

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata



Disusun Oleh :

M. Oktavian Botha Djawa

NIM : 002100058

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE PARIWISATA API)
YOGYAKARTA

2002

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
DI KABUPATEN NGADA – NUSA TENGGARA TIMUR**



Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sri Suyati".

Sri Suyati, S.H.

Pembimbing 2

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Drs. Amiluhur Soeroso".

Drs. Amiluhur Soeroso, M.M., M.Si

Analisis strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Ngada – Nusa Tenggara Timur

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. Oktavian Botha Djawa

NIM : 002100058

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 23.08.2002

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Tim Penguji


Sri Suvati, SH

Anggota Tim Penguji I


Drs. Sujali, SU

Anggota Tim Penguji II


Drs. Amiluhur Soeroso, M.M. M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Tanggal 23.08.2002

Ketua STIB-Pariwisata API


Drs. Tri Sucipto, MS

NIP. 131 577 595

KATA PENGANTAR

Perkembangan Kepariwisata dewasa ini mengalami peningkatan yang begitu pesat. Hal ini disebabkan oleh adanya globalisasi di satu pihak, serta semakin meningkatnya taraf kehidupan masyarakat di pihak lain. Perkembangan ini merupakan peluang yang sangat prospektif bagi suatu daerah. Namun realita empirik menunjukkan bahwa, perkembangan yang pesat ini tidak ditanggapi dengan adanya suatu konsep pemasaran pariwisata yang lebih terencana dan komprehensif, sehingga berakibat pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan di suatu daerah.

Skripsi ini mencoba mendeskripsikan konsep pemasaran pariwisata yang dititikberatkan pada analisis strategi SWOT, dengan memperhitungkan kondisi-kondisi obyektif di Kabupaten Ngada, sebagai Lokasi Penelitian. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa: Konsep Pemasaran dengan Strategi SWOT belum diterapkan secara maksimal, sehingga jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Ngada belum menunjukkan angka yang menggembirakan. Untuk itu hasil penelitian ini merekomendasikan tiga strategi yang dapat dikembangkan di daerah yakni: Menciptakan Produk yang memiliki keunggulan Komparatif, Melaksanakan Konsep Pelayanan Prima dan Mewirauahakan Pengelolaan Obyek wisata. Melalui strategi ini diharapkan, kunjungan wisatawan dapat meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan PAD Daerah. Hasil penelitian ini tentunya tidak sempurna karena adanya berbagai keterbatasan yang melekat pada diri penulis. Oleh karena itu segala usul saran dan kritik yang sifatnya menyempurnakan penulisan skripsi ini, penulis terima dengan tangan terbuka.

Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tentu saja merupakan hasil dari sebuah kerja keras yang melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan Syukur dan Pujian Kepada Yang Maha Kuasa atas segala penyertaan dan bimbingan-Nya, serta ucapan terima kasih yang berlimpah kepada:

1. Yang terhormat Ibu Sri Suyati, S.H. sebagai pembimbing satu yang telah meluangkan waktu dalam kesibukannya, memberikan saran-saran dalam mempersiapkan pelaksanaan penulisan skripsi ini.
2. Yang terhormat, Bapak Drs. Amiluhur Soeroso, M.M., M.Si, sebagai pembimbing dua yang telah memberikan perhatian, dorongan dan saran-saran sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Yang terhormat Bapak Bupati Ngada yang telah memberikan izin dalam penelitian di Kabupaten Ngada.
4. Bapak dan Mama serta Keluarga tecinta yang telah membantu baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman yang telah memberikan dorongan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga jasa dan amal baik semua pihak akan mendapatkan balasan yang setimpal dari-Nya. Dan akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa menyertai segala langkah hidup Kita.

Yogyakarta, Juli 2002

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar lampiran.....	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Metode Penelitian	6
1.7. Metode Analisis	7
1.8. Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
II.1. Strategi	8
II.2. Pariwisata	10
II.3. Perencanaan Strategis Pemasaran Pariwisata	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
III.1. Metode Penelitian	25
III.2. Lokasi Penelitian	25
III.3. Waktu Penelitian	25

III.4. Subyek dan Obyek Penelitian	25
III.5. Sumber Data	26
III.6. Defenisi Operasional	26
III.7. Variabel Penelitian	27
III.8. Data yang dicari	27
III.9. Teknik Pengumpulan Data	28
III.10. Analisa Data	28
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	30
IV.1. Letak Daerah.....	30
IV.2. Topografi.....	30
IV.3. Obyek Pariwisata.....	31
IV.4. Wilayah Administrasi	31
IV.5. Penduduk	32
IV.6. Sosial.....	32
IV.7. Perdagangan dan Industri.....	34
BAB V ANALISIS DATA	35
V. 1. Analisis SWOT Pariwisata.....	35
V. 2. Resume.....	40
V. 3. Strategi Prospektif Untuk meningkatkan pariwisata Ngada ke depan	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	56
VI.1. Kesimpulan	56
VI.2. Saran	57

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matriks TOWS	29
Tabel 5.1 Matriks TOWS	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data kunjungan ke obyek wisata di Kabupaten Ngada.....	61
Lampiran 2. Data kunjungan ke hotel di Kabupaten Ngada	62
Lampiran 3. Data kunjungan ke lokasi obyek wisata	63
Lampiran 4. Peta Kabupaten Ngada.....	64
Lampiran 5. Foto-foto Obyek Wisata di Kabupaten Ngada	65
Lampiran 6. Perencanaan Kawasan Pariwisata Mangrove	66
Lampiran 7. Peta Perencanaan Kawasan Mangrove	67
Lampiran 8. Perencanaan Asef Pesisir Mangrove	67
Lampiran 9. Perencanaan Kawasan Laut (1) Pulau Riang	68
Lampiran 10. Perencanaan Kawasan Laut (2) Pulau Riang	68
Lampiran 11. Perencanaan Kawasan Wisata Perikanan	68
Lampiran 12. Perencanaan Pantai Mandarawa	69
Lampiran 13. Perencanaan Kawasan Laut (3) Pulau Riang	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kampung Tua Bena.....	65
Gambar 2. Upacara Adat Reba.....	65
Gambar 3. Pemandangan Sawah Bertingkat Za'a.....	66
Gambar 4. Pemandangan Sawah Bertingkat Mauponggo....	66
Gambar 5. Gardu Pandang pandang Mengeruda.....	67
Gambar 6. Pemandian Air Panas Mengeruda.....	67
Gambar 7. Pemandangan Taman Laut 17 Pulau Riung.....	68
Gambar 8. Pemandangan Taman Laut 17 Pulau Riung.....	68
Gambar 9. Pemandangan Danau Warna Wawomuda	69
Gambar 10. Pemandangan Pantai Maumbawa.....	70
Gambar 11. Pemandangan Taman Laut 17 Pulau Riung.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini pariwisata menjadi primadona dan menjadi andalan penghasil devisa bagi banyak negara di dunia. Masing-masing negara berlomba-lomba untuk menarik sebanyak mungkin wisatawan untuk berkunjung ke negara mereka, dengan mempromosikan negaranya sebagai tujuan wisata yang menyajikan berbagai kemudahan bagi wisatawan yang akan berkunjung ke negara mereka sehingga persaingan industri pariwisata menjadi sangat ketat.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terletak di daerah tropis, memiliki keindahan alam dan kaya akan keanekaragaman budaya. Di setiap propinsi mempunyai daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri yang merupakan keunggulan dari setiap propinsi. Pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan Nasional.

Pembangunan kepariwisataan diarahkan pada tercapainya salah satu tujuan pembangunan Nasional. Sebagai pedoman, di dalam GBHN telah dirumuskan arah dan kebijakan pembangunan pariwisata Indonesia sebagaimana diungkapkan dalam makalah Pemasaran Garuda Indonesia sebagai berikut :

1. Bidang kepariwisataan perlu diperluas dan ditingkatkan untuk dapat meningkatkan penerimaan devisa non migas, memperluas lapangan

pekerjaan dapat lebih memperkenalkan kebudayaan bangsa Indonesia khususnya.

2. Untuk hal tersebut, maka perlu diambil langkah-langkah yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain di bidang promosi penyediaan fasilitas serta mutu kelancaran pelayanan.
3. Untuk pembinaan serta pengembangan pariwisata dalam negeri lebih ditujukan kepada pengenalan budaya dan tanah air.

Pariwisata sebagai suatu sektor karena pariwisata dalam konsep global yang ada adalah kemajuan pesat dan prospek yang sangat menjanjikan. Berbagai analisis menunjukkan bahwa pariwisata akan menjadi industri terbesar yang akan menjadi penggerak perekonomian dunia bersama dengan industri telekomunikasi. Indonesia akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan yang paling tinggi di antara kawasan lain di dunia . (Kompas 28 Juni 2000).

Dengan berlakunya Undang-Undang No 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, yang memberi kewenangan secara luas kepada daerah untuk mengurus daerahnya sendiri maka sektor pariwisata menjadi andalan tiap daerah yang diharapkan sebagai sumber penghasil pendapatan asli daerah untuk membiayai pembangunan di daerah. Karena pariwisata merupakan agen pembangunan yang dibuktikan dengan tumbuh dan berkembangnya daerah-daerah yang semula tidak berkembang (*under developed*) menjadi daerah-daerah yang maju dengan PAD yang besar di berbagai wilayah Nusantara (Kompas, 28 Juni 2000).

Dengan otonomi daerah memungkinkan daerah mengembangkan strategi-strategi pengembangan dan pemasaran pariwisata tanpa harus menunggu lembaga yang selama ini menjadi "atasannya" (Kompas, 14 April 2001). Disamping itu ribuan kota besar dan kecil serta daerah-daerah setempat yang secara aktif mempromosikan kunjungan ke daerahnya, secara keseluruhan pasti ada puluhan ribu perwakilan pemasaran pariwisata semacam itu, yang mencoba memikat para pengunjung. Bukan saja telah terjadi persaingan, karena telah bertambahnya jumlah pilihan yang tersedia bagi calon pengunjung, tetapi juga karena perbaikan, baik alat angkut darat maupun udara. Hal ini telah mempermudah pencapaian tujuan wisata itu. (Wahab, 1976: 5).

Dengan berbagai kewenangan di daerah, Pemerintahan Kabupaten Ngada dapat dengan leluasa menentukan kebijakan di bidang pariwisata sesuai prioritas seperti pengembangan dan pemasaran pariwisata. Meskipun pembangunan pariwisata telah menjadi prioritas namun perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memilih segmen pasar (*target market*) agar pembangunan pariwisata itu menjadi tepat sasaran dan terarah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh wisatawan; dengan tidak mengorbankan nilai-nilai budaya dan lingkungan. Karena sesuai dengan rencana pengembangan pariwisata Nasional kawasan Indonesia timur ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata bahari, ekowisata, budaya (Udin safudin, 2001). Dan di Ngada sendiri dipromosikan sebagai DTW budaya, bahari, dan ekologi yang cukup menarik untuk dikunjungi.

Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh Kabupaten Ngada baik struktural maupun fungsional maka daerah sangat sulit untuk mempengaruhi kondisi di luar

maka hal yang perlu mendapat perhatian adalah faktor-faktor intern yang dapat mempengaruhi pasar. Terutama dalam memasarkan produk wisata unggulan yang dimiliki kabupaten Ngada agar dikenal secara luas.

Faktor intern merupakan variabel yang sering disebut sebagai bauran pasar atau *Marketing Mix* yaitu: *Price* (harga), *Place* (tempat), *product* (barang/jasa) dan *promotion* (Kotler, 1997: 82). Agar dapat sukses memasarkan produk wisata secara tepat sasaran maka diperlukan strategi-strategi pemasaran yang tepat pula. Menyadari pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pariwisata yang sangat ketat dimana para pesaing berlomba-lomba mendapatkan posisi (*segmentasi, targeting, positioning*). (Kotler, 1997: 16) maka penerapan strategi-strategi pemasaran mutlak diperlukan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai strategi pemasaran pariwisata dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Ngada Propinsi Nusa Tenggara Timur, serta peran Pemda Ngada dalam mengembangkan pariwisata, maka penulis mengambil judul penelitian: "***Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Di Kabupaten Ngada***".

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada tahun 1995-2000?
2. Bagaimana upaya Dinas Pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Ngada?

1.3. Batasan Masalah

Dalam pembahasan ini penulis mengamati hanya sebatas pada: Perkembangan strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Ngada kurun waktu 1995-2000, dan pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada dan upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatwan ke Kabupaten Ngada.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan :

1. Pertimbangan dalam pengembangan pariwisata khususnya di Kabupaten Ngada.
2. Bagi penulis menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori dan praktek di lapangan secara simultan khususnya di sektor pariwisata.
3. Menambah bahan referensi kepariwisataan pada STIE "Pariwisata API" dan bahan penelitian lebih lanjut.

I.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pariwisata (*marketing strategy*) Kabupaten Ngada
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya Dinas Pariwisata Ngada untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

I.6. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada

I.6.1. Sumber Data

Data sekunder, yaitu data yang diambil dan dikumpulkan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada dan data yang diambil dari pihak lain yang telah disajikan dalam bentuk laporan, artikel, catatan, makalah dan lain sebagainya.

I.6.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung (*observasi*) ke Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada dan lokasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

I.7. Metoda Analisis.

Analisis SWOT

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metoda analisis deskriptif kualitatif, dengan menggunakan alat analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yaitu dengan mengkaji faktor-faktor kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki untuk mengelola pariwisata di Kabupaten Ngada.

I.8. Sistematika Penulisan

BAB. I. Pendahuluan

BAB. II. Tinjauan Pustaka

BAB. III. Metoda Penelitian

BAB. IV. Gambaran Umum Kabupaten Ngada

BAB. V. Analisis Hasil penelitian

BAB. VI. Kesimpulan dan Saran

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

II. 1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani "strategia" yang berarti seni atau ilmu menjadi jenderal. Meskipun konsep ini jarang dipakai namun masih relevan sehingga strategi adalah penetapan jangka panjang, yang merupakan dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, (Mamduh, 1997: 197). Strategi dapat dipandang sebagai pembangunan pertahanan terhadap kekuatan-kekuatan persaingan atau pencarian posisi dalam industri dimana kekuatan tersebut paling lemah, (Porter, 1997: 27)

Dalam strategi ada beberapa kata kunci yang merupakan pengertian strategi yakni menekankan pada aksi dan tindakan untuk mencapai tujuan. Menurut Salusu (1997: 99) arti pemasaran merupakan rangkuman dari beberapa pendapat yang mencakup:

1. Tujuan dan sasaran seperti *organisasi goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu. *Organisational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan yang mencapai *goal*, lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dihitung.

2. Lingkungan
3. Kemampuan internal
4. Kompetisi
5. Pembuat strategi
6. Komunikasi.

Jadi menurut Salusu strategi adalah

Suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Perumusan Strategi :

Perumusan strategi merupakan sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai suatu unit usaha. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapainya (Kotler, 1997:75).

Lebih lanjut menurut Porter Ia telah merangkum dan memberikan batasan umum strategi dalam tiga jenis yang telah memberikan awal yang baik untuk pemikiran strategi yang yang disebut strategi generik (Porter, 1994: 11) yaitu:

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan. Disini unit usaha bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
2. Diferensiasi . Di sini unit usaha berkonsentrasi untuk mencapai kinerja kerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit usaha dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas dll..

3. Fokus. Unit usaha memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.

II. 2. Pariwisata

Dalam pembahasan ini, agar lebih akrab dengan kepariwisataan maka penulis menyajikan beberapa istilah pariwisata yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk mengantisipasi perkembangan pariwisata yang telah mengglobal, melalui Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut, yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk dengan pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan, atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

6. Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
7. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisata
8. Menteri pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

Ada pula pendapat lain mengenai kepariwisataan (*tourism*) dan wisatawan (*tourist*) yang dikemukakan oleh Rob Davidson (1990: 1). Lebih lanjut Davidson mengungkapkan bahwa: Wisatawan (*tuorist*) adalah:

1. Orang yang melakukan perjalanan jauh dari rumah mereka sendiri meninggalkan tempat tinggal normal.
2. Kunjungan bersifat sementara dan waktu yang singkat, waktu terbatas, dan akan kembali ke tempat tinggal normal.
3. Tujuan dari kunjungan adalah berlibur yang merupakan satu aktifitas yang normal berasosiasi dengan kepariwisataan.

Secara singkat Davidson (1990: 1) Mengatakan bahwa :

Tourism is about people beeing away from their own homes on short terms, temporary visit, for particular "tourism" purpose

Jadi ada dua point yang dipertimbangkan dalam definisi kepariwistaan yaitu: Definisi kepariwisataan berarti, dapat pula menggolongkan orang-orang yang melakukan perjalanan ke tempat lain di dalam wilayah negaranya sendiri sebagai wisatawan (*tourist*).

Ini berarti orang yang dalam satu hari melakukan perjalanan ke luar atau perjalanan sehari (jauh dari rumah) dalam waktu singkat juga disebut sebagai bagian dari kepariwisataan

Dalam sambutan pada pembukaan ASEAN Tourism Forum di Yogyakarta Presiden Megawati Mendefinisikan kepariwisataan seperti yang termuat dalam *Travell Weekly East* (Januari 26, 2002) sebagai berikut.

Tourism by its very nature, is a person to person experience and encourages, tolerance and appreciation of other ways of life. Domestically, tourism can help support and revive long established cultural traditions as visitors interest can lead to strengthening, of fine and performing, arts, and recindle local pride in traditional culture.

Sedangkan pengertian yang diberikan oleh WTO (*World Trade Organisation*) suatu lembaga perdagangan internasional yang dikutip oleh Viktor (1994: 8)

Tourism : Comprises the activities person travelling to and staying in place out side their usual environment for not more than one consecutive year for leisure business and other purpose

II. 2. 1. Pariwisata Sebagai Industri

Pariwisata dikelola sebagai industri karena pariwisata tidak hanya meliputi satu usaha saja tetapi terdiri dari banyak usaha yang saling terkait satu sama lain dalam memenuhi keinginan wisatawan. Seperti yang diungkapkan oleh Davidson (1990: 17) :

The busenesses and organisation which provit thees facilities and services make up.

Jadi industri pariwisata menyediakan segala keinginan dan kebutuhan wisatawan dan yang dibutuhkan wisatawan secara umum, adalah:

1. *Travel dan transport*
2. Katering dan akomodasi
3. *Leisure*, rekreasi, fasilitas bisnis
4. Promosi pariwisata dan turis Informasi

Salah Wahab dalam Pandit (1997:34) Juga memberikan batasan pariwisata sebagai suatu industri sebagai berikut.

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan standar hidup, serta menstimulasi faktor faktor produktifitas lainnya. Selanjutnya sehingga sektor yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya, seperti industri kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri.

Industri pariwisata merupakan industri yang mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan industri lainnya dimana industri pariwisata memiliki sifat-sifat khusus, Spillane (1995: 87).

1. Produk wisata mempunyai ciri bahwa ia tak dapat dipindahakan. Orang tak bisa membawa produk wisata pada langganannya, tetapi langganannya itu sendiri harus mengunjungi, mengalami, dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
2. Dalam pariwisata, produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganannya yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi
3. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk oleh karena itu dalam pariwisata tak ada standart ukuran yang objektif

sebagaimana dalam produk lain yang nyata misalnya, ada penjang, lebar, isi, kapasitas dan lain sebagainya seperti pada mobil.

4. Pelanggan tak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. Yang dapat dilihat hanyalah brosur-brosur atau gambar –gambar.
5. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko tinggi. Industri pariwisata merupakan penanaman modal yang besar. Sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi politik, ekonomi, keamanan, sifat masyarakat, kesenangan wisata dan lain-lain. Perubahan tersebut dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal usah kepariwisataan karena bisa mengakibatkan kemunduran usaha yang drastis. Sifat produk ini relatif lamban untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar.

Karena sifat-sifat diatas maka industri pariwisata merupakan industri yang sangat rentan terhadap isu–isu negatif sehingga mengelola pariwisata diperlukan keterlibatan semua pihak.

II. 2. 3. Produk Wisata

Pada umumnya yang dimaksud dengan produk dalam ilmu ekonomi adalah segala sesuatu yang yang dihasilkan melalui proses produksi. Dalam pengertian ini ditekankan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi adalah suatu barang yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi

kebutuhan manusia (Yoeti; 1997: 163). Jadi menurut Yoeti produk wisata adalah:

Semua jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan rumah sampai di daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya sampai ia kembali ke rumah dimana biasanya ia tinggal.

Berdasarkan pengertian ini yang merupakan produk wisata antara lain:

1. Jasa-jasa *Travel Agent* dan *Tour Operator*
2. Jasa perusahaan angkutan
3. Jasa pelayanan perusahaan akomodasi perhotelan, bar, restoran, rekreasi
4. Objek wisata dan atraksi wisata di daerah tujuan wisata
5. *Souvenir shop, shopping galery*
6. Jasa-jasa perusahaan pendukung lainnya

Produk wisata merupakan masalah pokok bagi pemasaran Daerah Tujuan Wisata (DTW). Setiap daerah kunjungan harus menganalisis sumber-sumber wisatanya, dimana setiap daerah harus memiliki atraksi wisata tertentu yang dapat diolah sebagai bahan mentah untuk memenuhi selera bermacam-macam wisatawan pada pasar wisata yang berbeda-beda pula. Bahan mentah ini bisa berupa komponen yang bersifat alami, nilai budaya. Dan hal ini belum dapat menunjang industri pariwisata yang tangguh di suatu daerah tujuan wisata (Salah Wahab, 1997: 41).

Banyak daerah menawarkan sejumlah produk pariwisata seperti kultural rekreasi, konferensi, dan leisure sebagai suatu link. Jalur produk adalah sekelompok produk pariwisata yang mempunyai hubungan dekat satu sama lainnya. Dimana mereka menawarkan keuntungan yang sama atau

posisi yang sama pada target pasar yang sama pula, seperti produk budaya, produk hiburan, (Heat, 1992:130).

II. 2. 4. Pemasaran Pariwisata

A. Pasar

Istilah pasar banyak digunakan orang dan banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu

1. Istilah pasar semula merupakan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul mempertukarkan barang –barang mereka.
2. Para ekonom menggunakan istilah pasar untuk mengacu pada sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu yakni barang dan jasa .
3. Para pebisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam seperti pasar kebutuhan, pasar demografi , pasar geografis.

Walaupun secara garis besar telah banyak yang membicarakan pengertian pasar namun ada baik juga menyimak pengertian yang dikemukakan oleh Kotler (1997:12)

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu

B. Pemasaran

Sebagaimana pemasaran pada umumnya tentu pengertian tidak jauh berbeda dengan pendapat para ahli pemasaran lainnya seperti yang

diungkapkan Kotler seorang Prof. pemasaran (1997: 8) memberikan batasan pemasaran bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan, menciptakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain .

Pada beberapa tahun terakhir ini perhatian sudah beralih dari orientasi produk kunjungan ke orientasi calon pengunjung . Sudah muncul bibit ahli di bidang pemasaran yang berani mempertanyakan mengapa para wisatawan itu memilih daerah tujuan wisata tertentu? Konsep baru seperti motivasi pengunjung dan kepuasan pengunjung mulai menyelusup kedalam pola pikir pemimpin pemasaran. Pada dasarnya pendekatan modern dalam pemasaran pariwisata berorientasi pada program memuaskan harapan, keinginan dan selera kepada pengunjung (Spillane, 1999:1) . Untuk lebih jelas mengenai pemasaran pariwisata Salah Wahab mendefinisikan sebagai berikut.

Pemasaran pariwisata hanya berupa jasa-jasa yang tidak berbeda dengan jasa-jasa lain sehingga pemasaran pariwisata akan mengikuti asas-asas yang sama dalam pengertian pemasaran pada umumnya, (Wahab, 1997: 24).

Selain pendapat pemasaran secara umum ada pula yang mendefinisikan pengertian pemasaran dalam sektor yang lebih sempit lagi yakni sektor pariwisata. Ahli pemasaran yang mendefinisikan pemasaran pariwisata adalah Kippendorf dalam Yoeti (1997:165).

Pemasaran pariwisata adalah suatu kordinasi yang dilakukan secara sistematis untuk melaksanakan kebijakan perusahaan baik milik pemerintah atau swasta, baik itu dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, internasional, untuk mencapai kepuasan optimal

para wisatawan disamping untuk mencapai keuntungna yang wajar.

Sedangkan Spillane mencoba mendefinisikan pemasaran pada sektor pariwisata antara lain

Pemasaran pariwisata merupakan penyesuaian yang sistematis dan terkordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional, dan internasional guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai.

Pada dasarnya definisi pemasaran pada umumnya sama yakni untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan tidak mengabaikan kepuasan konsumen.

II. 2. 5. Perbedaan Pemasaran Jasa dan Barang

Dalam pemasaran jasa terdapat perbedaan dengan pemasaran barang adapun perbedaan itu seperti dikatakan oleh Reid (1987: 31).

1. Tipe atau jenis produk. Produk jasa merupakan campuran *intangible* dan *tangible* dimana dalam jasa tak dapat dilihat. Namun hanya bisa dikonsumsi namun tak dapat dimiliki. Hal ini beda dengan produk barang seperti mobil dan lain-lain.
2. Keterlibatan konsumen. Dalam proses produksi jasa, konsumen terlibat secara langsung misalnya dalam operasi restoran konsumen dapat memesan makanan, diproses dan diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Namun barang, produksi dan jual di tempat yang berbeda.
3. Kepuasan tamu akan ditentukan oleh masing-masing faktor.

4. Persediaan barang. Dalam pembuatan suatu barang persediaan dapat ditambah untuk mengantisipasi kenaikan permintaan, tapi tidak halnya dengan produk jasa.
5. *Lack of service consistency*. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang. Dalam jasa kurang seragam, daripada barang, dalam memproduksi mudah untuk membuat standarisasi
6. Jalur distribusi. Perusahaan yang memproduksi barang, buat dan distribusi, jual dan melayani dalam berbagai fasilitas yang berbeda. Tapi jasa jual dan melayani juga pada tempat yang sama.

II. 2. 6. Elemen Pemasaran Pariwisata

Dalam pemasaran pariwisata ada beberapa elemen penting yang yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Elemen yang harus diperhatikan (Moutinho, 1989: 260) antara lain:

a. *Product*.

Merupakan suatu ikutan organisasi untuk mencapai sasaran. Setiap item dalam produk pariwisata memberikan beberapa kontribusi sasaran perusahaan ke depan. Jadi produk pariwisata berupa barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan wistawan selama wisatwan berada jauh dari tempat tinggalnya yang normal.

b. Pricing.

Pricing dalam pariwisata adalah sesuatu yang kompleks terutama bagi *supplier, airline, hotel, dan lain sebagainya* menentukan harga mereka secara bebas (*independent*) satu sama lainnya. Dimana harga yang tepat harus mencakup kepuasan tamu dan keuntungan objective dari bisnis di daerah tujuan wisata tersebut.

c. Promotion.

Advertising sangat berpengaruh menentukan penampilan produk wisatawan dalam pemberian atribut. Pesan harus menghasilkan perilaku atau *image* dan mengoreksi atribut negatif. Promosi wisata juga dapat ditujukan untuk kunci kelancaran dalam proses pembelian seperti *travel Agent*. Promosi dapat pula dilakukan melalui *publik relation, sales promotion* dan *personal selling, advertising*.

d. Place/Distribution.

Saluran distribusi dalam industri pariwisata meliputi *tour operator, travel agent, dan Airline*. Melalui jalur inilah yang merupakan titik contoh penjualan. Distribusi juga harus didukung oleh pelayanan informasi, *publity material, traning seminar, special promotion, trade advertising*. Jadi *Place/Aempat*, merupakan tempat berkenaan dengan distribusi dimana akan ditanyakan apa chanel dan institusi yang dapat dan seharusnya digunakan untuk mengakses paling efektif ke daerah tujuan wisata

II. 3. Perencanaan Strategis pemasaran Pariwisata

Mendefinisikan misi dan tujuan perusahaan, misi perusahaan dibentuk oleh sejarah. Setiap perusahaan tidak harus berangkat terlalu radikal dari sejarah masa lalu (Kotler, Bowen, Maken, 1997: 76). Dengan demikian misi dan tujuan organisasi merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat yang memberikan makna keberadaan organisasi, (Mamduh, 1997: 148).

II. 3. 1. Strategi tingkat perusahaan

Dalam strategi dapat diterapkan dua jenis pendekatan yaitu: Pendekatan berdasarkan portofolio dan pendekatan berdasarkan nilai (Mamduh, 1997: 15).

a. Pendekatan berdasarkan nilai.

Dalam pendekatan ini keyakinan dan kepercayaan (nilai-nilai) manager dan karyawan menjadi arah jangka panjang dalam penetapan tujuan organisasi. Pendekatan semacam ini cenderung berkembang pelan

b. Pendekatan berdasarkan portofolio

Dalam pendekatan ini manajer puncak mengevaluasi beberapa unit bisnis kemudian mempertimbangkan situasi eksternal dan internal organisasi kemudian merumuskan rencana strategis untuk mengoptimalkan organisasi secara keseluruhan. Pendekatan ini cenderung analitis. Namun ada pula kritik terhadap pendekatan portofolio dimana model ini membuat perusahaan hanya menekankan

pada segi pertumbuhan pangsa pasar dan hanya memasuki pasar yang tumbuh cepat atau mengabaikan usahanya yang sekarang (Kotler 1997: 68). Model ini membantu manager untuk berpikir strategis memahami keekonomisan usaha mereka dengan lebih baik, meningkatkan kualitas rencana mereka.

II. 3. 2. Perencanaan Strategis Organisasi

Perencanaan strategis lebih lanjut dikemukakan Spillane bahwa industri hospitality memerlukan pembudayaan (*empowerman*) pada pegawainya khususnya pada tingkat menengah manajemen. Untuk membuat perencanaan strategis sangat diperlukan data data pendukung. Data- data pendukung itu antara lain :

A. Informasi pemasaran.

Informasi pemasaran harus mencakup

1. Wisatawan. Yang perlu diketahui dalam perencanaan strategis pendapat dan sikap wisatawan tentang citra daerah tujuan wisata, produk wisata yang tersedia, periklanan, kesempatan penjualan. Juga informasi mengenai perilaku dan motivasi berwisata wisatawan menyangkut pola perjalanan, tanggapan atas produk wisata, pemasaran wisata.
2. Pasar wisata. Data-data yang harus diketahui dalam hal ini adalah ciri khas dan kecenderungannya, pertimbangan-

pertimbangan distribusi, peran serta kemajuan dalam pengembangan dan perluasan pasar-pasar pada umumnya.

3. Persaingan . Di sini perlu dikenal dan diketahui siapa-siapa pesaing secara umum maupun pesaing masing-masing.
4. Sitasai. Seperti keadaan ekonomi, kecenderungan sosial, politik, perubahan ilmu dan tehnologi,keadaan lingkungan fisik.
5. Produk wisata di daerah tujuan wisata. Seperti sumber wisata alam, warisan budaya dan sejarah, Sarana dan prasarana.

B. Faktor tersedianya produk.

Ini merupakan salah satu hal yang mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut. Dalam pariwisata produk yang dijual tersebut terdiri dari satu unsur suatu gabungan dari beberapa unsur produk seperti perjalanan, akomodasi, hiburan dll.

C. Publisitas dan Promosi

1. Publisitas. seperti iklan pada media cetak dan elektronik, pengiriman melalui pos langsung ke alamat berupa surat-surat, katalog, majalah, cinderamata dll.
2. Promosi seperti mengikuti pekan promosi, kegiatan pers, serta melakukan hubungan masyarakat dengan melakukan kontak pribadi, kegiatan pers, mengundang wartawan untuk meliput obyek wisata.

Rencana pemasaran harus dibangun untuk masing-masing *strategi business unit* (SBU) dalam organisasi. SBU yang memiliki *external client base*, situasi kompetisi yang unik dapat mengidentifikasi sumber daya. Oleh karena itu masing-masing organisasi wisata harus membangun rencana yang terbaik sesuai dengan keadaan dan *style*. Jadi Moutinho mengatakan bahwa suatu rencana pemasaran yang baik harus meliputi enam hal (Witt & Moutinho, 1987: 266), yaitu:

1. Rencana ini harus berisi pemikiran manajemen pada arah atau petunjuk SBU ke depan.
2. Harus mempunyai alasan khusus untuk dicapai.
3. Strategi untuk karyawan sumber daya diperoleh dan dialokasikan untuk mengimplementasikan strategi khusus.
4. Rencana harus menyediakan taktik yang cukup detail menjadi dokumen yang membantu pekerjaan untuk pengambilan keputusan harian.
5. Suatu evaluasi program harus diutamakan.
6. Rencana pemasaran harus ditangani seorang manager yang melihat ke depan.

BAB III

METODE PENELITIAN

III. 1. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini bersifat studi kasus dimana penulis mengamati dan meneliti secara mendetail hanya pada elemen penelitian dalam kurun waktu 1995-2000.

III. 2. Lokasi Penelitian .

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di Dinas pariwisata Kabupaten Ngada Propinsi NTT.

III. 3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis di lokasi penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 April sampai tanggal 26 maret 2002.

III. 4. Subyek dan Obyek Penelitian

- A. Subyek penelitian. Merupakan orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Mereka bertindak sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan penelitian meliputi :

1. Kepala Dinas Pariwisata
2. Kepala Bagian Humas
3. Kepala Bagian Pemasaran

B. Obyek penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran pariwisata di dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisata di Kabupaten Ngada dan upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Ngada.

III. 5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis adalah Data sekunder. Data yang diambil penulis langsung dari obyek penelitian melalui observasi pada obyek penelitian, dan data sekunder yang telah disajikan pihak lain, dikumpulkan penulis melalui artikel, informasi, laporan, catatan, dan sumber tertulis lainnya.

III. 6. Definisi Operasional :

1. Perkembangan : Perubahan kepariwisataan di Kabupataen Ngada dari waktu ke waktu. Perkembangan disini tidak hanya perubahan fisik saja tetapi juga perubahan dalam manajemen.
2. Upaya : Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Ngada.

3. Pemasaran : Kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan harga, promosi, distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu dalam mencapai kepuasan konsumen.
4. Fasilitas : Segala sesuatu yang disediakan Dinas Pariwisata untuk memenuhi kepuasan wisatawan
5. Wisatawan : Orang yang berkunjung ke Kabupaten Ngada baik Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara.
6. Perencanaan strategik yaitu suatu proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian strategik antara sasaran Dinas Pariwisata, kemampuan Dinas Pariwisata dan lingkungan yang selalu berubah-ubah.
7. Perencanaan pemasaran adalah tahap-tahap dan cara-cara yang telah disusun Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada untuk memasarkan produk pariwisata agar tujuan tercapai.

III. 7. Variabel Penelitian

1. Strategi, dan pelaksanaan pemasaran pariwisata
2. Upaya Dinas Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata

III. 8. Data Yang Dicari

1. Informasi tentang Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada
2. Informasi tentang strategi pemasaran tahun 1995-2000
3. Jumlah kunjungan wisatawan 1995-2000
4. Rencana pemasaran

III. 9. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan tehnik pengumpulan data yaitu :

1. Dokumentasi, dengan mengumpulkan dokumen tertulis pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada dan pihak lain yang terkait
2. Wawancara, dengan mengadakan pembicaraan dan mengajukan pertanyaan tatap muka kepada Dinas Pariwisata dan pihak lain yang saling terkait

III. 10. Analisis Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis masalah sebagai berikut. Metode analisis yang dipilih adalah metode yang dikembangkan oleh David (1989) yang merupakan pembauran dari analisis SWOT. Metode ini lebih dikenal dengan Matriks TOWS. Dalam matriks ini ada empat strategi yang digunakan yakni:

1. **Strategi SO**. Strategi ini digunakan untuk menganalisis kekuatan untuk menarik dan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada dalam lingkungan eksternal.
2. **Strategi WO**. Strategi ini digunakan untuk menganalisis kelemahan internal untuk diperbaiki dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal

3. **Strategi ST.** Strategi ini digunakan untuk menganalisis bagaimana menghindari atau menghindari atau memperkecil dampak ancaman yang datang dari luar.
4. **Strategi WT.** Strategi ini digunakan untuk menganalisis taktik apa yang dipakai untuk bertahan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Untuk lebih jelas ditampilkan tabel Matrik TOWS berikut.

Tabel 3.1. Matrik TOWS

	Strengths	Weaknesses
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Opportunities	Strategi SO Pakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Tanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats	Strategi ST Pakai kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Perkecil kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: David, 1989

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

IV. 1. Letak Daerah

Kabupaten Ngada terletak di antara 8° - 9° lintang selatan dan 120° 45° - $121^{\circ}50^{\circ}$ bujur timur. Bagian utara berbatasan dengan Laut Flores bagian selatan berbatasan dengan Laut Sawu, bagian Timur berbatasan dengan Kabupaten Ende bagian Barat berbatasan dengan Kabupaten Manggarai.

Kabupaten Ngada tergolong daerah yang beriklim tropis dan terbentang hampir sebagian besar padang rumput, juga ditumbuhi pepohonan. Disamping itu daerah ini kaya dengan obyek wisata seperti Taman Laut 17 Pulau (Riung). Panorama alam seperti air terjun, gua, sumber air panas (Mengeruda) dan wisata budaya seperti peninggalan batu megalith, rumah adat tradisional, kesenian dan kerajinan tangan (Bena).

IV. 2. Topografi

Sebagaimana diketahui bahwa Kabupaten Ngada termasuk daerah yang beriklim tropis sehingga perubahan suhu tidak dipengaruhi oleh pergantian musim, tetapi ditentukan oleh perbedaan ketinggian dari permukaan laut. Kondisi tersebut merupakan salah satu faktor yang menentukan mata pencaharian penduduk dan jenis tanaman/ternak yang diusahakan dipelihara.

IV. 3. Obyek Pariwisata

1. Sumber Air Panas : Mengeruda (Bajawa), Bena (Aimere), Pomana dan Soka (Golewa) Puta (Acesesa)
2. Panorama Alam : Air terjun Soa Seso (Bajawa) air terjun Wac Roa (Aimere) kawah gunung berapi Inclika dan Lega puncak gunung Inerie, puncak gunung Ebulobo, Tanjung 17, Taman Laut 17 Pulau, Suaka Alam Torong Padang dan Teluk Kelambu (Riung)
3. Kesenian Daerah : Berbagai jenis tarian dan atraksi kesenian khas daerah seperti ; Jai Todagu, Teacku, Lea Nore, Dalata, O Uwi, Teke, Dero dan lain sebagainya.
4. Kerajinan tangan (tenun Ikat) daerah : Ragi Mbay, Hoba Nage, Sapu Lu'e dan lain sebagainya .

IV. 4. Wilayah Administrasi :

Kecamatan	: 9 buah
Kecamatan pembantu	: 2 buah
Desa	: 143 Buah
Kelurahan	: 30 Buah
Luas wilayah	: 3.037,88 Km persegi
Penduduk Tahun 1999:	218.329 Jiwa.

IV. 5. Penduduk

Dilihat dari jumlah penduduknya Kabupaten Ngada menempati urutan ke sembilan di antara kabupaten kabupaten di Nusa Tenggara Timur. Menurut hasil registrasi penduduk 1999 penduduk kabupaten Ngada berjumlah 218.329 orang.

Nampaknya penyebaran penduduk di 9 kecamatan dan dua kecamatan pembantu masih belum merata. Menurut registrasi penduduk 1999 sekitar 8,36 % penduduk tinggal di kecamatan Ngada Bawa padahal luas kecamatan ini secara keseluruhan hanya 44,46 km² atau sekitar 1,46 persen dari luas total wilayah kabupaten Ngada di lain pihak, Kecamatan Riung yang memiliki luas wilayah 683,00 km² atau 22,48 persen dari luas total hanya dihuni oleh 8,84 persen penduduk. Dengan demikian kepadatan penduduk menurut kecamatan juga sangat timpang. Sementara kepadatan per km² di kecamatan Ngada Bawa mencapai 410 orang Di kecamatan pembantu Aesesa dan Riung masing-masing kecamatan kepadatannya hanya mencapai 23 dan 28 orang .

Secara keseluruhan penduduk perempuan tahun 1999 lebih banyak dari penduduk laki laki

IV. 6. Sosial

A. Pendidikan dan Kebudayaan

Pendidikan sebagai usaha mencerdaskan kehidupan bangsa dan sekaligus meningkatkan kualitas penduduk, keberhasilannya tidak terlepas

dari tersedianya sarana fisik pendidikan maupun tenaga guru yang memadai.

Seperti halnya tingkat pendidikan di Indonesia sebagian besar penduduk Kabupaten Ngada terutama perempuan masih mempunyai tingkat pendidikan yang rendah. Menurut hasil SUSENAS 1999 lebih dari dua pertiga penduduk Kabupaten Ngada yang berumur 10 tahun keatas tidak pernah sekolah, belum tamat SD/ MI dan tamat MI/SD. Jumlah penduduk buta huruf pada tahun 1999 tercatat 11.184 orang

B. Agama

Sesuai dengan falsafah Negara, pelayanan kehidupan beragama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa senantiasa dikembangkan dan ditingkatkan untuk membina kehidupan bermasyarakat sekaligus mengatasi berbagai masalah sosial budaya yang mungkin dapat menghambat kemajuan bangsa. Jumlah pemeluk agama dan tempat ibadah menurut golongan agama di kabupaten Ngada

C. Sosial lainnya

Usaha kesejahteraan sosial dilakukan pemerintah bersama dengan masyarakat untuk mewujudkan tata kehidupan serta penghidupan sosial, material dan spiritual. Usaha ini terutama diarahkan untuk mengatasi masalah-masalah pokok kesejahteraan sosial yaitu kemiskinan kemelaratan, keterbelakangan, ketunaan sosial dan korban bencana alam

IV. 7. Perdagangan dan Industri

A. Perdagangan

Kegiatan perdagangan besar dan eceran sampai dengan tahun 2000 sebanyak 604 perusahaan.

B. Restoran /Rumah Makan

Jumlah rumah makan /restoran yang beroperasi di kabupaten Ngada sebanyak 96 unit dengan jumlah tempat duduk yang tersedia 1.684 tempat duduk dan tenaga kerja yang terserap sebanyak 253 orang.

C. Perhotelan

Kegiatan perhotelan di wilayah Kabupaten Ngada dalam kurun waktu terakhir memperlihatkan kelesuan walaupun jumlah hotel yang beroperasi mengalami penambahan dimana kunjungan tamu pada hotel / losmen / home stay mengalami penurunan hal ini akibat dari pengaruh krisis ekonomi dan keamanan di wilayah timur indonesia yang kurang kondusif bagi wisatawan untuk berkunjung ke kabupaten Ngada dan Flores umumnya

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

V. 1. Analisis SWOT Pariwisata

Dalam pembahasan di bawah ini akan disajikan analisis SWOT pariwisata untuk melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman di Kabupaten Ngada sebagai dasar untuk menganalisa beberapa strategi dasar pemasaran pariwisata di Kabupaten Ngada. Secara terperinci analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan / Strengths

Dilihat dari sudut pengembangan pemasaran pariwisata di Kabupaten Ngada adalah adanya dua fenomena alam yang tak ada duanya di dunia. Pertama adalah Wawo muda (lihat lampiran 5 gambar 9) yang mempunyai danau warna. Kedua adalah adanya binatang melata yang disebut Komodo (*Varanus Komodoensis*) yang disebut oleh masyarakat setempat sebagai Mbou Riung.

Dua fenomena ini ditambah keadaan alam dan budaya yang masih asli merupakan daya tarik utama (Lihat lampiran 5). Secara khusus obyek obyek di bawah ini merupakan daya tarik wisata Kabupaten Ngada.

- a. Riung dengan obyek utama Taman Laut 17 pulau, walaupun saat ini belum dikembangkan secara baik serta Tanjung Torong Padang yang merupakan habitat Mbou/Komodo Riung (Lampiran 5 gambar 7,8,11).
- b. Bajawa dengan obyek utamanya danau warna Wawomuda (Lampiran 5 gambar 9), dan kerajinan tenun ikat serta kesenian tradisional (Lampiran 5 gambar 2).
- c. Bena dengan obyek utama desa tradisional dan gunung (Lampiran 5 gambar 1)
- d. Soa dengan obyek utama adalah tempat pemandian air panas dan savana untuk olahraga berkuda serta tempat siarah umat Katolik (Lampiran 5 gambar 5 dan 6).
- e. Boawae obyek utama adalah desa tradisional, upacara adat tinju dan panorama gunung.

Wawomuda merupakan obyek wisata yang sangat menarik dipercaya bahwa warna-warna di kelima danau tersebut akan berubah secara perlahan. Gunung ini sangat mudah didaki karena dekat dengan pemukiman yang dapat dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi. Komodo tidak saja hanya berada di pulau komodo tetapi juga tersebar di kabupaten Ngada Bagian Utara tepatnya di Tanjung Torong Padang yang mempunyai sedikit perbedaan mengenai warna dan ukuran dimana Komodo di Riung berwarna lebih terang dan lebih langsing. Namun demikian populasi yang tepat mengenai komodo di Riung belum diketahui.

Daya tarik yang merupakan kekuatan potensial adalah Taman Laut 17 pulau yang merupakan karakteristik yang mana taman laut ini mudah didatangi dan tidak dalam sehingga dengan mata telanjang pun keindahan taman laut ini dapat dinikmati. Selain keindahan alam juga terdapat banyak peninggalan budaya masa lampau seperti peninggalan kebudayaan batu berupa megalith dan budaya yang beragam setiap desa tradisional yang masih tetap terpelihara.

Selain keindahan alam dan keanekaragaman budaya Kabupaten Ngada juga memiliki lokasi yang strategis yakni terletak diantara dua obyek wisata yang terkenal di dunia yakni Danau Tiga warna Kelimutu dan Pulau Komodo yang merupakan tempat hidup Binatang Purba Komodo.

2. Kelemahan

Kekuatan pada obyek alam tersebut juga mengandung kelemahan karena obyek-obyek yang potensial tersebut belum tergarap dengan baik. Hal yang mencolok adalah sistem transportasi, informasi dan komunikasi yang belum baik sehingga untuk mendapatkan penjelasan dan untuk mencapai obyek-obyek wisata tersebut masih diperlukan usaha yang keras bagi wisatawan.

Kelemahan lain yang perlu mendapat perhatian adalah segi kelembagaan seperti : Dari segi legal, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata masih sangat lemah bahkan belum ada

misalnya peraturan mengenai retribusi pada pengunjung serta peraturan mengenai wewenang pengelolaan obyek wisata.

Dari segi sumber daya terlihat bahwa baik sumber daya manusia maupun sumber daya keuangan yang diperlukan untuk pengembangan pariwisata masih sangat kurang. Jumlah personil (formal maupun informal) yang bergerak dan mengerti di bidang pariwisata masih sangat sedikit. Disisi lain terasa bahwa kebudayaan Ngada terlihat rentan terhadap pengaruh luar. Jika pariwisata masal berkembang dikhawatirkan akan terjadi perubahan kebudayaan secara cepat dan berdampak negatif terutama bagi generasi muda.

Dari segi promosi masih sedikit sehingga banyak yang belum mengenal kepariwisataan di Kabupaten Ngada baik di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini berpengaruh pada jumlah kunjungan wisata yang masih rendah.

3. Peluang/Opportunities

Makin berkembangnya minat wisatawan untuk menikmati keindahan dan keaslian alam di kalangan muda terutama wisata petualangan merupakan peluang yang baik bagi pengembangan pemasaran pariwisata Ngada terutama dengan adanya Komodo, Taman laut danau warna Wawo muda. Peluang lain adalah makin banyaknya informasi tentang Ngada yang dikeluarkan oleh penerbit-penerbit Eropa maupun Asia dalam bentuk Tourist Guide Book dalam beberpa versi bahasa asing.

Pertumbuhan pasar pariwisata Indonesia semakin luas karena membaiknya stabilitas politik dalam negeri Indonesia sehingga meningkat pula peluang pasar wisatawan mancanegara di Indonesia. Meningkatnya wisatawan nusantara untuk menikmati daerah wisata baru terutama di kalangan muda merupakan peluang yang baik bagi pariwisata Ngada yang kaya akan wisata petualang.

Dari segi institusi dengan telah dibentuknya Dinas Pariwisata di Kabupaten Ngada merupakan peluang yang baik untuk pemasaran pariwisata di Ngada sehingga dapat melakukan kerjasama antar instansi yang lebih tinggi baik formal maupun informal. Peluang lainnya yang cukup baik adalah semakin berkembangnya sistem informasi, transportasi darat di Flores Umumnya yang mempermudah akses wisatawan untuk berkunjung ke Ngada.

4. Ancaman /Threats

Kondisi politik dan ekonomi nasional yang belum pulih merupakan ancaman yang serius bagi pariwisata kabupaten Ngada dimana wisatawan mancanegara akan mengalihkan pilihan berwisata ke daerah/negara yang lebih aman sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia menurun.

- a. Ancaman dalam pemasaran pariwisata kabupaten Ngada adalah kondisi SDM. Hal ini berkaitan erat dengan penyediaan tenaga kerja, bagi investor yang ingin mengembangkan usaha di bidang

- pariwisata hal ini akibat dari rendahnya tingkat pendidikan dan lemahnya motivasi.
- b. Rendahnya laju perkembangan ekonomi di Kabupaten Ngada juga merupakan acaman terasendiri
 - c. Pengembangan obyek dan daya tarik wisata baru oleh kabupaten tetangga,
 - d. Banyak daerah lain di NTT yang menawarkan Poduk wisata sejenis seperti Taman laut Teluk maumere dan Danau tiga warna Kelimutu yang mana telah lebih dahulu terkenal secara nasional maupun internasional.

V. 2. Resume

Berdasarkan analisis di atas maka dilakukan pemetaan kekuatan , kelemahan, peluang ancaman dalam suatu matrik yang dikembangkan oleh David (1990) yang sering disebut dengan matrik TOWS dimana memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada, yang dikenal dengan Strategi SO antara lain:

I. Strategi SO

Merupakan upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Kabupaten Ngada untuk menangkap peluang yang ada.

Mengingat kekuatan pariwisata Ngada ada pada sektor keindahan alam dan keanekaragaman budaya maka diupayakan untuk membuat pemetaan obyek wisata alam terutama Riung yang merupakan objek Taman laut maka harus dilindungi biota laut dari gangguan pencemaran dan kerusakan oleh perahu motor nelayan. Dengan kecenderungan peluang pasar wisata cenderung kepada wisata petualangan yang mengandalkan keindahan alam dan budaya maka Bena yang merupakan kampung tradisional harus dipertahankan keaslian dari pengaruh-pengaruh modernisasi dari para penduduknya baik itu struktur bangunan maupun struktur desa. festival kebudayaan di kabupaten Ngada terus ditingkatkan dengan melibatkan kaum muda sebagai pelaku utama serta mengundang media pariwisata baik lokal maupun internasional untuk meliput festival serta keindahan alam tersebut

2. Strategi WO.

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar, yaitu :

Terbatasnya dana promosi yang tersedia dapat diatasi dengan memanfaatkan semaksimal mungkin para penulis dari media asing baik yang diterbitkan di Asia maupun Eropa dengan memberikan informasi yang sedetail mungkin mengenai pariwisata Ngada. Sehingga informasi yang diperoleh wisatawan dapat digunakan untuk perencanaan

langka Komodo (Mbou), Danau Lima warna yang mudah dijangkau karena dekat dengan ibukota Kabupaten Ngada.

4. Strategi WT.

Strategi ini adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha untuk memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Anantara lain: Meningkatkan SDM di Kabupaten Ngada terutama yang berhubungan langsung dengan dunia kepariwisataan terutama di daerah-daerah yang merupakan obyek wisata potensial. Misalnya dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, kursus-kursus, oleh Dinas Pariwisata maupun studi banding ke daerah-daerah yang kepariwisataannya sudah maju seperti Bali dan Lombok. Dengan SDM yang memadai Ngada dapat mengoptimalkan sumber daya alam yang ada sehingga mampu menghadapi saingan daerah lain di NTT. Dengan demikian ketersediaan tenaga kerja di sektor pariwisata dapat dimanfaatkan oleh Investor pariwisata.

Jadi dengan analisis TOWS di atas maka dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisata di kabupaten Ngada Pemda Ngada Dalam hal ini Dinas Pariwisata perlu melakukan upaya seperti ditampilkan dalam tabel Matrik TOWS berikut.

Tabel 5.1. Matrik TOWS

	<p style="text-align: center;"><u>Strengths</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi Pariwisata alam dan Budaya yang unik 2. Obyek wisata yang masih asli 3. Keragaman potensi wisata 	<p style="text-align: center;"><u>Weaknesses</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi wisata belum diolah dengan baik 2. Sarana dan prasarana yang masih terbatas 3. Kemampuan SDM yang terbatas dalam jumlah dan mutu
<p style="text-align: center;"><u>Opportunities</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat wisatawan semakin meningkat 2. Pertumbuhan pariwisata secara regional semakin meluas 3. Telah terbentuk Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya. 	<p style="text-align: center;"><u>I. Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat pemetaan obyek dan kalender wisata. 2. Memperluas dan meningkatkan kegiatan promosi pariwisata. 3. Membuat dan menjual paket-paket wisata secara terpadu dengan melibatkan berbagai sektor yang ada. 	<p style="text-align: center;"><u>II. Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan <i>stake holder</i> asing yang bergerak di bidang pariwisata, dengan memberikan data dan informasi yang terperinci. 2. Mengoptimalkan potensi-potensi lokal yang hemat biaya. 3. Meningkatkan koordinasi dan berbagai kegiatan diklat.
<p style="text-align: center;"><u>Threats</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi pemasaran wisata dari daerah lain. 2. SDM dalam bidang pariwisata yang masih terbatas 3. Lambatnya pertumbuhan ekonomi 	<p style="text-align: center;"><u>III. Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas dan meningkatkan promosi pariwisata 2. Meningkatkan kualitas SDM yang disesuaikan dengan potensi wisata di Kab. Ngada. 3. Membuat perencanaan pembangunan yang terintegrasi yang memadukan berbagai sektor potensial yang ada. 	<p style="text-align: center;"><u>IV. Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat kebijakan yang dapat mengakomodir dan sekaligus melindungi potensi-potensi pariwisata lokal. 2. Mengoptimalkan SDM yang ada. 3. Mewirauusahakan pariwisata di Kab. Ngada.

Kegiatan ini merupakan upaya yang sangat strategis dalam rangka mengembangkan pemasaran pariwisata di luar negeri. Upaya promosi ini dilakukan dengan berbagai cara secara terpadu antara lain

1. Pengadaan dan penyebaran brosur brosur pariwisata yang memuat daerah-daerah dan objek-objek pariwisata yang diunggulkan keseluruh negara sahabat melalui Indonesian Tourism Promotion Office atau perwakilan Indonesia di luar negeri
2. Penyediaan peta wisata (*Tourism Map*)
3. Pengembangan kegiatan eksibisi wisata
4. pembentukan *travel Market*
5. Pengembangan toko wisata (*Tourism and travel Shop*) yang di dalamnya menjual produk-produk cinderamata khas daerah dan barang-barang keperluan wisatawan lainnya
6. Penyediaan buku atau reverensi seperti buku-buku cerita rakyat, legenda –legenda yang menceritakan suatu obyek wisata tertentu
7. Menyelenggarakan festival-festival wisata baik secara insidental maupun secara berkala
8. Pengembangan dan pemberdayaan pusat promosi pariwisata Kabupaten Ngada di kota-kota penting di tanah air.

- c. Pengembangan kerjasama antar pengelola bisnis pariwisata baik di tingkat regional nasional maupun tingkat internasional.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi kunjungan wisman. Satu paket perjalanan wisata dapat saja meliputi beberapa daerah tujuan wisata melalui jalinan kerjasama ini

- d. Pemberlakuan kebijakan strategis yakni *diskount ticket* bagi wisatawan yang berkunjung ke beberapa tempat wisata di Ngada
- e. Penyiapan paket paket perjalanan wisata tertentu yang membentuk suatu pola perjalanan wisata dengan melibatkan beberapa obyek wisata yang variatif
- f. Pengembangan studi perilaku Wisman menurut asal negaranya. Study ini dimaksudkan untuk mempelajari karakteristik dan preferensi wisman setiap negara yang hasilnya dapat bermanfaat bagi kepentingan lebih lanjut objek dan produk wisata yang ada.

B. Pengembangan dan Pemanapan Wisatawan Nusantara

Perluasan pasar ke seluruh Nusantara dapat dilakukan dengan cara

- a. Pengenalan daerah Ngada ke seluruh wilayah Nusantara terutama bagi daerah daerah yang belum banyak berhubungan dengan Kabupaten Ngada melalui penyebaran brosur wisata, kunjungan misi kesenian, mengundang daerah lain untuk mengikuti event-event penting daerah.
- b. Pengembangan kerjasama wisata dengan daerah daerah lain.

- c. Membuka hubungan transportasi langsung dengan daerah-daerah potensial

C. Pemantapan Citra Pariwisata

Dalam upaya meningkatkan citra pariwisata, diadakan penyuluhan dan upaya meningkatkan kesadaran wisata dengan program Sapta Pesona bagi seluruh lapisan masyarakat dengan mewujudkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mewujudkan Sapta Pesona maka diharapkan citra pariwisata di Ngada dapat meningkat sehingga akan meningkatkan daya tarik daerah terhadap wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Pemantapan citra pariwisata Ngada sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusia pada semua sektor wisata. Pengembangan Sumber Daya manusia di bidang pariwisata dilakukan melalui upaya :

1. Penyuluhan dan bimbingan terus menerus tentang sadar wisata kepada semua lapisan masyarakat
2. Meningkatkan mutu layanan bagi para wisatawan di semua jajaran kepariwisataan di kabupaten Ngada
3. meningkatkan citra budaya bangsa dan kabupaten Ngada pada Khususnya
4. meningkatkan daya tarik dan kelestarian alam
5. meningkatkan mutu kesenian
6. meningkatkan mutu dan daya tarik produk kerajinan rakyat

D. Pemantapan dan pengembangan event pariwisata daerah

Dalam rangka peningkatan promosi dan pemasaran pariwisata daerah maka kabupaten Ngada harus mengembangkan beberapa kegiatan pariwisata yang bersifat insidental dan tetap seperti:

1. Festival Taman laut Riung
2. Festival Pesta Syukuran Reba
3. Lomba perahu layar tradisional di Mauponggo dan Aesesa
4. Pagelaran seni budaya Riung, Bajawa, dan Boawae
5. Lomba menyelam
6. Pemilihan putera puteri pariwisata Ngada
7. Demonstrasi makanan dan minuman tradisional Ngada
8. Lomba kerajinan rakyat tenun, ukiran bambu , dan anyaman
9. Pameran Pariwisata Ngada
10. Pameran Kerajinan bambu

V. 2. 2. Upaya Pemasaran Yang Telah Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata

Kabupaten Ngada

A. Pemasaran pariwisata

Upaya pemasaran yang telah dilakukan untuk memperkenalkan obyek obyek wisata Kabupaten Ngada kepada masyarakat luas baik domestik maupun mancanegara sehingga timbul motivasi berkunjung ke obyek obyek wisata di Kabupaten Ngada. Upaya pemasaran dilakukan antara lain melalui penyebaran informasi pariwisata dalam bentuk media

cetak media elektronik dan bimbingan serta penyuluhan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan antara lain

1. Menyajikan informasi pariwisata melalui Radio Siaran Pemerintahan daerah Ngada (RSPD) dalam acara siaran pedesaan dan acara dialog interaktif dalam acara horison yang diselenggarakan oleh LSM Citra Ngada
2. Layanan insan pers untuk penyebaran informasi pariwisata melalui koran Flores Pos dan Pos Kupang
3. Mengumpulkan data- data pariwisata melalui artikel pariwisata dan mengklipingkan artikel tersebut untuk disebar ke masyarakat
4. Mengikuti rapat rapat yang berkaitan dengan kepariwisataan
5. Berpartisipasi menyajikan informasi visual tentang obyek wisata dalam pameran foto dan gambar sektor pariwisata dalam kunjungan road show NTT di kabupaten Ngada
6. Memberikan penyuluhan sadar wisata kepada para tokoh masyarakat di lima desa pesisir pantai kecamatan Riung
7. menerbitkan brosur brosur yang berjudul Ngada Regensi Indonesia, Event, Calendeer
8. Dalam rangka mendukung mendukung kegiatan pemasaran maka dinas pariwisata dilengkapi dengan sarana publikasi berupa pesawat televisi, VCD, Handycam dan Kamera
9. Mengadakan Pameran potensi pariwisata Ngada di Darwin Australia.

B. Upaya di bidang peningkatan SDM

Kegiatan pendidikan dan pelatihan dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia baik aparatur maupun masyarakat utamanya para mitra kerja bidang pariwisata. Hal tersebut dimaksudkan agar aparatur sebagai pembina dapat melaksanakan tugasnya secara berdaya guna dan berhasil guna, sedang masyarakat sebagai mitra kerja bidang pariwisata dapat mengelola usahanya secara profesional. Kegiatan pelatihan dan pendidikan ini dilakukan dengan bekerjasama dengan STP Bali dan STP Bandung sebagai tenaga instruktur dan tenaga profesional lainnya yang berhubungan dengan kepariwisataan. Kegiatan ini antara lain:

1. Mengadakan pelatihan di bidang tata hidang dan pengolahan makanan yang diadakan di Bajawa, dengan instruktur dari STP Bali .
2. Menyelenggarakan pelatihan bagi Pramuwisata tentang Guiding
3. Menyelenggarakan pelatihan sadar wisata bagi pengelola obyek, tokoh masyarakat, tokoh agama dan instansi terkait.
4. Mengirim peserta mengikuti kursus pengusahaan ekowisata dalam kawasan hutan di Yogyakarta
5. Mengirim peserta dari Dinas Pariwisata untuk mengikuti kursus video shooting dalam proses multi media pariwisata di Bandung.
6. Mengirim peserta mengikuti pelatihan aparatur perencanaan pariwisata di Kupang

7. Mengirim peserta mengikuti kursus manajemen pengelolaan hotel kecil di Bali dan banyak pelatihan lain yang bersifat rutin untuk meningkatkan ketrampilan pengelola pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada.

C. Pembinaan kelembagaan.

Untuk mendukung pencapaian sasaran pengembangan pemasaran pariwisata yakni peningkatan arus kunjungan wisatawan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan penerimaan daerah, maka upaya pembinaan kelembagaan sebagai sarana penunjang penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan maka lembaga lembaga pendukung yang bergerak di bidang pariwisata mutlak diberdayakan dan ditingkatkan perannya lembaga tersebut antara lain

1. HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia)
2. PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia)
3. Badan Pengelola Obyek Wisata
4. Biro perjalanan Wisata
5. Kelompok Sanggar Seni dan Budaya Tradisional
6. Koperasi di Obyek Wisata
7. Kelompok –Kelompok kerja di Obyek Wisata

V. 3. Strategi prospektif untuk meningkatkan Pariwisata Ngada ke depan.

Berdasarkan paparan dan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada, ternyata dalam kenyataannya, jumlah kunjungan wisatawan tetap tidak optimal. Oleh karena itu dibutuhkan serangkaian strategi yang lebih terencana secara komprehensif dengan mensinkronkan penerapan strategi SWOT dan memadukannya dengan kondisi lingkungan Kabupaten Ngada. Strategi tersebut antara lain:

- a. Menciptakan Produk wisata yang memiliki keunggulan Komparatif dengan melakukan diferensiasi produk.

Strategi ini dilaksanakan dengan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana obyek wisata yang sudah ada, mencari dan mengembangkan potensi wisata yang belum dikelola secara terpadu, serta mengembangkan obyek wisata dengan melakukan intensifikasi dan diferensiasi,

Sebagai contoh: Obyek wisata pemandian air Panas mengeruda dapat dikembangkan menjadi produk wisata yang bervariasi seperti:

1. Wisata yang dipadukan dengan terapi Penyembuhan Penyakit Kulit
2. Wisata yang dipadukan dengan aspek Olahraga, dengan membangun Kolam renang yang representatif.
3. Memadukan wisata alam dengan wisata Rohani
4. Memadukan wisata alam dengan wisata Budaya
5. Memadukan wisata alam dengan wisata buatan dalam bentuk Taman bermain anak-anak, sarana hiburan, shooping, dan lain-lain.

Pengembangan dan Diferensiasi produk ini, menyebabkan obyek wisata tersebut memiliki nilai jual yang tinggi serta memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan obyek wisata di daerah lain. Dengan demikian akan menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya serta memperlama masa kunjungan wisatawan di obyek wisata tersebut.

b. Strategi kedua adalah Menjalankan konsep pelayanan prima secara terintegrasi, efisien dan efektif. Konsep pelayanan prima diwujudkan dalam bentuk ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, petugas atau aparatur yang handal, ramah dan tanggap serta sistem informasi yang cepat. Dengan sistem pelayanan yang prima dapat menekan biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh wisatawan maupun oleh pengelola obyek wisata. Dengan demikian biaya paket wisata dapat dijual dengan harga yang lebih rendah. Hal ini tentu saja menarik minat wisatawan untuk mengunjung obyek-obyek wisata tersebut dan memperlama masa kunjungannya.

c. Strategi ketiga adalah mewirusahaakan pengelolaan obyek wisata di Kabupaten Ngada.

Pencrapan strategi pertama dan kedua di atas mengandaikan adanya dana dan Sumber daya Manusia yang handal. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Pemerintah kabupaten Ngada; secara khusus bagi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya yang memiliki berbagai keterbatasan.

Untuk mengatasi hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Ngada dapat bekerja sama dengan pihak swasta untuk mengelola obyek wisata tersebut. Dengan mekanisme demikian, pihak swasta dapat lebih mampu menerapkan sistem manajemen pariwisata yang lebih terpadu dan komprehensif untuk menciptakan produk wisata yang berkualitas dan memiliki keunggulan kompetitif serta memiliki daya jual tinggi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI. 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki kepariwisataan Kabupaten Ngada maka untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka diambil beberapa strategi antara lain

1. Strategi pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada.

a. Pengembangan pasar wisata manca negara dengan melakukan:

1. Peningkatan daya tarik wisata
2. Peningkatan promosi pariwisata
3. Pengembangan kerjasama antara pengelola bisnis pariwisata . baik regional maupun internasional.
4. Pemberian discount bagi wisatawan yang berkunjung ke beberapa tempat wisata di Ngada
5. Menyiapkan paket wisata petualangan
6. Pengembangan studi perilaku wisman menurut asal negaranya.

- b. Pengembangan dan pemantapan wisatawan Nusantara
 - 1. Pengenalan pariwisata Ngada ke daerah asal wisatawan Nusantara.
 - 2. Pengembangan kerjasama wisata dengan daerah lain
 - 3. Menjalin kerjasama dengan daerah lain di Indonesia
- c. Pemantapan citra pariwisata
- d. Pengembangan dan pemantapan atraksi pariwisata daerah.

2. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

- a. Pemasaran pariwisata dilakukan dengan promosi lewat pameran pariwisata, iklan layanan pada radio, menjalin kerjasama dengan insan pers untuk penyebarannya informasi
- b. Peningkatan SDM. Untuk meningkatkan SDM di sektor pariwisata dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan kursus serta studi banding.
- c. Pembinaan kelembagaan. Ini berhubungan dengan jalur distribusi wisatawan dengan membina organisasi kepariwisataan.

VI. 2. Saran

1. Hendaknya pengalokasian dana yang tertuang dalam APBD untuk bidang pariwisata, perlu ditingkatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran.
2. Dalam perumusan kebijakan pariwisata hendaknya dilaksanakan secara terpadu, terencana dan bijaksana dengan melibatkan sektor swasta, dan Masyarakat.
3. Perencanaan pengembangan objek hendaknya memperhatikan aspek alam lingkungan
4. Ditingkatkan kerjasama antar lembaga di Kabupaten Ngada
5. Saran dan usul masyarakat hendaknya dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini penulis menyadari banyak kelemahan, kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan waktu dan kemampuan dalam melakukan penelitian ini
2. Tidak semua data yang dicari penulis, dikeluarkan oleh pihak yang terkait karena minimnya data yang tersedia.
3. Skripsi ini tidak dapat digeneralisasikan karena kasus dalam skripsi ini hanya berlaku untuk Kabupaten Ngada.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Pusat Statistik, 2000, *Ngada Dalam Angka Tahun 1999*, BPS Kabupaten Ngada.
- Davidson, R., 1989, *Bussines Travel*, London: Long Acre.
- Ernie, Heat, Wall, G., 1992, *Marketing Tourism Destination*, Waterloo, Canada: John Willey and Sons Inc.
- Hanafi, M., *Manajemen*, 1997, Yogyakarta: UPP- AMP "YKPN".
- Holloway, J. C., Plant, R. V., 1989, *Marketing for Tourism*, 3rd Eddition, Long Acre, London: Pitman Publishing.
- Kotler, P, Bowen, J, Makens, J, 1999, *Marketing For Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Inc.
- Kotler, P, 1997, *Manajemen Pemasaran*, 9 Ed , Alih Bahasa, Hendra, T., Rony, A. R., Jakarta: PT Prehalindo.
- Master Plan KAPET Mbay *Sub Kawasan Pariwisata Riung*, 1996, Jakarta: PT Interdisiplan Utama.
- Maya, S.E., 2000, *Marketing Yogyakarta As A Tourism Destination: A Stratejik planing Approach*. Yogyakarta Makalah seminar Tidak diterbitkan.
- Midleton, T. C. V., 1994, *Marketing and Tourism Second Edition*. Gordon Hill Oxford: Heineman Proffesional Publishing.
- Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional, Buku III, *Pemasaran dan Promosi*, 1995, Jakarta: Deparpostel Dirjen Pariwisata
- Pemasaran Pariwisata Garuda*. Makalah Seminar tidak diterbitkan tanpa tahun
- Porter, M.F., 1997, *Strategi Bersaing*, Alih bahasa, Agus Maulana, Jakarta: Erlangga.
- _____, 1994, *Keunggulan bersaing*, Alih bahasa, Tim penerjemah Bina Rupa Aksara, Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Reid, R., 1989, *Hospitality Marketing Management Second Edition*, New York:

Van Nostrand Reinhold.

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah NTT, 1995, Buku Rencana, Jakarta: Dirjen Pariwisata.

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Ngada, 2000, Dinas Pariwisata Ngada

Salusu, J, 1996, *Pengambilan Keputusan Strategik*, Jakarta: Grasindo.

Spillane, J, 1999, *Perencanaan Pemasaran pariwisata*, Makalah Kursus penguasaan Ekowisata Fakultas Kehutanan UGM Yogyakarta.

_____, 1989, *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan prospeknya*, Yogyakarta: Kanisius.

Safudin, U., 2000, Makalah, *Seminar Interaktif Pariwisata Nasional*. Yogyakarta

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990, Tentang Kepariwisataan.

Wahab, S., 1997, *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta: Pramadya Paramita

Wan, C, 2002, "Use Haritage To Sell ASEAN: Megawati", *Travel Weekly East*, Januari 26, No. 2, 2002. Singapura.

Witt, F. S., Moutinho, L., 1989, *Tourism Marketing and Management Handbook*. UK: Prentice Hall International.

LAMPIRAN 1**DATA KUNJUNGAN KE OBYEK WISATA DI KABUPATEN NGADA
TAHUN 1995 S/D 2000**

No	Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
1.	1995	9873	6061	15934
2.	1996	10553	19625	30178
3.	1997	12696	22055	34751
4.	1998	10543	27220	37763
5.	1999	5885	23818	29703
6.	2000	4885	26839	31723

Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Ngada, 2002

LAMPIRAN 2**DATA KUNJUNGAN KE HOTEL DI KABUPATEN NGADA
TAHUN 1995 S/D 2000**

No	Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
1.	1995	4769	2881	7650
2.	1996	4683	2687	7370
3.	1997	4781	3551	8332
4.	1998	3836	4085	7921
5.	1999	1642	1924	3566
6.	2000	1207	2259	3466

Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Ngada, 2002

LAMPIRAN 3

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBYEK WISATA DI
KABUPATEN NGADA TAHUN 1994 S/D 2000**

No	Obyek	Asal Wisatawan	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1	Riung	Wisman	614	690	1057	1028	722	363	334
		Wisnu	5923	5077	5604	4026	1383	1639	2857
2	Bena	Wisman	4392	5445	5674	5763	4372	1799	1430
		Wisnu	1387	989	195	1434	710	403	296
3	Nage	Wisman	4186	101	705	866	369	108	54
		Wisnu			9	36	80	13	13
4	Wogo	Wisman	900	979	1100	895	1112	108	59
		Wisnu	-	-	-	-	175	13	13
5	Mengeruda	Wisman	276	1788	849	3523	3561	2237	1721
		Wisnu	-	-	13697	16059	24028	21297	23058
6	Boloji	Wisman	-	107	110	63	171	9	24
		Wisnu	-	-	-	-	-	-	-
7	Bela	Wisman	-	-	-	-	355	564	331
		Wisnu	-	-	-	-	-	-	23
8	Maukeo	Wisman	-	-	-	-	-	-	-
		Wisnu	-	-	-	-	850	482	499

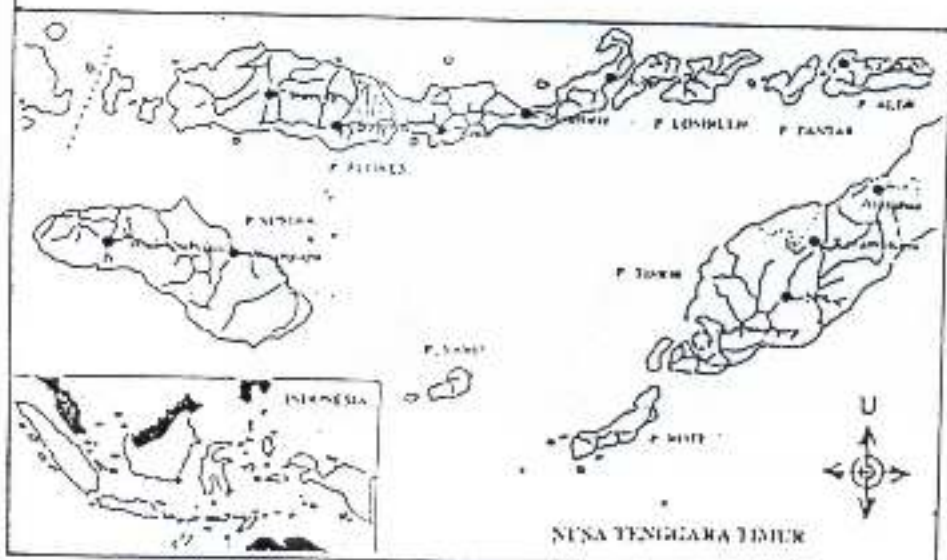
Sumber: Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kab. Ngada, 2002

PETA KABUPATEN NGADA

KABUPATEN NGADA



- KETERANGAN**
- Batas Kabup. dan
 - - - Batas Kecamatan
 - Jalan
 - ~ Pelabuhan Laut
 - ⊕ Pelabuhan Udara
 - Ibu kota Kabupaten
 - Ibu kota Kecamatan



NUSA TENGGARA TIMUR