

# **SISTEM KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGGUNA WISATA NAYA MATAHORA ISLAND RESORT DI KECAMATAN WANGI-WANGI KABUPATEN WAKATOBI**

*Marketing Communication System In An Effort To Increase Tourism Users Of Naya  
Matahora Island Resort In Wangi-Wangi Sub-District Wakatobi Regency*

**Risnawati, Sjamsu Alam Lawelle dan \*Akhmad Mansyur**

Jurusan Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Halu Oleo,  
Kendari, Indonesia

\*E-mail: akhmadmansyur@uho.ac.id.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan pengguna wisata Naya Matahora Island Resort di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Penelitian ini dilaksanakan di Naya Matahora Island Resort pada Bulan Januari – Februari 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Metode yang digunakan dalam penentuan responden yaitu secara sengaja dan secara tidak sengaja. Jumlah sampel sebanyak 16 orang, terdiri dari pengelola wisata 1 orang, pengguna wisata 10 orang dan calon pengguna wisata 5 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sistem komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan wisata Naya Matahora Island Resort adalah dengan memanfaatkan bauran promosi seperti periklanan (*advertising*) melalui media sosial (*instagram*) dan brosur yang ditawarkan kepada dinas pemerintah, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan harga promo dan penjualan langsung (*direct selling*). Namun, sistem komunikasi promosi yang dilakukan melalui media sosial kurang optimal sehingga tidak berpengaruh terhadap peningkatan pengguna wisata. Peningkatan jumlah pengguna dari 155 orang menjadi 534 orang didominasi oleh pengguna wisata lokal yang hanya tertarik untuk menggunakan kolam renang dan menikmati makanan di restoran Naya Matahora. Untuk meningkatkan pengguna wisata sebaiknya pihak pengelola mempromosikan wisatanya menggunakan media sosial, agar pemasaran wisata dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci :** Naya Matahora; Sistem Komunikasi Pemasaran; Promosi

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing communication system in an effort to increase tourism users of Naya Matahora Island Resort in Wangi-Wangi District, Wakatobi Regency. This research was conducted at Naya Matahora Island Resort in January - February 2021. Data collection was done by interview, observation, documentation and literature study. The method used in determining respondents is purposive and accidental sampling. The number of samples was 16 people, consisting of 1 tourist manager, 10 tourist users and 5 prospective tourist users. The analysis used is descriptive qualitative analysis. The results of the study concluded that the communication system used to market Naya Matahora Island Resort tourism was by utilizing a marketing mix such as advertising through social media (instagram) and brochures offered to government agencies, sales promotion by providing promo prices and direct selling. However, the promotional communication system carried out through social media is less than optimal so it does not affect the increase in tourist users. The increase in the number of users from 155 people to 534 people was dominated by local tourism users who were only interested in using the swimming pool and enjoying food at the Naya Matahora restaurant. To increase tourism users, the manager should promote their tourism using social media, so that tourism marketing can reach a wider market.*

**Keywords :** Naya Matahora; Marketing Communication System; Promotion

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keunikan dan keindahan alam yang cukup bagus, yang dapat menarik minat untuk dijadikan destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata di Indonesia terdapat di Kabupaten Wakatobi. Kabupaten Wakatobi adalah salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara. Ibu kota kabupaten ini terletak di Wangi-Wangi, dibentuk berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2003, tanggal 18 Desember 2003. Wakatobi juga merupakan nama kawasan taman nasional yang ditetapkan pada Tahun 1996, dengan luas keseluruhan 1,39 juta ha, menyangkut keanekaragaman hayati laut, skala dan kondisi karang yang menempati salah satu posisi prioritas tertinggi dari konservasi laut di Indonesia. Wakatobi sendiri merupakan singkatan dari 4 pulau yaitu Wangi-Wangi, Kaledupa, Tomia dan Binongko. Wakatobi memiliki kekayaan alam berupa pariwisata yang sangat baik sehingga mendapat predikat taman nasional Wakatobi dan cagar biosfer dunia. Salah satu potensi wisata di Wakatobi adalah Naya Matahora Island Resort di Kecamatan Wangi-Wangi.

Naya Matahora Island Resort merupakan salah satu wisata yang terletak di Jl. Poros Bandara Matahora, Lingkungan Topa Mandati. Hotel bintang 3 ini memiliki restoran serta kamar-kamar ber-AC dengan kamar mandi pribadi. Karena lokasinya yang dekat dengan Bandara Matahora, menyebabkan tempat ini menjadi pilihan persinggahan oleh pengunjung ke Wakatobi baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu terdapat pemandangan laut yang indah menyebabkan daya tarik lain bagi wisatawan untuk berkunjung. Namun, keberadaan suatu destinasi

wisata tidak dapat diketahui oleh masyarakat secara luas jika tidak dilakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan jasa yang mereka jual. Proses komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting, hal ini disebabkan oleh berbagai alasan. Rencana strategi yang telah dirancang, apabila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien sesuai dengan sasaran, tentu hasil akhirnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, dengan melakukan komunikasi promosi yang memanfaatkan media, baik itu *online* atau *offline* dengan cara penentuan target pasar dan kebutuhan konsumen dapat menentukan sistem komunikasi pemasaran yang baik untuk diterapkan oleh Naya Matahora Island Resort dalam upaya meningkatkan pengguna wisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka pentingnya dilakukan penelitian mengenai “Sistem Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pengguna Wisata Naya Matahora Island Resort di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sistem komunikasi pemasaran guna meningkatkan pengguna Naya Matahora Island Resort.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Januari – Februari 2021, bertempat di Naya Matahora Island Resort Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Penentuan sampel penelitian ini ada tiga

cara berdasarkan kelompok populasi. Pada kelompok populasi pertama ditentukan secara sengaja dimana pemilihan sampel didasarkan kepada orang yang lebih tau mengenai lokasi penelitian dalam hal ini Pihak Admin Naya Matahora Island Resort terdiri dari 1 orang. Pada kelompok populasi kedua dilakukan secara sengaja, dengan siapapun yang didapatkan untuk mengisi kuisioner, yaitu 5 orang. Pada kelompok populasi ketiga, penentuan sampel dilakukan secara *aksidental sampling*, yaitu siapapun yang ada dilokasi pada saat penelitian sedang berlangsung dalam hal ini diambil 10 orang.

Pengumpulan data mengikuti tahap-tahap sebagai berikut : Wawancara, Observasi, Dokumentasi, dan Studi literatur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan nominal dan persentase mengenai sistem komunikasi pemasaran wisata Naya Matahora Island Resort. Menurut Bagdan dan Taylor, (2012) penelitian yang kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Usaha

Tabel 1. Sarana dan Prasarana Naya Matahora Island Resort

No.	Sarana dan Prasarana	Keterangan
1.	Kamar Mandi/Toilet	Ada 2 Kamar mandi yang disediakan khusus laki-laki dan perempuan yang dilengkapi dengan fasilitas lain berupa wastafel dan cermin.
2.	Mushola	Disediakan satu ruangan khusus dilengkapi dengan alat sholat, namun dikarenakan pandemi maka setiap pengunjung wajib membawa alat sholat masing-masing.

Naya Matahora Island Resort merupakan salah satu wisata yang terletak di Jl. Poros Bandara Matahora, Lingkungan Topa Mandati I. Dikarenakan lokasinya yang cukup dekat dengan Bandara Matahora, sehingga tempat ini menjadi salah satu rekomendasi tempat persinggahan guna melepas penat setelah melakukan perjalanan. Naya Matahora Island Resort sendiri merupakan wisata yang didirikan oleh Bapak Teddy Haurissa pada Tahun 2019.

### Sarana dan Prasarana

Sarana adalah segala hal yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai maksud dan tujuan yang disediakan dan peralatan yang diperlukan sebagai kelengkapan setiap ruangan atau gedung dalam rangka meningkatkan kualitas dan hubungan hasil layanan dan produknya. Sedangkan prasarana adalah perangkat penunjang utama usaha untuk mencapai tujuan yang memuat bangunan, lahan, gedung dan ruangan yang ada di dalamnya.

Sarana dan prasarana yang terdapat di wisata Naya Matahora Island Resort sangat membantu dan mempunyai daya tarik untuk para pengguna agar tertarik ke lokasi wisata. Sarana dan prasarana yang terdapat di wisata Naya Matahora Island Resort dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

No.	Sarana dan Prasarana	Keterangan
3.	Taman	Terdapat taman di bagian pintu masuk serta sepanjang vila dan kolam renang diberi jejeran bunga.
4.	Kolam Renang	Terdapat satu kolam renang yang cukup luas dan didukung dengan <i>view</i> Pulau Matahora tepat di depan mata.
5.	Tempat Duduk dan Bersantai	Sepanjang kolam disediakan tempat duduk dan bersantai serta adapula disediakan kursi dibagian <i>lobby resort</i> .
6.	Kantin	Terdapat kantin untuk memesan makanan baik makanan berat maupun <i>snack</i> .

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021

#### b. Harga (*Price*)

Pengguna wajib membayar sesuai ketentuan pihak pengelola. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Harga Penggunaan Fasilitas

No.	Jenis Fasilitas	Harga (Rp)
1.	Karcis/Tiket Masuk	25.000,-
2.	Kolam Renang	
	a. Dewasa	100.000,-
	b. Anak-anak	50.000,-
3.	Penginapan Reguler	600.000,-
4.	Villa	1.000.000,-

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa harga karcis/tiket masuk area wisata Naya Matahora Island Resort adalah sebesar Rp25.000,-/orang bagi dewasa dan tidak membayar bagi anak-anak, dimana karcis tersebut ditukar dengan 1 minuman the kotak/karcis. Untuk kolam renang terdiri dari 2 jenis harga yaitu untuk pengguna dewasa dikenakan tariff Rp100.000,-/orang, sedangkan untuk anak-anak dikenakan tarif Rp50.000,-/orang dengan waktu satu hari. Sementara untuk penginapan terdiri dari dua jenis yaitu penginapan reguler dengan tarif Rp600.000,-/kamar dengan luas kamar 3x4 meter, dan penginapan jenis villa dikenakan tarif Rp1.000.000,-/kamar dengan luas kamar 4x6 meter. Masing-masing penginapan

tersebut maksimal menampung 4 orang yang terdiri dari 2 orang dewasa dan 2 orang anak-anak.

#### Tempat atau Lokasi (*Place*)

Lokasi Naya Matahora Island Resort berada di Jl. Poros Bandara Matahora, Lingkungan Topa Mandati I. Naya Matahora Island Resort dapat ditempuh kurang lebih 35 menit dari Desa Numana dan hanya memakan waktu waktu 5 – 7 menit jika ditempuh dari Bandara Matahora. Dengan lokasi yang cukup jauh dari keramaian, wisata ini menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat wangi-wangi untuk merilekskan diri dari aktivitas padat sehari-sehari. Dengan adanya Pulau Matahora tepat di depan Resort menyebabkan adanya daya tarik

tersendiri bagi pengguna wisata dalam menikmati *sunset* di wisata ini.

**Pengguna Wisata Naya Matahoro Island Resort**

Berdasarkan hasil penelitian responden pengguna wisata terdiri dari asal daerah

yang berbeda-beda baik dari masyarakat Kabupaten Wakatobi, maupun di luar Kabupaten Wakatobi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Asal Responden

No.	Asal Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kabupaten Wakatobi	8	80
2.	Luar kabupaten Wakatobi	2	20
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa responden pengguna wisata Naya Matahoro Island Resort yang berasal dari Kabupaten Wakatobi terdiri dari 8 orang dengan persentase 80%, sedangkan untuk responden pengguna wisata dari luar

Kabupaten Wakatobi sejumlah 2 orang dengan persentase 20%. Selanjutnya, untuk jumlah kunjungan ulang dari pengguna wisata yang menjadi responden dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jumlah Kunjungan Ulang

No.	Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Yang Pertama	2	20
2.	Yang Kedua	4	40
3.	Yang Ketiga atau Lebih	4	40
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa jumlah kunjungan paling tinggi terdapat pada kunjungan yang kedua dan ketiga kali atau lebih dengan jumlah 4 orang dan persentase 40%, sedangkan yang paling sedikit terdapat pada

kunjungan pertama dengan jumlah 2 orang dan persentase 20%.

Sumber informasi pengguna wisata Naya Matahoro Island Resort dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Sumber Informasi Wisata

No.	Sumber Informasi Wisata	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mulut Ke Mulut	2	20
2.	Media Sosial/Internet	3	30
3.	Kombinasi 1 & 2	5	50
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengguna wisata Naya Matahora Island Resort memperoleh informasi yang bersumber dari cerita mulut ke mulut dan media sosial dengan persentase 50% sejumlah 5 orang, sedangkan untuk informasi yang

hanya bersumber dari internet dan informasi mulut ke mulut masing-masing dengan persentase 30% dan 20%.

Tanggapan responden terhadap pelayanan petugas obyek wisata dari hasil kuisisioner yang disebarakan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Petugas Wisata

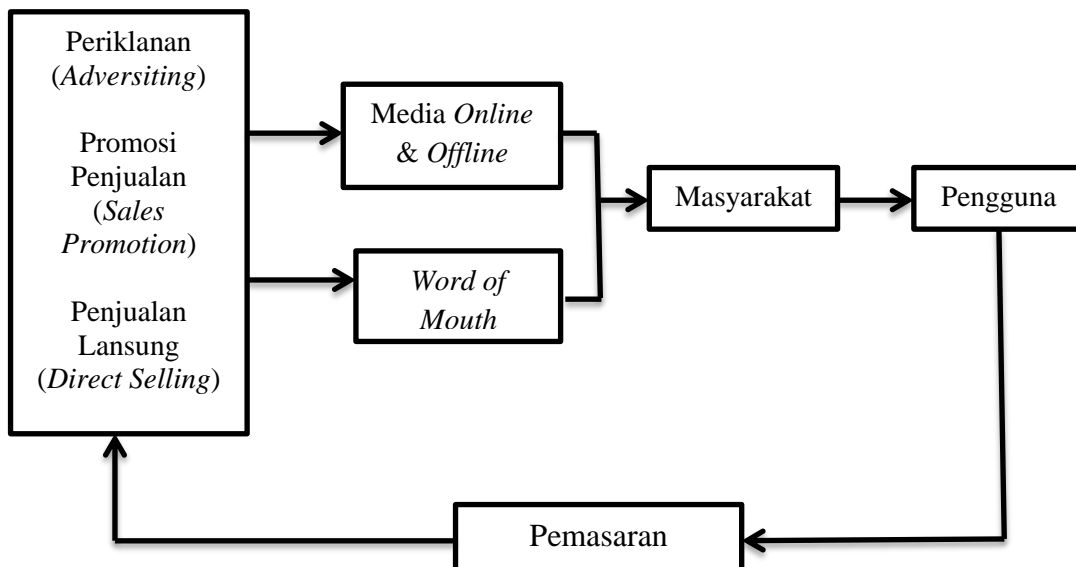
No.	Asal Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	6	60
2.	Baik	4	40
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden pengguna wisata menyatakan bahwa pelayanan petugas wisata Naya Matahora Island Resort sangat baik dan ramah. Namun ada juga beberapa pengguna wisata yang

merasa bahwa pelayanan dari petugas wisata Naya Matahora Island Resort kategori baik. Untuk kategori sangat baik terdiri dari 6 orang dengan persentase 60%, sedangkan untuk kategori baik dengan persentase 40%.

### Sistem Komunikasi Pemasaran



Gambar 1. Sistem Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran, pihak pemasar wisata Naya Matahora Island Resort melakukan 3 cara yaitu dengan periklanan (*adversiting*),

promosi penjualan (*sales promotion*) melalui agen *travel*/media sosial dan melakukan pemasaran langsung (*direct selling*). Kegiatan promosi melalui media sosial bertujuan mengenalkan

wisata Naya Matahora Island Resort kepada masyarakat luas, baik yang berada di dalam maupun di luar Kabupaten Wakatobi. Adapun akun media sosial yang dapat diakses melalui akun Instagram @nayamatahoraresort dan akun Facebook @Naya Matahora Island Resort. Hal ini sesuai dengan pernyataan Surdayana dan Octavia (2015), bahwa promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai wadah komunikasi pemasaran sehingga dapat mempromosikan wisata Naya Matahora Island Resort. Namun pada dasarnya akun media sosial (instagram) dari wisata sendiri telah vakum pada Tanggal 17 Agustus 2020. Hal ini menyebabkan kurang tersalurnya informasi mengenai wisata, sehingga masyarakat diluar Kabupaten Wakatobi tidak menemukan hal yang baru dari Naya Matahora Island Resort itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lontoh, *et. al.*, (2020) bahwa dalam memasarkan suatu objek wisata melalui media sosial (instagram, facebook, youtube dan wikipedia) harus di maksimalkan pengaplikasiannya guna mencapai tujuan promosi. Selain itu, konsistensi pengunggahan produk wisata dapat meningkatkan efektifitas penggunaan media sosial tersebut sehingga target pasar yang dituju dapat digapai dengan baik. Sama halnya dengan instagram, akun facebook dari @Naya Matahora Island Resort yang telah vakum pada Tanggal 17 Agustus 2020 menyebabkan kurang tersalurnya informasi mengenai Naya Matahora Island Resort. Namun dengan adanya pengguna lokal yang sering

mengunjungi wisata dan mengupload foto ke media sosial (facebook) kemudian menyebutkan lokasi Naya Matahora Island Resort menyebabkan adanya informasi terbaru dari Naya Matahora Island Resort itu sendiri, namun untuk *effort* dari pengelola wisata sudah tidak ada sama sekali. Hal ini juga menyebabkan kurang optimalnya penggunaan media promosi wisata menggunakan facebook dari wisata Naya Matahora Island Resort. Hal ini sesuai dengan pernyataan Oktaviani dan Fatchiya (2019), bahwa efektifitas promosi melalui media sosial adalah adanya kelengkapan informasi, daya tarik wisata dan pada tahap penyaluran informasi yang menarik.

selain media sosial yang digunakan dalam pemasaran wisata Naya Matahora Island Resort, brosur juga berperan penting dalam pemasaran wisata. Brosur digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran di beberapa dinas-dinas atau instansi yang berada di Kabupaten Wakatobi. Biasanya, beberapa dinas di Kabupaten Wakatobi melakukan rapat kerja di Naya Matahora Island Resort, seperti Dinas Pariwisata dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Dengan penggunaan brosur maka dapat memperkenalkan destinasi wisata Naya Matahora Island Resort lebih dekat kepada calon pengguna wisata. Brosur juga digunakan sebagai konsep pemasaran wisata Naya Matahora Island Resort dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Priansa (2014), bahwa pada dasarnya suatu konsep pemasaran bertujuan untuk memberi lebih banyak informasi dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan pengguna wisata Naya Matahora Island Resort yaitu dengan cara melakukan promosi potongan harga kepada pengguna yang akan menginap di Naya Matahora Island Resort, misalnya pada harga normal kamar reguler/standar dibandrol dengan harga Rp1.000.000,-/kamar namun diberi potongan harga Rp600.000,-/kamar serta kamar villa yang awalnya seharga Rp1.500.000,-/kamar menjadi Rp1.000.000,-/kamar. Promosi potongan harga dilakukan dengan tujuan agar menarik kembali pengguna wisata dan mengembalikan sistem pasar dari Naya Matahora Island Resort itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan Emor dan Soegoto (2015), bahwa kegiatan promosi dengan memberikan potongan harga bertujuan untuk meningkatkan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Naya Matahora Island Resort akan memberikan tawaran paket *tour* kepada pengguna yang hendak melakukan perjalanan wisata di Pulau Wangi-Wangi. Hal ini dilakukan agar wisatawan tertarik menggunakan Naya Matahora Island Resort sebagai tempat yang dapat direkomendasikan. Naya Matahora Island Resort bekerja sama dengan beberapa komunitas pariwisata yang ada di Wakatobi guna mendukung kinerjanya, seperti bermitra dengan Wakatobi Dive Trip yang dapat mewadahi wisatawan yang hendak melakukan *snorkling* maupun *diving* di sekitaran Pulau Matahora. Dengan demikian terjalin hubungan kerja sama, yang nantinya akan dipromosikan untuk menjadi salah satu daya tarik pengguna untuk menggunakan wisata Naya Matahora Island Resort. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wardiyanto (2011), bahwa dalam melakukan kegiatan wisata/*travelling* seseorang atau sekelompok orang menginginkan kepuasan dan kesenangan yang

diperoleh dari adanya pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung disuatu objek wisata.

Pemasaran langsung atau *direct selling* adalah komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. Naya Matahora Island Resort memanfaatkan pengalaman pengguna wisata untuk dapat mempromosikan wisata Naya Matahora Island Resort kepada kerabat atau calon pengguna wisata. Biasanya orang-orang yang mengunjungi wisata akan melakukan sesi foto yang kemudian akan di *share* ke media sosial masing-masing. Mengingat tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi, secara tidak langsung hal tersebut dapat menarik minat calon pengguna wisata yang melihat postingan menarik mengenai Naya Matahora Island Resort yang pada akhirnya akan mengunjungi wisata tersebut. Selain itu, pengalaman dari pengguna wisata yang di ceritakan kepada teman-teman atau kerabat lainnya dapat menjadi faktor pendukung dalam kegiatan promosi wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjipto (2006), bahwa melakukan pemasaran langsung atau sering disebut *direct selling* merupakan unsur yang paling efektif didalam melakukan bauran promosi. Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan.

Dari hasil sistem komunikasi pemasaran tersebut menyebabkan adanya peningkatan jumlah pengguna wisata pada Bulan Januari – Februari dari 155 orang pada Tahun 2020, meningkat



menjadi 534 orang pada Tahun 2021 serta adanya tingkat kunjungan ulang dari pengguna wisata Naya Matahora Island Resort. Pada data kunjungan ini didominasi oleh pengguna lokal karena masih berlakunya PSBB di beberapa daerah di Indonesia sehingga wisatawan asing sulit untuk berkunjung di era pandemi covid-19. Namun untuk pengguna domestik masih bias berkunjung untuk sekedar rekreasi dan menginap di villa Naya Matahora Island Resort. Peningkatan pengguna lokal didukung dengan adanya daya tarik tersendiri dari wisata Naya Matahora Island Resort seperti sudah adanya fasilitas tambahan yaitu kolam renang dan sekedar menikmati makanan di resto Naya Matahora Island Resort, selain itu dengan pemberian pelayanan yang sangat baik dari pihak pengelola wisata

kepada pengguna wisata sehingga pengguna tertarik untuk melakukan kunjungan ulang terhadap Naya Matahora Island Resort. Hal ini sesuai dengan Baskara (2008), bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan, hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis serta diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan dan harapan yang berhubungan dengan keandalan jasa tersebut.

Dalam hal pemasaran wisata, Naya Matahora Island Resort bekerja sama dengan beberapa agen *travel* di Makassar seperti yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Agen Pemasaran/*Travel* Wisata Naya Matahora Island Resort

No.	Nama <i>Travel</i>
1.	Fiva Hollyday
2.	Carava
3.	Wakatobi Dive Trip
4.	Traveloka
5.	Tiket.com
6.	Booking.com

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pemasaran pihak pengelola wisata Naya Matahora Island Resort bekerja sama dengan beberapa agen *travel* seperti Fiva Hollyday, Carava, Wakatobi Dive Trip, Traveloka, Tiket.com dan Booking.com.

Selain itu, pemasaran wisata juga dilakukan melalui media sosial Instagram dengan nama akun @nayamatahoraresort. Jumlah pengguna wisata Naya Matahora Island Resort dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Jumlah Pengguna Wisata

No.	Tahun	Jumlah		Total
		Januari	Februari	
1.	2020	57	98	155
2.	2021	309	225	534

Sumber: Data Wisata Naya Matahora Island Resort

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah pengguna wisata Naya Matahora Island Resort pada Tahun 2020 sebanyak 155 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan pada Tahun 2021 meningkat mencapai 534 orang. Meningkatnya pengguna wisata pada Tahun 2021 dipengaruhi oleh adanya tambahan fasilitas kolam renang sehingga menambah daya tarik dari wisata Naya Matahora Island Resort itu sendiri. Selain itu, dengan adanya pemasaran melalui media *online* sehingga masyarakat luas lebih mengetahui informasi dari wisata. Pada Tahun 2020 merupakan awal perkenalan wisata Naya Matahora Island Resort ke lingkup masyarakat dikarenakan walaupun wisata Naya Matahora Island Resort resmi di buka pada Tahun 2019, dengan adanya wabah Covid-19 sehingga kinerja dari pengelola wisata sempat terhambat. Selanjutnya, memasuki Tahun 2020 yang merupakan era *new normal*, banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi Naya Matahora Island Resort. Akhirnya, dari pengalaman yang diperoleh pengguna wisata menyebabkan adanya informasi yang tersalur melalui *word of mouth* yang menjadi komunikasi pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan jumlah pengguna wisata, yang dapat dilihat peningkatannya pada Tahun 2021 dengan jumlah peningkatan yang cukup pesat dari pada Tahun 2020.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, sahabat, teman-teman,

Pengelola Wisata Naya Matahora Island Resort dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu sehingga penelitian ini sampai pada tahap ini.

#### SIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan diperkuat data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa sistem komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan wisata Naya Matahora Island Resort adalah dengan memanfaatkan bauran promosi seperti periklanan (*advertising*) yang dilakukan melalui media sosial (*instagram*) dan brosur yang ditawarkan kepada dinas-dinas atau instansi yang hendak melakukan rapat kerja/kunjungan kerja di Naya Matahora Island Resort, promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan cara memberikan harga promo kepada pengguna wisata dan penjualan langsung (*direct selling*). Namun, pada dasarnya sistem komunikasi promosi yang dilakukan melalui media sosial kurang optimal sehingga tidak berpengaruh terhadap peningkatan pengguna wisata. Peningkatan jumlah pengguna dari 155 orang menjadi 534 orang didominasi oleh pengguna lokal yang hanya tertarik untuk menggunakan kolam renang dan sekedar menikmati makanan di Resto Naya Matahora. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengguna wisata Naya Matahora Island Resort sebaiknya pihak pengelola mengambil andil lebih besar dalam mempromosikan wisatanya di media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna wisata saat ini, agar

pemasaran wisata Naya dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. B. 2008. Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis* 5 (2).
- Bogdan & Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy, O.U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cet. 21. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Emor, R. Y & Soegoto, A. S. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA. Jurna Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3 (2).
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lontoh, J. K, Tumbel, A. L & Kawet, R. C. 2020. Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8 (4).
- Oktaviani, F. W. & Fatchiya, A. 2019. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17 (1) : 13 – 27.
- Priansa, D. J. 2014. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.