



Strategi Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Karimun

Mei Shinta Sihombing^{1*}, Yudhanto Satyagraha Adiputra², Uly Sophia³

¹⁻³Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Korespondensi penulis: mei697208@gmail.com*

Abstrak. The promotion and marketing efforts by the Tourism Office of Karimun Regency aim to introduce and effectively promote local tourist destinations to both domestic and international visitors. According to a previous study by Andriani (2020), the development of tourist sites in Karimun Regency has not yet been fully realized by the local government. This research aims to reexamine and optimize Karimun's tourism potential through programs implemented by the Tourism Office, supporting local economic changes. This study uses a descriptive method with a qualitative approach, gathering data through interviews with informants, field notes, and relevant official documents. It focuses on examining the promotion strategies carried out by the Tourism Office to increase tourist visits. Based on Kooten's theory, there are four strategic indicators: organizational strategy, program organization, resource support strategy, and institutional strategy. The research results show that all strategic indicators have been implemented well in accordance with funding from the center, providing a positive impact on the development of tourist destinations and increasing the number of tourists who come to visit tourist attractions in Karimun district. However, if funding is not in accordance with the annual plan, the program that has been prepared by the marketing and promotion division will have an impact, hampering efforts to increase tourist visits from both inside and outside Karimun Regency.

Keywords: Department of Tourism, Marketing, Promotion.

Abstrak. Promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun bertujuan untuk mengenalkan serta mempromosikan Tempat wisata secara efektif kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Berdasarkan penelitian Andriani (2020), fokus pengembangan objek wisata di Kabupaten Karimun belum sepenuhnya direalisasikan oleh pemerintah daerah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji ulang dan mengoptimalkan potensi wisata di Kabupaten Karimun melalui program-program yang diselenggarakan Dinas Pariwisata demi mendukung perubahan ekonomi setempat serta bertujuan untuk menambah jumlah wisatawan yang berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, catatan lapangan, dan dokumen resmi yang relevan. Penelitian ini menyoroti strategi promosi yang dilaksanakan dinas pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan teori Kooten, terdapat empat indikator strategi, yaitu: strategi organisasi, strategi program, strategi pendukung sumber daya, dan strategi kelembagaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator strategi telah diimplementasikan dengan baik sesuai dengan pendanaan dari pusat, memberikan dampak positif terhadap pengembangan destinasi wisata serta meningkatnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung ketempat wisata di kabupaten karimun. Namun, apabila pendanaan tidak sesuai dengan rencana tahunan, program yang telah disusun oleh divisi pemasaran dan promosi akan berpengaruh, menghambat upaya peningkatan kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar Kabupaten Karimun.

Kata Kunci : Dinas Pariwisata, Pemasaran, Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata telah Ditetapkan sebagai sektor yang sangat penting untuk dikembangkan secara sinergi Sebagai sektor unggulan. Dalam upaya mencapai pariwisata berkelanjutan, Diperlukan sinergi antara pelestarian alam dan budaya serta warisannya guna Mendukung percepatan pembangunan nasional. Meskipun pemanfaatan alam dan Budaya dalam sektor pariwisata terus berkembang, namun potensi sumber daya Alam dan budaya yang

melimpah di hampir 17 ribu pulau di Indonesia belum Dimanfaatkan secara optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh masingmasing destinasi.

Tabel 1. Jumlah pendapatan Nasional Indonesia 2018-2023

No	Tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Pendapatan	10.865,9	11.392,2	11.418,5	12.570,5	14.391,3	15.111,7

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023).

Pendapatan nasional Indonesia di sektor pariwisata menunjukkan tren Peningkatan yang konsisten dari tahun 2018 hingga 2023. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada tahun 2018, pendapatan tercatat Sebesar 10.865,9 miliar rupiah dan meningkat menjadi 11.392,2 miliar rupiah pada Tahun 2019, dengan kenaikan sebesar 4,84%. Meski pandemi COVID-19 Mempengaruhi industri pariwisata pada tahun 2020, pendapatan tetap mengalami kenaikan tipis sebesar 0,23% menjadi 11.418,5 miliar rupiah. Tahun 2021 Menunjukkan pemulihan yang lebih kuat, dengan pendapatan naik sebesar 10,09% Menjadi 12.570,5 miliar rupiah. Pemulihan ini semakin meningkat pada tahun 2022, Di mana pendapatan melonjak sebesar 14,48% menjadi 14.391,3 miliar rupiah. Pada Tahun 2023, pendapatan sektor pariwisata Indonesia mencapai angka tertinggi Sebesar 15.111,7 miliar rupiah, dengan kenaikan 5,01% dibanding tahun Sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan ketahanan dan potensi besar sektor Pariwisata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, meskipun sempat Menghadapi tantangan berat akibat pandemi.

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu dari 38 provinsi yang ada diIndonesia. Provinsi Kepulauan Riau yang terdiri dari 5 kabupaten, dan 2 kota, 52 kecamatan serta 299 kelurahan/desa dengan jumlah 2.408 pulau besar, dan kecil Yang 30% belum bernama, dan berpenduduk, memiliki potensi wisata yang tidak Kalah menarik dari provinsi yang lainnya. Pariwisata yang terdapat di Provinsi Kepulauan Riau terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan sejarah, Dengan keberagaman jenis wisata yang ada menjadikan provinsi kepulauan riau Sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi baik olehWisatawan lokal maupun mancanegara.

Salah satunya Kabupaten Karimun terdapat banyak tempat wisata yang Bertujuan untuk menarik banyak wisatawan melalui promoi dan pemasaran yang Dilakukan oleh dinas pariwisata sehingga dapat meningkatkan jumlah PAD di Kabupaten Karimun, berikut data tempat-tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Karimun yaitu:

Tabel 2. Daftar Tempat Wisata di Kabupaten Karimun

No	Nama Objek Wisata	Jenis Objek Wisata
1.	Pantai Pelawan (Pangke)	Wisata Pantai
2.	Pantai Pongkar (Tebing)	Wisata Pantai
3.	Air Terjun Pongkar (dekat dengan gunung jantan)	Wisata Alam
4.	Pantai Telunas Resort (Moro)	Wisata Pantai
5.	Pantai Ketam	Wisata Pantai
6.	Pantai Tanjung Ambat (Moro)	Wisata Pantai
7.	Coastal Area (Balai Karimun)	Wisata Pantai
8.	Gunung Jantan	Wisata Alam
9.	Masjid Agung Karimun (Meral)	Wisata Religi
10.	Kolam renang Tamara	Wisata Air

Sumber: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun (2023).

Data diatas menerangkan nama-nama tempat wisata yang ada di Kabupaten Karimun, tempat-tempat tersebut masih memerlukan perubahan untuk dilakukan Perbaikan oleh Dinas Pariwisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan melalui Promosi dan pemasaran.

Saat ini Pemerintah Kabupaten Karimun, melalui Dinas Pariwisata terus Melakukan ajang promosi untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kabupaten Karimun. Baik wisatawan Nusantara maupun dari Mancanegara. Letak Posisi Kabupaten Karimun yang sangat strategis berbatasan langsung dengan Negara Singapura dan Malaysia memiliki peluang untuk menjadi destinasi wisata Dengan jumlah kunjungan yang sangat tinggi. Upaya mempercepat pemulihan Ekonomi melalui sektor wisata dilakukan, mengingat sumber PAD yang terbesar Mengalami penurunan. Strategi dinas pariwisata dalam mempromosikan wisata daerah untuk meningkatkan jumlah wisatawan, strategi dinas pariwisata dalam mempromosikan wisata dikelompokkan sesuai teori tentang strategi promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan strategi yang utama Dinas Pariwisata lakukan setelah Adanya covid19. Karena selama covid memang Dinas Pariwisata tidak membuka Akses pariwisata. Setelah covid-19 mulai mereda dan dibuka dengan persyaratan Tertentu kemudian Dinas Pariwisata langsung menginformasikan bahwa wisata Kabupaten karimun sudah mulai dibuka. Setelah membuka akses pariwisata, Dinas Pariwisata mulai gerak cepat melalui periklanan wisata dengan menggunakan Media online. Contohnya seperti melalui akun Instagram dan Youtube yang bertujuan untuk menarik banyak wisatawan, Selain menggunakan Media online Dinas Pariwisata juga menggunakan media cetak, seperti halnya Banner, baliho, yang nantinya akan di pasang di perbatasan-perbatasan daerah Kabupaten Karimun.

2. Promosi dan Publisitas

Dari promosi yang dilakukan dinas pariwisata dengan cara online yaitu Periklanan maupun offline melalui publikasi dan mengadakan kerjasama Menghasilkan berbagai mekanisme yang baik dalam menciptakan promosi yang Maksimal. Seperti dengan event-event dan juga iklan yang dimuat dalam web ataupun blog. Dari program yang telah dijalankan oleh dinas pariwisata maka jumlah Kunjungan wisatawan di kabupaten tanjung balai karimun mengalami kemajuan. Dapat dilihat dari Data kunjungan wisatawan di Kabupaten Karimun dari tahun 2021 hingga tahun 2023:

Tabel 3. Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Karimun

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2021	-
2.	2022	28.984
3.	2023	58.093

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karimun (2023).

Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan Wisatawan di Kabupaten Karimun dari tahun 2022 hingga tahun 2023. Pada tahun 2021, tidak ada wisatawan yang berkunjung dikarenakan masih diberlakukannya Sistem PPKM. Kemudian, pada tahun 2022 tepatnya dibulan mei PPKM telah Dihentikan sehingga jumlah kunjungan wisatawan menjadi 28.984 jiwa. Dan pada Tahun 2023, terjadi peningkatan lagi dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 58.093 jiwa.

Dengan melihat potensi wisata yang besar serta upaya promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi promosi pariwisata yang telah diterapkan, guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Karimun. Melalui pemanfaatan strategi yang efektif, diharapkan pariwisata Kabupaten Karimun dapat terus berkembang menjadi destinasi pilihan, terutama dengan letak strategisnya yang berdekatan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Sebelum melakukan penelitian, tentunya peneliti melakukan kajian teori yakni dengan melakukan tinjauan terhadap indikator yang ada di objek yang sedang diteliti Peneliti fokus kepada Strategi Promosi Dan Pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Karimun dengan teori strategi oleh Jack kooten dengan 4 indikator yaitu : strategi organisasi, strategi program, strategi pendukung sumberdaya dan strategi kelembagaan .

a. Strategi

Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Namun, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2017). Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan utamanya adalah agar dinas pariwisata dapat secara objektif melihat kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2018).

b. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan promosi yang efektif, sehingga dapat mencapai tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan, yaitu meningkatkan tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

1. Pemasaran

Tujuan dasar strategi pariwisata adalah untuk menyelaraskan kekuatan Perusahaan dengan peluang pasar. Suatu strategi tidak mungkin dilaksanakan sekaligus (simultan), tetapi diperlukan tahap-tahap dari tindakan sehingga strategi Yang dijalankan berhasil efektif.

Program Pemasaran Pariwisata Program ini ditujukan untuk analisa pasar Untuk promosi dan pemasaran objek pariwisata, peningkatan pemanfaatan Teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata, pengembangan jaringan kerja Sama promosi pariwisata, koordinasi dengan sektor pendukung pariwisata, Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara didalam dan di luar negeri, pemantauan Dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan pemasaran pariwisata, Pengembangan statisti Kepariwisata, Pelatihan pemandu wisata terpadu,(RENSTRA Pariwisata 2021-2026).

2. Pariwisata

Teori pariwisata menurut Salah Wahab (2003) Pariwisata merupakan Salah satu industri gaya baru,yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi Yang cepat dalam halkesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam Mengaktifkan sector produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

3. Strategi Promosi Dinas Pariwisata

Peter dan Olson (2005) menjelaskan bahwa efektivitas media iklan dapat Diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (Direct Rating Method). Salah satu kategori yang digunakan adalah perhatian (Attention). Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, sehingga konsumen akan selektif dalam Mengalokasikan perhatian mereka terhadap iklan yang diterbitkan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data tidak berbentuk angka melainkan data yang didapatkan melalui hasil wawancara kepada informan, catatan lapangan serta catatan dokumen resmi yang mendukung penelitian. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan realita empiris dibalik fenomena yang terjadi dan berkaitan dengan strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata kabupaten Karimun yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan , secara lebih dalam, terperinci jelas dan tuntas (Murdiyanto, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang ada di kabupaten Karimun oleh sebab itu dinas pariwisata membentuk program- program yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan , Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan indikator strategi menurut Jack kooten strategi organisasi, strategi promosi, strategi pendukung sumberdaya dan strategi kelembagaan adapun penjelasannya sebagai berikut:

Strategi Organisasi

Strategi organisasi adalah rangkaian upaya yang mencakup perumusan visi dan misi dengan tujuan untuk mewujudkan sasaran organisasi atau instansi tertentu. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana visi dan misi Dinas Pariwisata diterjemahkan ke dalam langkah-langkah strategis yang efektif dalam menarik wisatawan. Melalui berbagai pendekatan promosi dan pemasaran, Dinas Pariwisata berupaya memperkuat daya tarik destinasi wisata, mengoptimalkan kampanye publikasi, dan memanfaatkan saluran informasi yang relevan untuk menjangkau target pasar. Upaya ini diharapkan mampu mengangkat potensi pariwisata daerah serta menambah jumlah kunjungan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif bagi perekonomian Kabupaten Karimun.

Strategi organisasi merujuk pada serangkaian langkah yang dirancang untuk merumuskan visi dan misi demi mencapai tujuan suatu organisasi atau instansi tertentu. Dalam hal ini, strategi yang diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun memiliki fokus utama untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana visi dan misi yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dapat diterjemahkan menjadi langkah-langkah strategis yang efektif dalam menarik perhatian para wisatawan. Melalui beragam pendekatan dalam promosi dan pemasaran, Dinas Pariwisata berusaha untuk memperkuat daya tarik dari berbagai destinasi wisata yang ada.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan kampanye publikasi yang menasar audiens yang tepat dan menggunakan saluran informasi yang relevan untuk mencapai target pasar. Dengan pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya, Dinas Pariwisata bertujuan untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karimun. Selain itu, mereka juga berupaya untuk menggandeng berbagai pihak terkait, seperti pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, serta organisasi non-pemerintah, guna memperkuat kolaborasi dalam promosi pariwisata.

Strategi Program

Strategi promosi dan pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun bertujuan meningkatkan daya tarik wisatawan, baik domestik maupun internasional, melalui pengembangan berbagai aktivitas promosi dan atraksi wisata. Bidang Pemasaran Pariwisata memiliki peran sentral dalam merancang perencanaan umum serta menyusun petunjuk teknis untuk pelaksanaan operasional pemasaran. Ini meliputi beberapa langkah penting, mulai dari pengembangan promosi terintegrasi di dalam dan luar negeri hingga penyelenggaraan atraksi dan kolaborasi strategis dengan lembaga pariwisata lainnya. Selain itu, bidang pemasaran pariwisata mengelola pusat informasi pariwisata sebagai layanan pendukung promosi daerah, di mana informasi yang komprehensif tentang destinasi tersedia bagi wisatawan. Program ini juga berperan dalam penyiapan prasarana dan sarana promosi guna mendukung kegiatan pariwisata daerah.



Gambar 1. Event enjoy karimun

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun/ Event Enjoy Karimun (2023)

Fokus strategi yang diusung oleh seksi Atraksi Promosi dan Kerjasama Pariwisata adalah memastikan atraksi wisata yang disuguhkan dapat menarik minat wisatawan, dengan mengutamakan perencanaan matang dan kegiatan promosi yang efektif. Mereka juga memprioritaskan kerjasama baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional untuk memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur wisata Karimun. Dalam menjalankan tugas ini, evaluasi dan pelaporan kegiatan juga disusun secara berkala sebagai bentuk pengawasan dan peningkatan kualitas promosi kedepan. Pendekatan kolaboratif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga memperkokoh citra pariwisata Kabupaten Karimun di pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Booklet Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun (2023)

Strategi Pendukung Sumber Daya

Strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya penting, seperti sarana-prasarana dan Sumber Daya Manusia (SDM), demi meningkatkan kualitas program pariwisata. Strategi ini berfokus pada upaya pengembangan SDM, di mana Dinas Pariwisata telah mengambil langkah konkret dalam memberikan pelatihan dan sertifikasi kepada tenaga kerja di bidang perhotelan, seperti resepsionis, tour guide, housekeeping, dan barista didukung oleh data dibawah ini :

Tabel 4: Data SDM Pariwisata&EKRAF Berkompetensi Dan Bersertifikasi di Kab. Karimun 2024

Jenis Tenaga Dan Sumber Data	Jumlah Bersertifikasi (2021-2024)
SDM Bidang Jasa Akomodasi /Tenaga Perhotelan bersertifikasi (Sumber Data Konfirmasi Laporan Hotel & sebagian Peserta Ujian Kompetensi/Sertifikasi oleh BNSP)	33 Peserta
SDM Bidang Jasa Akomodasi/Tenaga Perhotelan bersertifikasi (Sumber Data Daftar Peserta Ujian Kompetensi/Sertifikasi oleh BNSP)	29 Peserta
Tenaga Barista (Sumber Data: Pendataan melalui Google form) Tahun 2022	3 peserta
Tenaga Tour Guide (Sumber Data: Hasil Ujian Sertifikasi Kompetensi Tour Guide Tahun 2021 oleh LSP Barelang Internasional)	48 peserta
SDM Bidang Jasa Akomodasi & Tour Guide bersertifikasi Fasilitas Dinas Pariwisata Provinsi Kepri Tahun 2023	30 peserta
Tenaga Barista Fasilitas Dinas Pariwisata Prov Kepri Tahun 2023 (input data Januari 2024)	15 peserta
Jumlah	158 peserta

Sumber: Data SDM Pariwisata&EKRAF Dinas Pariwisata Kab. Karimun 2024

Data diatas menunjukkan bahwa hasil dari program yang dijalankan oleh pihak Dinas Pariwisata khususnya bidang Sumber daya dan kelembagaan berjalan dengan baik dengan membantu mendaftarkan peserta-peserta sebagai statyang bersertifikat sesuai dengan bidangnya dengan bekerjasama dengan lembaga lain.

Program ini juga bekerja sama dengan dinas provinsi dan lembaga sertifikasi untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja lokal agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan, dari program tersebut Selain itu, alokasi anggaran yang optimal ditujukan untuk memperbaiki fasilitas dan meningkatkan program-program kreatif yang menarik minat wisatawan. Dengan demikian, diharapkan bahwa dengan kualitas program pariwisata yang lebih baik, daya tarik destinasi wisata di Kabupaten Karimun dapat meningkat, serta mampu bersaing di tingkat regional.

Melalui program-program ini, Dinas Pariwisata bekerja sama dengan dinas provinsi dan lembaga sertifikasi untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja lokal, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang optimal kepada para wisatawan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga untuk memastikan bahwa tenaga kerja yang terlatih dapat memenuhi standar pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung. Selain pelatihan, Dinas Pariwisata juga memfokuskan alokasi anggaran yang optimal untuk memperbaiki fasilitas yang ada serta meningkatkan berbagai program kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian wisatawan. Dengan peningkatan kualitas program pariwisata yang ditawarkan, diharapkan daya tarik destinasi wisata di Kabupaten Karimun akan meningkat secara signifikan. Hal ini diharapkan dapat mendorong lebih banyak wisatawan

untuk berkunjung, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, dan bersaing secara efektif di tingkat regional. Dalam konteks ini, pengembangan SDM menjadi kunci, karena pelayanan yang baik dan profesional akan memberikan kesan positif bagi wisatawan dan berpotensi meningkatkan loyalitas mereka untuk kembali berkunjung.

Strategi ini juga mencakup promosi yang lebih agresif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web, dan kolaborasi dengan agen perjalanan. Dengan cara ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun berusaha untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penekanan pada pengembangan program-program kreatif yang inovatif juga diharapkan dapat menarik minat wisatawan dengan pengalaman unik yang ditawarkan.

Strategi kelembagaan

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Karimun, Dinas Pariwisata menerapkan strategi kelembagaan yang berfokus pada pengembangan kemampuan organisasi, termasuk peningkatan aturan, SOP, tanggung jawab, dan kewenangan di bidang pariwisata. Fokus utama kelembagaan ini adalah untuk memastikan kinerja yang efektif melalui pelatihan, monitoring, dan evaluasi, yang melibatkan kerja sama lintas instansi dan koordinasi antar divisi. Berdasarkan wawancara dengan drh. Yoeyoen Marrahayoeni, M.H., Kepala Bidang Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, SOP Dinas Pariwisata meliputi pembentukan kemitraan strategis, seperti melalui MOU dengan Politeknik Pariwisata, yaitu Politeknik Bintang Cakrawala pada 2022.



Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan dengan mengundang narasumber oleh dinas pariwisata Kabupaten Karimun

Sumber: Dinas Pariwisata kabupaten Karimun (2023)

Kolaborasi ini mencakup pelatihan dan pertukaran narasumber, serta koordinasi antar divisi untuk menggelar acara atau event yang bertujuan menarik lebih banyak wisatawan. Dengan melakukan rapat rutin dan koordinasi menyeluruh, Dinas Pariwisata berupaya memastikan setiap kegiatan promosi dan pemasaran berjalan lancar, sekaligus memaksimalkan

potensi pariwisata daerah. Strategi ini tidak hanya mendorong sinergi antar divisi, tetapi juga berupaya meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Karimun melalui keterlibatan berbagai pihak dalam industri kreatif dan pariwisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata yang menggunakan indikator strategi organisasi, strategi promosi, strategi sumberdaya dan strategi kelembagaan merupakan langkah yang penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Ini dapat dilihat dari poin-poin yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Indikator strategi organisasi, untuk meningkatkan kemajuan pariwisata bukan hanya satu instansi yang berwenang berkewajiban untuk meningkatkan sendiri daya tarik wisata namun perlu adanya elemen-elemen lain yang mendukung untuk memberikan ide dalam meningkatkan pariwisata di Tanjung Balai Karimun sesuai dengan visi dan misi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang sejauh ini sudah berjalan dengan baik.
- 2) Indikator strategi program, telah berhasil dijalankan yaitu event pelangi nusantara, event jelajah wisata Kabupaten Karimun, festival band dan enjoy karimun event yang telah dijalankan sepanjang tahun sesuai pendanaan yang telah disusun dikarenakan mengundang seniman-seniman dari luar kabupaten karimun yang bertujuan untuk menarik banyak wisatawan serta mendukung pedagang umkm dalam meningkatkan perputaran ekonomi di masyarakat Kabupaten Karimun.
- 3) Indikator strategi kelembagaan, adanya koordinasi antar divisi didalam dinas pariwisata. Harus menjaga kerjasama untuk mendukung hasil akhir dari setiap perencanaan yang ada berupa produk pariwisata
- 4) Indikator strategi pendukung sumber daya dinas pariwisata diharapkan dapat terus mengembangkan inovasi dalam program-program pariwisata yang berkelanjutan, guna menjaga daya tarik dan relevansi destinasi wisata di kabupaten karimun.

Saran

Saran peneliti kepada dinas pariwisata untuk lebih meningkatkan lagi mengenai promosi dan pemasaran untuk dapat lebih banyak menggapai wisatawan dari luar serta lebih memperhatikan lingkungan setempat dan melakukan pembaharuan untuk dapat terlihat lebih

bagus. Saran yang tepat bagi dinas pariwisata dengan menggunakan teori Jack Kooten 1991 promosi dan pemasaran yang dilakukan yaitu:

- a. Indikator strategi organisasi, untuk meningkatkan kemajuan pariwisata hanya satu instansi yang berwenang berkewajiban untuk meningkatkan sendiri daya tarik wisata dengan cara lebih menjalankan tugas atau wewenang sesuai dengan visi misi yang telah ditentukan. Sehingga program yang telah direncanakan juga berjalan dengan baik.
- b. Indikator strategi program, dalam program-program yang telah ditentukan sebaiknya lebih dijalankan dengan baik dengan memanfaatkan penanaan yang telah di berikan pihak pusat.
- c. Indikator strategi kelembagaan, adanya kerjasama koordinasi antar devisi didalam dinas pariwisata. Sehingga dalam mewujudkan rencana yang ada dapat berjalan dengan baik bukan hanya dalam satu devisi tetapi semua devisi terlibat.
- d. Indikator strategi pendukung sumber daya, dinas pariwisata diharapkan dapat terus mengembangkan inovasi dalam program-program pariwisata yang berkelanjutan, guna menjaga daya tarik dan relevansi destinasi wisata di Kabupaten Karimun

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Alfansi. (n.d.). *Pemasaran pariwisata membidik wisatawan global*. Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Azda, M. A. (2020). Strategi pemerintah Desa Pongkar dalam pengembangan objek wisata Pantai Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bacharudin, et al. (n.d.). *Strategi bisnis pariwisata*. Humaniora.
- Badrudin, R. (2001). *Menggali sumber pendapatan asli daerah (PAD) DIY melalui pembangunan industri pariwisata*. Kompas.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran pariwisata: Pendekatan perilaku wisatawan*. Media Nusa Creative.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2009). *Penelitian kualitatif*. Kencana.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area life cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*.
- Cravens, D. W. (2009). *Pemasaran strategis*. Erlangga.

- David, F. R. (2010). *Manajemen strategis*. Salemba Empat.
- Dewi Pertiwi, S. E., M. M. (2021). *Pemasaran jasa pariwisata* (Dilengkapi dengan model penelitian pariwisata gedung heritage di Bandung Raya). Deepublish.
- Dwipratiwi, T., Syuzairi, & Gunawan, D. (2021). Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara melalui program Wonderful Riau Islands tahun 2019. *Student Online Journal*, 2(1), 770–776.
- Gusti Bagus Rai Utama, M. (2017). *Pemasaran pariwisata*.
- Sundari, F. (2020). Strategi promosi pengembangan wisata Pinus melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis Islam (Studi pada wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat). *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.
- Zebua, M. N. (2016). *Pemasaran pariwisata menuju festival Sail daerah*.
- Jurnal**
- Army, F. (2021). Upaya pengembangan wisata Kota Tanjung Pinang sebagai daya tarik wisata new normal. *Vol. 2*(2), 101–109.
- Harti, T. Y. (2020). Strategi promosi Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan (2019) melalui kawasan ekonomi khusus (KEK) Mandalika pasca gempa Lombok 2018. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Tabrani, M. B. (2020). Strategi promosi pengelolaan wisata pantai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca tsunami Selat Sunda di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 61–65.
- Marsan, N. S. (n.d.). Mengangkat kesenian tradisi sebagai rangkaian pagelaran pada Festival Padang Melang dalam upaya destinasi wisata Kepulauan Anambas.
- Mpoc, L. D. J., & Brier, J. (2020). Strategi pemerintah Desa Pongkar dalam pengembangan objek wisata Pantai Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau (Skripsi). *Malaysian Palm Oil Council (Mpoc)*, 21(1), 1–9.
- Nainggolan, P. P. (2016). Kebijakan poros maritim dunia Joko Widodo dan implikasi internasionalnya. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 6(2), 115–122.
- Prasityo, E. B., & Efendi, D. (n.d.). Strategi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Kampung Tanjung Siambang Kota Tanjung Pinang.
- Priyono, E. (2022). Strategi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Telaga Madirda Kecamatan Ngargoyoso. Surakarta: Pendidikan Universitas Muhammadiyah.
- Rifa'i, M., & Darajat, D. M. (2021). Pengembangan strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis Desa Jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (Studi kasus di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Heritage*, 9(1), 20–35.

- Setiawan, M. B., & Vanel, Z. (2023). Strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk meningkatkan wisatawan Candi Gedong Songo. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 266–277.
- Siahaan, M. L., Hutagalung, N. A. V., Panjaitan, P., Wuwute, M., & Molama, Y. (2023). Strategi promosi wisata Desa Wisata Tarabunga di Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba: Studi kasus pengembangan potensi wisata alam dan budaya. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(2), 11723–11741.
- Sindu Galba, et al. (2010). *Sejarah daerah Kabupaten Karimun*. Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kab. Karimun dengan Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional Tanjung Pinang.
- Suryanti, N., Mukhlis, S., Usman Siam, N., Junriana, T. Y. P. (n.d.). Strategi promosi objek wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang.
- Thasimmim, S. N., Susanto, A., Haryati, T., & Mitrayati. (2022). Strategi komunikasi pariwisata Kabupaten Karimun melalui kegiatan Jelajah Wisata Karimun. *Jurnal Awam*, 2(2), 1–5.
- Yandrika, E. (2020). Strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Undang-Undang

- Peraturan Daerah Kabupaten Karimun Nomor 2 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Usaha Kepariwisata
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional Tahun 2010-2025.