# STRATEGI PEMASARAN OBYEK WISATA DAERAH UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA (STUDI PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BATU)

**Oleh:**

Claudio Edo Cahya Dwi H

**Dosen Pembimbing:**

Dr. Mintarti Rahayu, SE,. MS

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran obyek-obyek wisata dan kebudayaan daerah yang sudah diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, dan langkah-langkah apa yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran obyek-obyek wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu masih belum memiliki strategi secara khusus untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu harus segera merumuskan strategi pemasaran secara khusus guna mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

**Kata kunci** : Strategi pemasaran, Wisatawan Mancanegara, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki wilayah sangat luas dan didukung beraneka ragam sumber daya alam yang berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan. Negara ini juga kaya seni budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah, dan yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alam yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Salah satu faktor yang dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional adalah pariwisata. Banyak obyek wisata di Indonesia yang telah terkenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Pengembangan pariwisata di Indonesia dilakukan diseluruh wilayah Indonesia dibawah koordinasi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di tingkat nasional dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah ditingkat daerah.

Menurut Yoeti (2008:27) pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan semua sector ekonomi, sehingga banyak memberikan kontribusi penting bagi perekonomian daerah. Sektor pariwisata memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, peningkatan kesempatan berusaha dan beragam lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat maupun daerah.

Kota Batu merupakan sebuah kota yang saat ini berkembang sangat pesat di bidang pariwisata. Kota yang terletak di lereng Gunung Arjuno Jawa Timur ini mempunyai banyak obyek wisata sebagai daya tarik wisatanya. Kota ini menjadi pengaruh besar dalam perubahan pariwisata di Jawa Timur. Obyek wisata yang berada di Kota Batu dibagi menjadi dua bagian yaitu Wisata Kreatif dan Wisata Alam. Saat ini Kota Batu merupakan kota yang sedang menuju sebagai Kota Kepariwisataan Internasional. DPKKB berusaha untuk terus membangun dan memperbaiki segala aspek yang masih kurang di kota Ini. Semua obyek wisata di Kota Batu dikelola oleh pihak swasta, tetapi semuanya berada dibawah koordinasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

Dalam era globalisasi Kota Batu dituntut untuk mampu bersaing dengan negara-negara Internasional. Dalam era ini juga Indonesia telah bersepakat untuk berkerjasama dengan negara-negara ASEAN lewat MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Dalam www.academia.education dikatakan bahwa MEA adalah bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam adanya sistem perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN. DPKKB harus bisa memanfaatkan MEA untuk dapat meningkatkan kunjunan wisatawan mancanegara. MEA akan menjadikan ASEAN menjadi serupa dengan Negara besar. Penduduk di kawasan ASEAN akan mempunyai kebebasan untuk melalangbuana masuk ke suatu negara dan keluar dari suatu negara di kawasan ASEAN tanpa hambatan berate. Itu artinya Indonesia akan lebih banyak lagi dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan sektor pariwisata juga akan terus meningkat.

Untuk itu diperlukan rumusan strategi pemasaran yang tepat, seperti peningkatan intensitas promosi dan komunikasi pemasaran, peningkatan kualitas produk-prosuk kepariwisataan, perbaikan serta pembenahan sarana dan prasarana pariwisata, serta fasilitas pendukung pariwisata lainnya agar Kota Batu menjadi Kota Kepariwisataan Internasional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

Menurut Kotler (2007:7), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Selain itu menurut Basu Swastha dan Irwan (2005:5), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### 2. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2009:13), strategi pemasaran adalah pola pikir

pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2009:25), untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling saling berkaitan, yaitu : (1) target pemasaran yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.

**3. Bauran Pemasaran Jasa**

Pengertian strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:23) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2007:350) ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Pendekatan pemasaran 4P tradisional tersebut berhasil dengan baik untuk pemasaran barang, tetapi 4P saja tidak cukup untuk pemasaran jasa, ada 3 tambahan variabel sehingga menjadi 7P, yaitu: Produk (product), Harga (price), Promosi (promotion), Lokasi/tempat (place), Orang (People), Proses (Process), Bukti Fisik (Physical Evidence).

**4. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna meambeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencangkup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka beli, dimana mereka beli,

seberapa sering mereka berdiri, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

**Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Di sini peneliti bermaksud akan menjelaskan strategi pemasaran yang selama ini di terapkan oleh DPKKB dan merekomendasikan langkah-langkah yang tepat guna mengoptimalkan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan DPKKB.

Pada penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu yang berlokasi di jalan Sultan Agung no.5 dan yang menjadi obyek penelitian adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model analisis deskriptif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009:246) yang menge-mukakan bahwa ada tiga kelompok analisis yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

**Pembahasan**

1. **Strategi Pemasaran Yang Diterapkan DPKKB Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara**

Menurut Kotler (2009:25), untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling saling berkaitan, yaitu : (1) target pemasaran yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut, maka penjelasan tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan DPKKB untuk meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara akan diuraikan sebagai strategi spesifik untuk pasar sasaran dan bauran pemasaran. DPKKB perlu memiliki tujuan dan kebijakan khusus terkait dengan pasar sasaran strategis, dalam hal ini adalah wisatawan mancanegara.

**1.1. Strategi Spesifik Pasar Sasaran**

Hasil wawancara dengan Abdillah Alkaf selaku Kepala Dinas,

diperoleh hasil bahwa DPKKB telah menyusun sasaran strategis. Sasaran strategis yaitu sasaran yang didefinisikan secara luas dan harus dicapai agar sebuah strategi dapat dikatakan berhasil. Dalam rapat Pemerintah Kota Batu telah dirumuskan peran/tugas DPKKB secara tertulis yaitu menjadikan Kota Batu sebagai Kota Kepariwisataan Internasional dengan tujuan mewujudkan Kota Batu menjadi Kota tujuan pariwisata Internasional.

Dalam peranannya DPKKB telah merumuskan 4 sasaran strategis yang harus dicapai oleh DPKKB, yaitu:

1. Menjadikan Kota Batu sebagai destinasi wisata internasional berbasis budaya lokal dan agrowisata.
2. Menguatkan citra industri pariwisata Kota Batu dalam industri pariwisata internasional.
3. Dikenalnya keunggulan dan kenyamanan Kota Batu.
4. Terwujudnya SDM kepariwisataan dengan standarisasi internasional.

Namun dalam sasaran strategis tersebut setidaknya ada beberapa hal yang masih kurang diantaranya adalah: dikenalnya keunggulan dan kenyamanan Kota Batu dan Terwujudnya SDM kepariwisataan dengan standarisasi Internasional.

DPKKB masih belum memiliki data kunjungan khusus untuk wisatawan mancanegara. Hal ini dibuktikan dari tidak adanya data pada website DPKKB dan data saat peneliti melakukan wawancara. Karenanya DPKKB belum bisa melakukan analisis segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2007: 281), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau prilaku yang mungkin membuhtukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Dengan memiliki basis data kunjungan khusus wisatawan mancanegara DPKKB akan dapat membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada dipasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasarannya. Untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sebaiknya DPKKB harus memiliki

data kunjungan wisatawan mancanegara agar dapat menganalisis segmentasi pasar mereka dan dapat mengoptimalkan bauran pemasaran mereka.

Sedangkan yang kedua, pada saat wawancara dengan staff DPKKB informan mengatakan bahwa saat ini DPKKB masih terus melakukan pembinaan terhadap SDM lewat sosialisasi karena DPKKB masih kekurangan tenaga kerja pemandu lokal untuk memandu wisatawan mancanegara. Dengan memiliki data kunjungan wisatawan mancanegara yang lengkap DPKKB akan dapat mengatasi masalah yang kedua ini. Jika sudah diketahui jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang paling sering berkunjung ke Kota Batu DPKKB dapat mempersiapkan tenaga kerja pemandu lokal dengan tingkat bahasa asing yang baik. Untuk mencapai tujuan sasaran strategis tersebut tentu DPKKB perlu segera berbenah agar bisa memuaskan para wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batu.

Menurut Kotler di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tentunya masalah-masalah yang dimiliki DPKKB harus segera diatasi agar tercapai tujuan sasaran strategis tersebut. Jika sasaran strategis tersebut sudah dibenahi, kunjungan wisatawan mancanegara akan semakin meningkat setiap tahunnya. Kebutuhan dan keinginan wisatawanpun juga dapat terpenuhi sehingga wisatawan dapat merasa puas berkunjung atau berlibur ke Kota Batu.

Pada tahun 2015 ini Indonesia telah mengikuti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang juga diikuti oleh negara-negara di Asia Tenggara. Menurut Kotler lingkungan sosial mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam kerjasamanya MEA juga memiliki kerjasama dalam bidang pariwisata, hal tersebut seharusnya dimanfaatkan oleh DPKKB untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegaranya. Namun pada

kenyataannya pihak Dinas belum memiliki strategi pemasaran secara khusus dalam melakukan kerja samanya dalam MEA. Dalam wawancara bersama Kepala Dinas beliau menjelaskan bahwa Dinas hanya mempersiapkan pelaku jasa pariwisata dengan sosialisasi standarisasi internasional dalam pelayanan publik usaha jasa kepariwisataan.

Menurut Tjiptono (2008:43) Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk/jasa suatu perusahaan. Maka dari itu sebelum merumuskan strategi pemasarannya DPKKB harus memperhatikan atau menganalisa faktor lingkungan. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal sangat berpengaruh pada strategi yang akan diterapkan oleh DPKKB. Dari sanalah DPKKB dapat mengetahui kesempatan, ancaman, dan sasaran bagi strategi yang akan diterapkan. Sehingga strategi pemasaran DPKKB akan menjadi optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

## 1.2. Bauran Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara Dinas menerapkan strategi pemasaran 7P yang meliputi Produk (*product*), Harga *(price*), Promosi (*promotion*), Lokasi/tempat (*place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Sehingga diperlukan juga kemampuan untuk menganalisi perilaku konsumen dalam setiap elemen bauran pemasaran.

### 1.2.1. Strategi Produk

Produk yang dipasarkan oleh Dinas kepada wisatwan mancanegara adalah Wisata Alam khususnya Desa Wisata. Hal tersebut dikarenakan Kota Batu memiliki

keindahan alam yang menarik yang bisa membuat wisatawan mancanegara tertarik untuk berkunjung ke Kota Batu. Dalam hal ini Desa Wisata menyajikan agrowisata dan kebudayaan khas Kota Batu seperti menanam sayur, petik buah, dan wisata budaya seperti bantengan. Menurut informan obyek wisata ini paling digemari oleh wisatawan mancanegara karena di negara mereka tidak terdapat wisata seperti ini.

Dalam elemen produk, prilaku konsumen ditentukan dengan memilih obyek wisata yang dipromosikan lewat pameran yang diikuti oleh DPKKB. Dalam hal strategi produk ini, DPKKB hanya berperan memfasilitasi saja, seperti pembuatan *rest area*, pembuatan gazebo, dan pemavingan jalan. Desa wisata dikelola oleh masyarakat dan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Sampai sekarang ada 12 Desa Wisata yang terus dikembangkan yang berpotensi menarik wisatawan mancanegara datang berkunjung atau berlibur ke Kota Batu.

### 1.2.2. Strategi Harga

Tarif/harga yang harus dibayar oleh wisatawan mancanegara untuk menikmati berbagai *event* yang diadakan di Desa Wisata ditentukan oleh pengelola masing-masing Desa Wisata. DPKKB tidak berwenang menentukan setiap harga tersebut. Peran Dinas disini hanya mengundang wisatawan mancanegara untuk mengikuti event yang diadakan.

Dalam elemen ini wisatawan mancanegara yang sebagai konsumen memilih mengikuti setiap *event* yang diadakan di Desa Wisata sesuai dengan keinginan mereka atau sesuai dengan harga yang mereka sepakati. sebenarnya peran serta DPKKB hanya mengundang wisatawan mancanegara untuk mengikuti *event* yang diadakan agar mengetahui pesona alam dan kebudayaan khas Kota Batu. Biasanya *event* yang diadakan merupakan *event* yang dilaksanakan oleh masyarakat dan POKDARWIS. DPKKB hanya memfasilitasi dan mencarikan sponsor untuk berjalannya *event* tersebut.

### 1.2.3. Strategi Promosi

Dalam promosinya Dinas menggunkan promosi secara langsung, promosi melalui media elektronik (videotron) dan membuat website. Promosi secara langsung dilakukan melalui kunjungan keluar negeri dan mengikuti *event* pameran dibeberapa negara seperti Korea, Jepang, dan Republik Ceko, disana Dinas memamerkan potensi wisata Kota Batu, khususnya Wisata Alam yang obyeknya adalah Desa Wisata. Promosi melalu videotron telah habis masa berlakunya sehingga sudah tidak ada lagi promosi ini di bandara Juanda dan Ngurah Rai. Promosi melalui website juga menyulitkan wisatawan mancanegara karena tidak terdapat konten berbahasa Internasional di dalamnya.

Dalam elemen promosi, prilaku konsumen akan ditentukan dari segi promosi yang dilakukan oleh DPKKB. Dengan melakukan promosi yang baik tentu calon konsumen atau calon wisatawan mancanegara akan dengan mudah memilih atau mengenali Kota Batu. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara DPKKB perlu mengoptimalkan strategi promosinya. Terutama dengan keikutsertaan Indonesia dalam MEA, DPKKB harus bisa mengoptimalkan promosi pariwisata Kota Batu kepada negara-negara di ASEAN, agar wisatawan mancanegara khususnya negara-negara di ASEAN lebih mengenal dengan baik pariwisata di Kota Batu.

### 1.2.4. Strategi Tempat/Lokasi

Untuk tempat/lokasi obyek wisata, Desa Wisata yang dipromosikan secara khusus kepada wisatawan mancanegara ini memiliki tempat/lokasi yang mudah untuk dijangkau karena dalam perannya DPKKB telah memfasilitasi dengan pembuatan petunjuk jalan yang jelas.

Dalam elemen ini, prilaku konsumen ditentukan dengan memilih obyek wisata yang akan mereka kunjungi. Konsumen atau wisatawan mancanegara ini akan memilih lewat promosi yang dilakukan oleh DPKKB. dalam komitmennya DPKKB juga tetap memperhatikan Rencana Tata Ruang Wilayahnya untuk memberi ijin membangun dan mengembangkan setiap obyek wisata.

### 1.2.5. Orang

Desa Wisata dikelola oleh masyarakat sekitar dan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Segala aspek *service personal* yang ada di Desa Wisata dilayani oleh masyarakat dan POKDARWIS. Dalam elemen ini Dinas masih kurang dalam membina tenaga pemandu wisata lokal berbasis Internasiponal, Dinas masih terus membina.

Dalam elemen orang, prilaku konsumen ditentukan dengan memilih untuk menggunakan pemandu wisata dapat benar-benar membantu mereka untuk bisa mengeksplor pariwisata Kota Batu. Agar wisatawan mancanegara dapat menikmati indahnya pariwiasta di Kota Batu DPKKB harus mempersiapkan pemandu wisata lokal yang berkompeten dalam berbahasa Internasional. DPKKB juga harus terus membina masyarakat dan POKDARWIS agar terus menjadi warga yang sadar wisata.

### 1.2.6. Proses

Dalam menjalankan aktivitasnya Desa Wisata mengadakan *event* olahraga dan budaya yang diikuti oleh para wisatawan termasuk wisatawan mancanegara.

Dalam elemen proses, prilaku konsumen akan didasarkan dari kenyamanan dan terpenuhinya kebutuhan mereka selama berada di obyek wisata. Jika keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi tentu konsumen atau wisatawan mancanegara akan merasa nyaman berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara, biasanya masyarakat yang mengelola Desa Wisata ini menyediakan tempat tinggal untuk wisatawan mancanegara selama berada di Desa Wisata. Dengan begitu wisatawan akan merasa nyaman jika keinginan dan kebutuhan mereka dipenuhi.

### 1.2.7. Bukti Fisik

lingkungan fisik yang berada di Desa Wisata merupakan lingkungan yang asri dan tenang. Hal tersebut membuat wisatawan mancanegara merasa nyaman berada di Desa Wisata yang tidak bisa meraka dapatkan di negara mereka.

Dalam elemen ini, prilaku konsumen akan didasarkan pada suatu hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari hasil wawancara lebih lanjut didapatkan hasil bahwa *event* yang diadakan juga belum pernah diadakan dinegara mereka. sehingga wisatawan mancanegara tersebut bisa memiliki kepuasan tersendiri dari pengalaman baru yang mereka dapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Dengan demikian kepuasan mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk datang kembali berwisata ke Kota Batu.

Dari bauran pemasaran tersebut masih terdapat beberapa elemen yang masih perlu untuk dibenahi agar strategi pemasaran DPKKB menjadi optimal.

Selain itu DPKKB dalam waktu dekat juga mengadakan beberapa event untuk menarik kunjungan wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara. Pada tahun 2017 Dinas juga memiliki proyek yaitu membangun kereta gantung. Tentunya hal tersebut akan menjadi strategi atau daya tarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.

**2.1. Rekomendasi Langkah-Langkah Yang Diperlukan Untuk Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Obyek-Obyek Wisata Oleh DPKKB Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara**

1. Sebaiknya DPKKB merumuskan strategi khusus untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. DPKKB belum memiliki strategi secara khusus untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, DPKKB hanya memiliki strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik saja. Tujuan/sasaran target pemasaran peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara perlu dirumuskan secara explisit, bukan secara implisit atau hanya tersirat dalam rumusan sasaran strategis Kota Batu. Sasaran tersebut perlu menyebutkan dengan jelas misalnya wisatawan dari negara mana yang menjadi target pasar, target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, serta strategi yang

tepat untuk mencapai sasaran tersebut.

2. Untuk dapat menganalisis segmentasi segmentasi pasar, sebaiknya DPKKB mempunyai basis data kunjungan wisatawan khusus untuk wisatawan mancanegara. Dengan memiliki basis data kunjungan wisatawan mancanegara, DPKKB dapat menentukan target pemasaran meraka dan dapat menerapkan strategi 7P pada Strategi Orang tentang tenaga kerja pemandu wisata agar meningkatkan kompetensi penguasaan bahasa asingnya. DPKKB harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara dengan segera menambah dan membina pemandu wisata lokal sebagai pemandu wisata mereka.

3. Seharusnya DPKKB bisa memanfaatkan kerjasama Indonesia dengan negara-negara ASEAN lewat MEA untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. DPKKB hanya mempersiapkan diri dan belum ikut ambil bagian untuk memanfaatkan MEA dalam kerjasama bidang pariwisatanya. Sebagai contoh, seharusnya DPKKB bisa menjalin kerja sama dengan travel agen luar negeri untuk lebih memperkenalkan atau membawa wisatawan mancanegara berkunjung ke Kota Batu.

4. Selah memiliki strategi khusus dalam meningkatkan wisatawan mancanegara, dan memanfaatkan MEA, DPKKB harus membenahi strategi promosinya yang masih kurang, strategi promosi ini harus lebih ditingkatkan. Seperti menambah masa kontrak videotron dan menambah konten bahasa Internasional dalam website Dinas. agar memudahkan wisatawan mancanegara untuk mengerti atau mengenali Kota Batu lewat website tersebut sebelum berkunjung ke Kota Batu.

## Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang didapat berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. DPKKB mempunyai peran sebagai koordinator semua obyek wisata yang berada di Kota Batu. Tugas DPKKB adalah membantu mempromosikan potensi pariwisata yang ada di kota ini. Untuk wisatawan mancanegara DPKKB mempromosikan semua obyek wisata. Secara khusus DPKKB mempromosikan obyek wisata alam yaitu Desa Wisata, karena Desa Wisata memiliki pesona alam yang sangat indah.
2. Semua obyek wisata di Kota Batu termasuk Desa Wisata memiliki daya tarik tersendiri, namun dalam pemasaranya DPKKB masih belum memiliki strategi khusus untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Hal tersebut dibuktikan dari belum siapnya DPKKB memanfaatkan kerjasama Indonesia dengan negara-negara ASEAN lewat MEA, tidak adanya basis data khusus wisatawan mancanegara, dan strategi pemasaran yang masih kurang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

**2. Saran**

Berdasarkan hasil peneltian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya DPKKB merumuskan strategi khusus untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Setelah merumuskan strategi khusus, DPKKB harus memiliki basis data kunjungan wisatawan mancanegara agar dapat menentukan target pasar mereka. Kemudian untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya, DPKKB harus membenahi segala aspek yang masih kurang dalam setiap elemen-elemen strategi pemasarannya.
2. Seharusnya DPKKB memanfaatkan MEA sebagai sarana strategi pemasaran meraka. Dengan keikutsertaan Indonesia

dalam MEA DPKKB harus ikut serta dalam kerjasama bidang pariwisatanya. Sebagai contoh, DPKKB bisa menjalin kerjasama dengan *travel agent* luar negeri untuk membawa dan memperkelanlan pariwisata Kota Batu kepada calon wisatawan mancanegara.

**Daftar Pustaka**


Keane, S.Februari 15, 2015, from http://www.academia.edu/9060383/masyarakat_ekonomi_ASEAN_2015_MEA_2015_

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid I, edisi 8.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, terjemahan Benyamin Molan.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13.* Jakarta: Erlangga.

Oka A. Yoeti, Haji. (2008). *Perencanaaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu, & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.