrik, Dili dalam meningkatkan dan mengembangkan potensi wisata secara optimal guna menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung di Distrik Dili, Timor Leste.

Dalam mengembangkan potensi objek dan daya tarik wisata, perlu menemukan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman sebagai faktor internal dan faktor eksternal yang ada. Dalam hal ini agar dapat menetapkan suatu strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang merupakan factor yang dapat digali dan ditumbuh kembangkan untuk kemajuan. Kelemahan dan ancaman merupakan faktor yang menjadi halangan sekaligus tantangan bagi pemerintah dan masyarakat Dili dalam pengembangan potensi wisata yang ada sebagai objek wisata.

Pemasaran tempat wisata telah lama dianggap sebagai cabang dari pemasaran tradisional. Secara tradisional pemasaran menitikberatkan pada perencanaan produk dan identifikasi pasar yang akan tertarik pada produk tersebut. Usaha pemasaran dipusatkan pada promosi dan dibatasi pada periklanan serta menggambarkan destinasi pada sebuah brosur yang berisi foto-foto hotel atau wisatawan dipantai serta pencantuman

harga yang menarik pada sampulnya. Organisasi kepariwisataan Nasional (OKN) atau Nasional Tourist Office (NTO) hanya mengeluarkan brosur yang berisi daftar daya tarik dan pengusaha jasa yang ada pada daerah tujuan wisata.

Namun, akhir-akhir ini pemasaran pariwisata telah mengalami perubahan mendasar, mencari strategi global berdasarkan aliansi strategis, rincian batasan komersial dan kemajuan teknologi, terutama teknologi komunikasi dan distribusi. Faktor-faktor ini sangat memudahkan komersialisasi produk pariwisata. Sistem Distribusi Global (SDG) atau *Global Distribution System (GDS)* dan internet pada saat ini merupakan kunci dari pemasaran pariwisata baik bagi negara-negara maju maupun negara-negara berkembang.

Strategi bauran pemasaran dalam pengembangan dan pengelolaan kepariwisataan di kota Dili akan menghasilkan pendapatan yang maksimal bagi masyarakat dan pemerintah kota Dili. Dengan melakukan pengelolaan secara terencana dan terpadu dan dengan bauran pemasaran yang tepat terhadap wisata pantai Areia Branca maka akan diharapkan kota Dili menjadi salah satu tujuan pariwisata di Timor Leste, baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Bauran pemasaran perlu dalam pengembangan pariwisata di kota Dili mengingat kota Dili merupakan ibu kota negara yang baru saja berdiri sendiri pada tahun 2002. Demi membangun strategi bauran pemasaran yang baik kepada masyarakat merupakan tanggung jawab penuh dari pemerintah kota Dili sendiri.

Untuk itu bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berperan

dalam menyukseskan suatu tempat wisata. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2009) yaitu 7P (*Price, Promotion, Place, Product, People, Proses* dan *Physical evidence*). Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan. Pertumbuhan yang diharapkan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembang daerah wisata. Oleh karena itu pemasaran harus selalu mengikuti perubahan yang ada dan memerlukan alat komunikasi kepada konsumen agar bisa memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Bauran pemasaran merupakan siasat atau inisiatif kegiatan strategi yang akan dilakukan untuk merealisasikan tujuan promosi wisata yang telah ditetapkan. Didalamnya terkandung makna wawasan rencana kegiatan yang akan diselenggarakan dalam jangka menengah yaitu, dalam satu sampai dengan tiga tahun kedepan. Pertumbuhan pengunjung akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus menerus dan ikut dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen, dan ada berbagai macam kegiatan promosi yang biasa dilakukan

Penting industri pariwisata dalam perekonomian negara, dan untuk meningkatkan perekonomian negara Timor Leste maka, penelitian ini mencoba untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang tepat guna meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya pada Distrik Dili. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi *marketing* dalam upaya meningkatkan kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pengelolaan pariwisata di Distrik Dili Timor Leste.

KAJIAN LITERATUR

Strategi dan Strategi *Marketing*

Menurut Glueck dan Laurence (2001), menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Menurut Hamel dan Prahalad (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2001) mengemukakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan mulai dari “apa yang akan terjadi”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang dipakai perusahaan untung memenangkan persaingan agar dapat mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Assauri (2003) menyatakan strategi *marketing* (pemasaran) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pengertian Wisatawan (*Tourist*)

Kata wisatawan (*Tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor* (Pitana dan Diarta, 2009). Seorang *Visitor* adalah seorang *traveller*; tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist*. *Tourist* memiliki konsep yang luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang

menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada suatu segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *Product*, *Promotion* dan *Price*. Namun juga mengenal *Place*, *People*, *Proces* dan *Physical evidence*.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Dalam *Marketing Mix* perusahaan khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, 4P ditambah 3P: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Proces* dan *Physical evidence*.

Konsep Pemasaran Dalam Pariwisata

Suatu pendekatan pemasaran bermula dari pihak pelanggan dan pembeli. Perlunya suatu organisasi atau badan usaha pariwisata untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, sosiologi, ekonomi dan bahkan politik, sebagaimana dewasa ini kita saksikan di dunia, membuktikan kebijakan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhirnya dan pusat kebijakan organisasi atau badan usaha dimaksud dalam mencapai

tujuan-tujuannya. Pemikiran untuk mulai berpaling kepada pelanggan dalam rangka mencapai sasaran-sasaran organisasi atau badan usaha dan membenahi susunan dan kegiatan-kegiatan organisasi sebagaimana mestinya, telah dikenal dan diterapkan di dalam berbagai bidang usaha selama lebih dari 30 tahun lampau. Namun pada bidang pariwisata, konsep pemasaran, sebagai suatu doktrin yang selayaknya dipatuhi oleh organisasi pariwisata nasional, masih sedang diperjuangkan. Di pihak lain, badan usaha pariwisata khususnya di negara-negara industri yang pariwisatanya sudah maju, telah menerapkan pendekatan pemasaran itu dan itulah sebabnya mengapa usaha perjalanan dan hotel-hotel berantai telah berkembang pesat pada tingkat yang mengagumkan dan telah merebut pasaran wisata dunia.

Konsep pemasaran ini, sebagai landasan filosofi suatu usaha, berbeda dengan konsep yang berorientasi pada produksi (*production orientation*). Yang diutamakan adalah produksi barang atau jasa-jasa, baru kemudian kebijaksanaan penjualan berupaya menjual apa yang telah diproduksi. Produksi pariwisata jika dilihat dari daerah tujuan wisata, bersifat suatu perpaduan (*amaglam*) dari beraneka ragam unsur atau komponen. Ada beberapa diantaranya yang dapat dijamah sedang yang lain tidak terjangkau (jasa-jasa), maka satu-satunya jalan bagi organisasi yaitu mencari informasi tentang kebutuhan-kebutuhan, harapan-harapan, sikap, tingkah laku, kesukaan dan hal-hal yang tidak disukainya pada saat merumuskan dan mengembangkan komponen produk wisata. Jika diterapkan suatu pendekatan lain, akan mengakibatkan pemborosan modal, waktu dan tenaga karena perubahan yang terus menerus yang harus diterapkan di dalam penawarannya.

Karena itu konsep pemasaran ini harus diartikan sebagai suatu orientasi kebijakan usaha dan suatu pembenahan total dalam pemikiran-pemikiran dasar dan penerapannya dalam manajemen organisasi atau badan usaha. Hal ini membantu organisasi dan

badan usaha pariwisata untuk menetapkan suatu sistem komunikasi yang efektif dan konsisten dengan para wisatawan yang real maupun potensial di pasaran selektif atau pasaran biasa dan berusaha mengetahui keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, supaya mampu memenuhi persyaratan-persyaratan wisata sebaik-baiknya.

Pemasaran Pariwisata

Lumbson dalam Vellas dan Lionel (2009) memberikan definisi pemasaran pariwisata sebagai berikut: Proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Perubahan manajemen dipacu oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya; jalan mana pun yang ditempuh, sukses jangka panjang tergantung dari interaksi antara pelanggan dan pemasok. Ini juga berarti menyelamatkan kebutuhan lingkungan dan masyarakat serta merupakan inti dari kepuasan konsumen. Hal-hal tersebut tidak dapat lagi dianggap lagi sebagai suatu yang terpisah satu dengan lainnya.

Beberapa ahli yang memberikan pandangan dan definisi mengenai *marketing* kepariwisataan antara lain: Menurut Wardiyanta (2010) bahwa *marketing* kepariwisataan adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilaksanakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, baik dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional. Untuk mencapai kepuasan optimal atas kebutuhan-kebutuhan wisatawan, di samping untuk mencapai kebutuhan yang wajar.

Menurut Wahap (2006) *marketing* kepariwisataan adalah suatu proses manajemen dimana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan industri pariwisata untuk menentukan data aktual dan potensial *tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka

untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan pada daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dan kemudian merumuskan dan menyesuaikan obyek – obyek pariwisata yang mencapai kepuasan optimal para wisatawan, dengan demikian tercapailah tujuannya. Secara umum dapat disimpulkan bahwa *Tourism Marketing* adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin.

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan modern tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kerajinan. Tekanan lingkungan dan kelembagaan yang beraneka ragam terhadap suatu badan usaha kelas menengah atau besar memaksa penerapan manajemen yang baik dan teknik-teknik, pemasaran yang jitu. Karena itu pengetahuan mengenai teknik-teknik, kaidah-kaidah dan praktek-praktek itu merupakan suatu keharusan jika suatu kemajuan ingin dicapai. Dalam kepariwisataan, yang merupakan satu industri yang kompleks, maka organisasi-organisasi pariwisata nasional, khusus di negara-negara penerima wisatawan, harus ditata, diorganisasikan dan dijalankan menurut konsep-konsep manajemen dan pemasaran ilmiah modern, seandainya tujuan-tujuan nasional untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata ingin dicapai.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yuliana (2010) tentang *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Warung Apung Jimbung*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata Warung Apung Jimbung memiliki strategi yang sangat besar bagi kepariwisataan Kabupaten Klaten pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Usaha Diparta Kabupaten Klaten dalam usaha mengembangkan objek wisata Warung Apung Jimbung ditekankan pada pembangunan fisik maupun non fisik di objek wisata tersebut.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Nur Wening, Muhammad Al Hasny,

Ridha Fitryana . 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta*. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil strategi pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluan dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. Kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi serta permodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah kualitas SDM, penetapan harga dan perubahan teknologi. Peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan, sedangkan yang menjadi ancaman dari perusahaan adalah pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi, dan peraturan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *marketing* dalam upaya meningkatkan kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu data yang berupa uraian serta informasi gambaran umum serta potensi yang dimiliki di Distrik Dili Timor Leste dan data kuantitatif adalah data yang berupa angka, seperti jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Timor Leste.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis cenderung berwujud kata-kata dari pada deretan angka-angka, sehingga data yang muncul dalam analisis ini lebih banyak berupa deskriptif (kata-kata). Analisis deskriptif penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT dan analisis *marketing mix*.

Analisis ini dikemukakan untuk mengkaji potensi yang dimiliki.

Analisis SWOT

- a. Kekuatan (*strength*), yakni hal-hal yang mendorong dan berupa potensi-potensi wisata, baik fisik maupun non fisik dalam pengembangan pariwisata di Distrik Dili.
- b. Kelemahan (*weakness*), yakni yang menghambat proses pengembangan pariwisata di Distrik Dili Timor Leste.
- c. Peluang (*opportunity*), yakni semakin banyak peluang kerja atau kesempatan berusaha bagi warga masyarakat di Distrik Dili terkait dengan perkembangan di sektor pariwisata.
- d. Ancaman (*threat*), yakni minimnya kesadaran masyarakat, kondisi geografis daerah serta minimnya SDM pariwisata dalam proses perencanaan dan pengembangan pariwisata di daerah. (Freddy Rangkuti; 2001)

Dalam penelitian ini akan diperoleh gambaran tentang strategi *marketing* dalam upaya meningkatkan kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste.

Analisis Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Berdasarkan definisi beberapa ahli, secara umum variabel-variabel *Marketing Mix* yang utama ada empat yang dikenal dengan "4P" yaitu:

- a. *Product* (produk)
Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual.

- b. *Price* (harga)
 Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.
- c. *Place* (Tempat)
 Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan
- d. *Promotion* (Promosi)
 Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:
- Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
 - Memperpanjang masa kedewasaan produk.
 - Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
 - Mendorong penjualan produk.

- b. Kelemahan (*Weakness*)
 Distrik Dili tidak terlepas pula kelemahan-kelemahan seperti terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) dibidang pariwisata, kurang perhatian dari pemerintah setempat untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada, terbatasnya aksesibilitas kurangnya promosi, terbatasnya informasi pariwisata, tata letak kota dan bangunan tidak beraturan, kurangnya sarana hiburan, sehingga kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste menurun.
- c. Peluang (*Opportunity*)
 Distrik Dili memiliki peluang yang sangat besar karena daerahnya yang dengan negara Indonesia dan letak geografisnya cenderung lebih dekat dengan Australia. Pengelolaan wisata pada Distrik Dili diharapkan mampu menciptakan peluang yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Dili pada umumnya, adanya peluang kerja baru di sektor pariwisata untuk mempromosikan Distrik Dili dan Timor Leste di mata dunia Internasional sehingga menarik para wisatawan di muka bumi ini, dan dapat menarik investor-investor asing untuk menanamkan modal di sektor pariwisata seperti di hotel, restaurant, travel dan bandara. Strategi untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu:
- Pemeliharaan dan pengembangan kawasan pariwisata
 - Meningkatkan promosi paket wisata yang ada di Distrik Dili Timor Leste melalui media yang lebih luas
 - Lebih sering menggelar *event-event* dilokasi wisata untuk menarik pengunjung dan wisatawan
 - Meningkatkan sarana pendukung wisata seperti sarana akomodasi, rumah makan dan souvenir untuk wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Beberapa hal yang diperoleh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penjelasan mengenai hal tersebut akan disajikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*)
 Distrik Dili memiliki kekuatan berupa potensi wisata alam dan wisata budaya yang unik dan khas, pemandangan alam daerah pegunungan dan daerah persawahan di kawasan timur, keramah tamahan penduduk, nilai sejarah yang sampai saat ini masih dipertahankan, desain arsitektur yang khas, kelangkaan pada binatang seperti kerbau putih, rusa hutan, ikan-ikan dan kelangkaan pada tumbuh-tumbuhan seperti kayu cendana. Adapun kekuatan untuk meningkatkan kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste.

d. Ancaman (*Threat*)

Distrik Dili perlu memperhatikan ancaman yang akan muncul seperti ketidakstabilan politik dan keamanan akan membawa dampak yang tidak

menguntungkan. Serta minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata dalam proses perencanaan dan pengembangan pariwisata di Distrik Dili.

Tabel 2. Analisis SWOT

<p>Internal</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Beraneka ragam budaya yang khas dan unik - Kekayaan alamnya yang indah - Budaya yang dimiliki sangat kental 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembangunan yang tidak merata - Pengelolaan Daya Tarik Wisata (DTW) kurang maksimal - Terbatasnya SDM dibidang pariwisata - Kurangnya pemerintah untuk memperhatikan budaya di Distrik Dili - Kurangnya promosi.
<p>Eksternal</p> <p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kondisi demografis yang cukup strategi - Banyaknya investor asing yang mau manambah modalnya di Distrik Dili - Letaknya yang dekat dengan Australia dan Indonesia. 	<p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan budaya yang dimiliki serta menjaga keindahan alam - Ditingkatkan promosi paket wisata yang di Distrik Dili Timor Leste melalui media yang lebih luas - Lebih sering gelar event-event dilokasi wisata untuk menarik pengunjung dan wisatawan - Meningkatkan sarana pendukung wisata seperti sarana akomodasi, rumah makan dan souvenir untuk wisatawan. 	<p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membentuk suatu organisasi atau mengelola pariwisata baik pihak swasta maupun pemerintah. - Membangun ulang atau memperbaiki kembali pembangunan dan membuat manajemen baru pada pengelolaan DTW.
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kondisi politik yang kurang mendukung. - Minimnya SDM pariwisata dalam proses perencanaan dan pengembangan pariwisata di Distrik Dili. 	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membangun situasi politik yang aman di berbagai bidang. - Membuat atau memperbaiki produk pariwisata yang dimiliki di Distrik Dili. 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengajak pihak swasta atau pemerintah ikut mengembangkan dan mengolah pariwisata. - Manajemen baru dalam pengelolaan DTW dan menciptakan atau mendesain ulang produk pariwisata yang ada.

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix yang dilakukan di Distrik Dili Timor Leste

Timor Leste merupakan potensi pariwisata yang merupakan sumber devisa bagi negara, dengan pengelolaan dan

strategi pemasaran yang tepat maka menjadi sasaran bagi wisatawan untuk berkunjung. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan berkunjung akan menghasilkan keputusan minat berkunjung wisatawan.

- a. *Product* (Produk)
 Produk utama yang ditawarkan oleh Distrik Dili Timor Leste adalah penyediaan fasilitas wisata yang dimiliki oleh wisata di Distrik Dili, serta lokasi wisata di Distrik Dili sangat strategis tepat berada di bukit dan pantai sehingga wisatawan menikmati indahnya pantai yang berada di tempat wisata tersebut. Di samping itu di Distrik Dili khususnya di wisata pantai pasir putih (Area Branca) mulai menawarkan produk jasa yaitu produk berupa barang seperti souvenir. Produk-produk wisata di Distrik Dili menarik untuk dikunjungi, produk-produk wisata di Distrik Dili memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan asing untuk melakukan kegiatan wisata, produk-produk wisata di Distrik Dili memiliki keistimewaan tambahan (*Features*).
- b. *Price* (Harga)
 Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Keterjangkauan harga produk-produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk-produk wisata di Distrik Dili Timor Leste, kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. *Place* (Tempat)
 Tempat pariwisata yang berada di Distrik Dili Timor Leste sangat indah untuk menarik wisatawan, tempat yang berada di Distrik Dili mungkin belum banyak wisatawa luar negeri. Letak produk-produk wisata strategis dan belum mempunyai sarana transportasi mulai dibuatkan pendukung akomodasi untuk memudahkan wisatawan asing dalam mencapai tempat tersebut, tempat sangat nyaman bagi wisatawan, keamanan kawasan sekitar tempat-tempat belum terjaga dengan baik.
- d. *Promotion* (Promosi)
 Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjukan konsumen untuk membeli, strategi promosi tempat wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di Distrik Dili Timor Leste. Dalam perkembangan objek wisata ini menghadapi kendala yaitu tingkat kunjungan wisatawan yang cenderung tidak stabil atau kurang maksimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi dan kurangnya fasilitas yang tersedia. Kurangnya kuantitas penyampaian iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi penjualan wisata di Distrik Dili (misalnya dalam penelitian ini adalah berupa penawaran paket-paket di Dili).
- e. *People* (Orang)
 Pelaku pariwisata dalam memasarkan pariwisata untuk menarik wisatawan yang berlibur di Distrik Dili Timor Leste. Hal ini dilakukan oleh Direktorat Nasional Pemasaran Pariwisata tentunya dengan tujuan:
1. Menarik minat sebanyak mungkin calon wisatawan maupun investor, baik dalam negeri maupun mancanegara, untuk berkunjung maupun menginvestasikan modalnya di Timor Leste.
 2. Meningkatkan pendapatan masyarakat maupun pendapatan asli daerah melalui kegiatan kepariwisatawan maupun kegiatan investasi.
 3. Melestarikan berbagai potensi sumber daya investasi dan kepariwisatawan.
 4. Meningkatkan taraf hidup kesejahteraan masyarakat.
- f. *Process* (Proses)
 Untuk mendukung proses kelancaran yang diberikan, maka pihak pemerintah

khususnya Direktorat Nasional Pemasaran Pariwisata mendidik dan melatih karyawan yang bekerja di Direktorat tersebut untuk menata pariwisata yang berada di Distrik Dili sebaik mungkin segala wisata yang berada di Distrik Dili diperhatikan dan segera diperbaiki. Dalam proses penghantaran jasa dari pihak pemerintah kepada wisatawan yang akan menikmati wisata yang berada di Distrik Dili Timor Leste. Proses penghantaran jasa ini akan di dukung dengan adanya standarisasi kualitas kerja pemerintah untuk membangun wisata yang berada di Dili. Untuk itu proses membangun wisata agar wisata tersebut menarik terhadap wisatawan yang berkunjung di Distrik Dili Timor Leste.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Di Distrik Dili Timor Leste selalu menjaga lingkungan fisik yang ada disekitar wisata baik dalam maupun luar di tempat wisata tersebut. Pariwisata yang berada di Distrik Dili Timor Leste pemerintahan mulai memperhatikan bentuk bangunan, interior penataan tamandan tanaman, dan selalu berusaha menyesuaikan agar selalu dapat mengikuti perkembangan zaman. Selain itu pariwisata di Distrik Dili juga selalu melihat dan memantau fisik pariwisata yang berada di luar negeri. Hal ini semua ditunjukkan oleh pariwisata yang berada di Distrik Dili, mereka tidak pernah ketinggalan dan bahkan dapat menambah daya tarik wisatawan di Distrik Dili Timor Leste.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan Strategi dan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* yang dilakukan di Distrik Dili Timor Leste

1. Produk utama yang ditawarkan oleh Distrik Dili Timor Leste adalah penyediaan fasilitas wisata alam yang dimiliki oleh wisata distrik Dili, serta khususnya di wisata pantai pasir putih (Area Branca) mulai ditawarkan produk jasa yaitu produk berupa barang seperti souvenir.
2. Harga dilakukan strategi keterjangkauan harga produk-produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk-produk wisata di Distrik Dili Timor Leste dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Tempat Pariwisata yang berada di Distrik Dili Timor Leste sangat indah untuk menarik wisatawan, dan juga masih banyak tempat wisata yang belum dikenal banyak wisatawan luar negeri, mulai dibuatkan pendukung akomodasi untuk memudahkan wisatawan asing dalam mencapai tempat tersebut, tempat sangat nyaman bagi wisatawan, namun keamanan kawasan sekitar tempat-tempat belum terjaga dengan baik
4. Kurangnya promosi dan kurangnya fasilitas yang tersedia. Kurangnya kuantitas penyampaian iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi penjualan wisata di Distrik Dili
5. Direktorat Nasional Pemasaran Pariwisata memfasilitasi Orang (*People*) sebagai pelaku pariwisata dalam melaksanakan pelayanan pariwisata kepada wisatawan yang berlibur ke Dili Timor Leste.
6. Untuk mendukung proses kelancaran yang diberikan, maka pihak pemerintah khususnya Direktorat Nasional Pemasaran Pariwisata mendidik dan melatih karyawan yang bekerja di Direktorat tersebut.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), di Distrik Dili Timor Leste selalu menjaga lingkungan fisik yang ada di sekitat tempat wisata tersebut.

Saran

Berdasarkan simpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste, pemerintah daerah Distrik Dili sebaiknya memfokuskan pengembangan potensi wisata budaya yang dimiliki guna menarik wisatawan untuk berkunjung ke Distrik Dili.
2. Pemerintah Daerah Distrik Dili perlu memfasilitasi penyediaan Lembaga-lembaga dibidang pariwisata, baik itu biro perjalanan wisata, perhotelan, restaurant, guide, dan lainnya. sehingga dapat menunjang kegiatan pariwisata.
3. Strategi Pemerintah sebaiknya memperbaiki lokasi-lokasi objek wisata yang sudah rusak dan terbengkalai sehingga dapat berfungsi kembali dan menarik perhatian wisatawan yang datang berkunjung.
4. Pemerintah perlu meningkatkan promosi wisata alam dan budaya yang dimiliki Negara Timor Leste, dalam upaya meningkatkan kedatangan wisatawan ke Distrik Dili Timor Leste.
5. Perlunya penambahan petugas keamanan di setiap tempat wisata untuk meningkatkan keamanan di Obyek wisata tersebut. agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya kriminalitas yang dapat merusak citra kepariwisataan di Distrik Dili Timor Leste.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2003. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Glueck, William dan Lawrence K. Jauch, 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitriyana. 2014. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*. 2 (1): 1-10.
- Pitana, Gede dan Diarta, Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Vellas, Francois dan Lionel, Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Penerbit Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Wardiyanta, 2010, *Metode Penelitian Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wahap, Salah. 2006. *Manajemen Kepariwisataa*. Penerbit Pradnya Pramita. Jakarta.
- Yuliana. 2010. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Warung Apung Jimbung*. Fakultas Satra Dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta