

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KOTA KUPANG MELALUI PEMBUATAN MEDIA KATALOG WISATA

Abas Kasim

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, INDONESIA
dan

Juita L.D Bessie

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, INDONESIA
juitabessie@gmail.com

dan

Antonio E.L.Nyoko

Dosen Jurusan Manajemen
Universitas Nusa Cendana Kupang, INDONESIA
antonio.nyoko@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

A Factor that hinder the development of tourism is mismanagement of tourism promotion and tourism information management system, so that reduce the tourists interest for sightseeing. In KupangCity, the capital NTT Province, promotional tour has been done, however the media tourism catalog offer less specific information about tourist attractions (natural, historical, religious place), event, food, travel agency and tourism facilities in Kupang City and less attractive with low quality graphics display. Therefore, it required to design of more attractive and informative City Tourism Catalog as a tourism promotion media. Based on the result of the SWOT Analysis, tourism catalog of Kupang is located on strategies quadrant of the Matrix Grand Strategy that support policies of aggressive (Growth Oriented Strategy). This research not only produces the right strategy in the tourism promotion, but also produces a Kupang City's tourism promotion catalogue that complement existing tourism catalog. It will be a One Stop Information Media that more comprehensive developed with high-quality graphical display and presented in bilingual, Indonesia and English.

Keywords : *Tourism Catalogue, Tourism Promotion Strategy*

Sejak terpilihnya Komodo sebagai salah satu *New 7 Wonders Of The World's Nature*, geliat sektor pariwisata makin menanjak dari tahun ke tahun. Pemerintah Indonesia mulai serius menggarap sektor ini dan menjadikan sebagai salah satu komoditi andalan dalam memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Komoditi yang menjadi keunggulan kompetitif, karena tidak dimiliki oleh negara lain. Komoditi *invisible export* ini memberikan

dampak positif terhadap perkembangan ekonomi negara, daerah serta menopang ekonomi daerah transit disekitarnya.

Salah satu faktor yang menghambat perkembangan pariwisata adalah pola promosi dan sistem pengelolaan informasi pariwisata yang belum baik sehingga terkadang objek wisata beserta industri-industri jasa pendukungnya menjadi tidak dikenal apalagi mampu menarik minat para wisatawan untuk berwisata. Keterbatasan informasi mengenai destinasi tujuan wisata, objek wisata yang menarik, produk-produk ekonomi kreatif seperti hasil kerajinan, kuliner, budaya dan tradisi lokal, sarana dan prasarana wisata yang tersedia, serta transportasi untuk mencapai suatu kawasan wisata juga semakin membuat suatu kawasan wisata tidak berkembang dengan baik.

Di Kota Kupang, ibukota Propinsi NTT, promosi wisata yang telah dilakukan sejauh ini diantaranya promosi lewat katalog pariwisata, brosur pariwisata, *event-event* skala Nasional maupun Internasional, *website* wisata resmi milik pemerintah serta informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) baik secara konvensional maupun yang disebarkan lewat media internet (*internet word of mouth/e-WOM*) diantaranya melalui media sosial seperti *Facebook* maupun *Instagram*. Media katalog pariwisata sendiri yang sudah ada diantaranya majalah *Travel Guide To East Nusa Tenggara* (milik Disparekraf NTT), *The East Travel Magazine* (milik ASITA) serta Katalog Wisata Kota Kupang (milik Pemerintah Kota Kupang). Masing-masing media katalog wisata tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan.

Katalog *Travel Guide To East Nusa Tenggara* (milik Disparekraf NTT) menyuguhkan berbagai informasi wisata mengenai daya tarik wisata (wisata alam, budaya dan minat khusus) di NTT, kalender *event* tahunan, beberapa informasi mengenai industri ekonomi kreatif (seperti kuliner dan cinderamata) serta informasi akomodasi hotel, rumah sakit, Kantor Polisi, Bank, Maskapai penerbangan yang kesemuanya itu disajikan dalam bahasa Inggris. Tampilan grafisnya pun sangat menarik dan berkualitas tinggi. Namun informasi wisata yang disuguhkan dalam sekali terbit tidak spesifik pada suatu lokasi (kota maupun kabupaten) tertentu di NTT, namun secara *random* dan gabungan.

Katalog wisata Kota Kupang (milik Pemkot Kupang) menyuguhkan informasi wisata seputar Kota Kupang yang meliputi daya tarik wisata (wisata alam, budaya dan minat khusus), produk-produk kuliner khas NTT, alamat restoran dan kafe, alamat toko-toko souvenir, rumah sakit, perbankan, salon&spa, akomodasi hotel serta biro perjalanan. Semua itu disuguhkan dalam dua bahasa, Indonesia dan Inggris namun dalam tampilan grafis yang sederhana dan tidak begitu menarik.

Semua media tersebut sudah menampilkan informasi pariwisata, namun belum ada media katalog wisata yang menyuguhkan informasi yang spesifik, komprehensif dan menarik dengan tampilan grafis kualitas tinggi mengenai daya tarik wisata (wisata alam, budaya dan minat khusus), *event*, kuliner, agen travel/biro perjalanan serta fasilitas-fasilitas pariwisata di Kota Kupang.

Berangkat dari hal itu maka peneliti ingin mendesain sebuah katalog promosi wisata khusus Kota Kupang yang mengakomodir segala kelebihan dari masing-masing majalah/katalog wisata yang sudah ada serta meminimalisir kekurangan masing-masing. Produk katalog wisata ini akan menjadi media *one stop information*, dikembangkan lebih komprehensif dengan tampilan grafis berkualitas tinggi dan disajikan secara bilingual, Indonesia dan Inggris.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pariwisata menurut Menurut Mill (2002) adalah segala sesuatu mulai dari perencanaan perjalanan itu sendiri, perjalanan ke tempat tertentu, tinggal di tempat itu, kembali dan kenangan yang didapat sesudahnya.

World Tourism Organization/WTO (Ismayanti, 2010:4) mengartikan pariwisata sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis dan lainnya.

Sedangkan pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 (Suryadana&Octavia, 2015:31) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Promosi Dalam Pariwisata

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Yoety, 2008:141). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasi agar target mau melakukan pembelian (Yoety, 2008:141).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai

alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2008:108).

Kegiatan promosi pariwisata umumnya dilakukan melalui beberapa jenis kegiatan antara lain pemasangan iklan baik media cetak maupun elektronik dan pada ruang terbuka, penerbitan bahan pemasaran, misalnya : brosur, catalog, *video cassette*, mengikuti event-event promosi misalnya pameran, seminar, *travel mart*, baik di dalam maupun luar negeri, tukar menukar kebudayaan dengan negara lain (Muljadi dan Warman, 2014:106-107).

Teknik Promosi Pariwisata

Ada empat teknik promosi pariwisata yaitu :

- a. *Advertising* : bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa. Ini dilakukan untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli dan membedakan pelayanan perusahaan satu dengan yang lainnya.
- b. *Sales Promotion* : kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Contohnya adalah brosur, katalog, pameran dan demonstrasi
- c. *Personal Selling* : merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli
- d. *Public Relation* : merupakan sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. (Suryadana&Octavia, 2015:157-162)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah membaca katalog wisata Kota Kupang serta objek daya tarik wisata (alam, budaya dan minat khusus), atraksi wisata, *event*, kuliner, agen *travel*/biro perjalanan, fasilitas-fasilitas pariwisata, serta aktifitas usaha yang berhubungan dan mendukung kegiatan pariwisata di Kota Kupang. Sampel untuk responden diambil 20 responden yang terdiri dari 13 orang wisatawan, 2 orang petugas Bandara Eltari bagian informasi dan kedatangan (*departure*), 2 orang pegawai Politeknik Negeri Kupang Jurusan D3 Pariwisata serta 3 orang pegawai Dinas Pariwisata Kota Kupang (Kadis, Kabid dan Kasi).

Varibel penelitian ini adalah semua objek daya tarik wisata (alam, budaya dan minat khusus), atraksi wisata, *event*, kuliner, agen *travel*/biro perjalanan, fasilitas-fasilitas pariwisata, serta aktifitas usaha yang berhubungan dan mendukung kegiatan pariwisata di Kota Kupang.

Jenis data adalah data kuantitatif berupa data angka pada kuesioner jawaban responden, serta data kualitatif berupa data objek daya tarik wisata (alam, budaya dan minat khusus), atraksi wisata, *event*, kuliner, agen *travel*/biro perjalanan, fasilitas-fasilitas pariwisata, serta aktifitas usaha yang berhubungan dan mendukung kegiatan pariwisata di Kota Kupang. Sumber data adalah data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari dinas terkait, internet dan literatur yang berkaitan dengan promosi pariwisata.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan dalam dwi bahasa (*bilingual*). Semua data dikompilasi untuk menghasilkan media promosi pariwisata berupa produk Katalog Wisata Kota Kupang yang komprehensif.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan (external). Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut :

Gambar 1

Diagram matrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
EFAS			
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal		STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2006 : 31

IFAS(*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength* and *weakness*.

Sedangkan EFAS (*external strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor - faktor strategis eksternal disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* and *threaths*.

Dalam penyusunan strategi pembuatan katalog Wisata Kota Kupang, perlu dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Kekuatan (*Strenght*)

- a. Kota Kupang merupakan Ibu Kota Provinsi NTT, provinsi yang sejak terpilihnya Komodo menjadi salah satu dari *New7Wonders of The World* mampu menarik perhatian tidak hanya winus namun juga wisman dari berbagai belahan dunia. Propinsi yang terletak di bagian tenggara Indonesia ini kini mulai merangkak menjadi "Primadona Wisata Indonesia Timur", mulai mampu mengalihkan perhatian wisatawan dunia dari Bali dan NTB. Kota Kupang sudah seharusnya mendapatkan "remah-remah" wisata dari kepopuleran Pulau Komodo (Manggarai Barat). Sebagai Ibu Kota Propinsi sudah semestinya Kota Kupang menjadi Bandar transit bagi setiap wisatwan yang ingin berwisata ke NTT. Kekuatan ini sekaligus menjadi peluang untuk dapat mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kota Kupang secara *massive* dan komprehensif.

- b. Satu-satunya Katalog Wisata Yang Fokus Mempromosikan Wisata Kota Kupang Media katalog wisata Kota Kupang yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Kupang merupakan media katalog wisata satu-satunya yang khusus mengulas mengenai potensi daya tarik wisata serta prospek pariwisata Kota Kupang yang diharapkan mampu menarik minat baik wisnus maupun wisman yang datang berkunjung.
- c. Konten informasi yang disampaikan dalam katalog wisata Kota Kupang disajikan dalam dua bahasa yaitu Indonesia dan Inggris sehingga memudahkan tidak hanya wisnus namun juga wisman memahami informasi wisata yang disampaikan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Konten informasi wisata yang ditampilkan kurang komprehensif
- b. Informasi terkait daya tarik wisata yang disampaikan lewat katalog wisata Kota Kupang belum maksimal, misalnya informasi terkait tempat-tempat seperti kuliner, hotel atau tempat oleh-oleh yang terdekat dengan objek wisata tsb. Informasi terkait restoran (rumah makan) beserta kisaran harganya.
- c. Konten informasi yang kurang up-date
- d. Katalog wisata Kota Kupang dirilis pada tahun 2014 dan hingga saat ini belum ada up-date informasi terbaru di katalog tersebut. Padahal objek wisata baru banyak bermunculan.
- e. Tampilan grafis yang sederhana dan tidak begitu menarik
- f. Katalog wisata Kota Kupang disajikan dalam tampilan grafis yang sederhana dan kurang menarik (eye catching) minat dan perhatian orang untuk membaca.
- g. Penyebaran media katalog sebagai media informasi wisata yang kurang menasar titik-titik strategis
- h. Katalog wisata Kota Kupang disebar hanya di beberapa titik seperti bandara dan kampus Politeknik Kupang jurusan D3 Pariwisata. Padahal banyak titik-titik lain seperti hotel-hotel, rumah makan/restoran serta tempat jual souvenir yang menjadi tempat yang strategis untuk menyebarkan katalog tersebut.

3. Peluang (*opportunities*)

- a. Momentum terpilihnya Komodo sebagai salah satu *icon* wisata dunia. Sejak terpilihnya Komodo menjadi salah satu dari *New7Wonders of The World*, provinsi NTT menjadi perhatian dunia. Banyak wisatawan baik domestic maupun mancanegara yang penasaran dengan pesona wisata nan eksotis di NTT. Melihat peluang ini, Kota Kupang sebagai ibu kota provinsi berpotensi menjadi titik transit bagi setiap wisatawan yang ingin berwisata ke NTT. Disinilah perlunya media informasi seperti katalog wisata sebagai sarana promosi potensi

wisata yang ada di Kota Kupang khususnya dan NTT pada umumnya. Pulau Komodo menjadi "magnet wisata" yang menarik perhatian wisatawan dan berkunjung ke NTT untuk selanjutnya juga turut menikmati pesona wisata eksotis nan alami di berbagai pelosok lain di provinsi NTT yang tidak kalah indah dan uniknya dengan Pulau Komodo.

- b. Penetapan NTT sebagai salah satu gerbang pariwisata Indonesia selain Bali dan NTB dan oleh Pemerintah RI. Kota Kupang mempunyai peranan sangat penting sebagai ibukota provinsi NTT, menjadi pusat berbagai bidang kehidupan baik pemerintahan, ekonomi, pendidikan maupun kehidupan lainnya. Peran vital ini juga sangat didukung dengan letaknya yang secara geografis sangat strategis menjadi gerbang masuk Indonesia dari bagian selatan Asia Pasifik dan menjadi titik transit menuju kota/kabupaten lain se-NTT.
- c. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Masyarakat modern saat ini adalah masyarakat digital yang sudah sangat terbiasa dengan kemajuan TIK yang sangat dinamis. Segala perubahan di sekelilingnya dapat dengan mudah dan cepat diakses dengan adanya kemajuan dalam bidang TIK. Hal ini dapat menjadi peluang untuk nanti katalog wisata Kota Kupang dirilis dalam bentuk media *website*, sehingga segala informasi wisata dapat diakses dengan jangkauan yang luas dan *realtime*.

4. Ancaman (*threats*)

- a. Adanya media *online* berita maupun situs jejaring sosial (Facebook, Instagram) yang secara kontinu dan *up-date* merilis informasi wisata terkini. Berita di media *online* menarik karena sisi *up-date* informasinya. Setiap detik selalu ada informasi terbaru yang dapat kita akses via *online*. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang lebih suka mengakses berita secara *online* ketimbang berita *offline* di media-media cetak salah satu katalog.
- b. Gaya hidup masyarakat modern yang lebih suka mengonsumsi berita dari media *online* ketimbang media konvensional seperti katalog wisata. Di era informasi yang serba digital saat ini yang ditunjang dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada gaya hidup masyarakat modern yang begitu familiar dengan penggunaan media komunikasi seperti smartphone dan laptop. Untuk mengakses berita-berita yang *up-date* masyarakat modern cenderung mengandalkan pemberitaan yang diakses dari situs berita *online* ataupun situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. Terutama untuk memperoleh informasi terkait pariwisata yang perkembangan informasinya cukup pesat dan dinamis.
- c. Adanya beberapa katalog wisata seputar NTT yang dari sisi konten lebih komprehensif dengan tampilan grafis yang lebih menarik. Selain Katalog Wisata Kota Kupang yang dikeluarkan oleh Pemkot Kota Kupang khususnya Dinas Pariwisata Kota Kupang, terdapat

beberapa media katalog wisata diantaranya majalah *Travel Guide To East Nusa Tenggara* (milik Disparekraf NTT), *The East Travel Magazine* (milik ASITA). Katalog *Travel Guide To East Nusa Tenggara* (milik Disparekraf NTT) menyuguhkan berbagai informasi wisata mengenai daya tarik wisata (wisata alam, budaya dan minat khusus) di NTT, kalender *event* tahunan, beberapa informasi mengenai industri ekonomi kreatif (seperti kuliner dan cinderamata) serta informasi akomodasi hotel, rumah sakit, Kantor Polisi, Bank, Maskapai penerbangan yang kesemuanya itu disajikan dalam bahasa Inggris. Tampilan grafisnya pun sangat menarik dan berkualitas tinggi. Namun informasi wisata yang disuguhkan dalam sekali terbit tidak spesifik pada suatu lokasi (kota maupun kabupaten) tertentu di NTT, namun secara *random* dan gabungan. Hampir serupa dengan katalog wisata milik Disparekraft NTT, *The East Travel Magazine* (milik ASITA) juga menyajikan informasi mengenai berbagai objek wisata yang ada di NTT, serta alamat agen-agen travel NTT. Ulasan editorial wisatanya disajikan dalam dua bahasa, Indonesia dan Inggris. Tampilan katalog begitu menarik karena diperkaya dengan tampilan grafis berkualitas tinggi. Dari sisi *content* katalog, tidak berbeda dengan katalog Disparekraf NTT, informasi yang disuguhkan tidak spesifik pada suatu lokasi (kota maupun kabupaten) tertentu di NTT, namun secara *random* dan gabungan.

Tabel 1
Matrik Faktor Internal dan Faktor Eksternal
Katalog Wisata Kota Kupang

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kota Kupang merupakan Ibu Kota Provinsi NTT 2. Satu-satunya Katalog Wisata Yang Fokus Mempromosikan Wisata Kota Kupang 3. Konten informasi disajikan dalam dua bahasa (bilingual) 	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Momentum terpilihnya Komodo sebagai salah satu <i>icon</i> wisata dunia 2. Penetapan NTT sebagai salah satu gerbang pariwisata Indonesia selain Bali dan NTB dan oleh Pemerintah RI 3. Kemajuan TIK menjadi peluang untuk merilis informasi dari katalog wisata secara <i>online</i> (via <i>website</i>)
<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten informasi wisata yang ditampilkan kurang komprehensif 2. Konten informasi yang kurang <i>up-date</i> 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya media <i>online</i> berita maupun situs jejaring sosial (Facebook, Instagram) yang secara kontinu dan <i>up-</i>

<p>3. Tampilan grafis yang sederhana dan tidak begitu menarik</p> <p>4. Penyebaran media katalog sebagai media informasi wisata yang kurang menyasar titik-titik strategis</p>	<p><i>date</i> merilis informasi wisata terkini</p> <p>2. Gaya hidup masyarakat modern yang lebih suka mengkonsumsi berita dari media <i>online</i> ketimbang media konvensional seperti katalog wisata</p> <p>3. Adanya beberapa katalog wisata seputar NTT yang dari sisi konten lebih komprehensif dengan tampilan grafis yang lebih menarik</p>
--	---

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

Untuk mengetahui rating dari faktor-faktor tersebut digunakan angket yang disebarakan kepada 20 responden yang terdiri dari 13 orang wisatawan yang pernah membaca katalog Wisata Kota Kupang; 3 orang pegawai Dinas Pariwisata Kota Kupang (Kepala Dinas, Kepala Bidang dan Kepala Sesi); 2 orang pegawai Bandara Eltari Bagian Informasi dan Kedatangan (*Departure*) serta 2 orang pegawai Politeknik Negeri Kupang Jurusan D3 Pariwisata.

Skala yang digunakan setiap item angketnya menggunakan rating atau skor dimana 1 menunjukkan skor paling rendah yang berarti kualitasnya paling rendah, sedangkan skor 5 adalah menunjukkan bahwa kualitas jawaban yang paling tinggi. Karena setiap aspek diukur menggunakan angket sebanyak 6 item, maka untuk mengetahui tingkat kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam penyusunan strategi pembuatan Katalog Wisata Kota Kupang diinterpretasikan menggunakan analisis deskriptif, dengan rumus sebagai berikut:

Skor tertinggi (X_t) : 5

Skor terendah (X_r) : 1

Rumus Rentang : $R = X_t - X_r$

$$R = 5 - 1$$

$$R = 4$$

Panjang kelas interval $p = R/X_t$

$$p = 4/5$$

$$= 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa skala interval penentu rentang skor ialah 0,8. Sehingga hasil untuk menentukan kriteria kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Kriteria Kekuatan Kelemahan dan Peluang Ancaman

No	Interval	Kekuatan dan Peluang	Kelemahan dan Ancaman
1	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Rendah
2	3,41 – 4,20	Tinggi	Rendah
3	2,61 – 3,40	Netral	Netral
4	1,81 – 2,60	Rendah	Tinggi
5	1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2017

Berikut disajikan perhitungan Mean untuk setiap Kekuatan Kelemahan dan Peluang Ancaman :

1. **Mean Kekuatan Katalog Wisata Kota Kupang**

Tabel berikut menunjukkan rata-rata tanggapan responden terkait faktor kekuatan Katalog Wisata Kota Kupang :

Tabel 3
Mean Kekuatan Katalog Wisata Kota Kupang

No	Kekuatan	Mean	Keterangan
1	Kota Kupang merupakan Ibu Kota Provinsi NTT	4,8	Sangat Tinggi
2	Satu-satunya Katalog Wisata Yang Fokus Mempromosikan Wisata Kota Kupang	4,3	Tinggi
3	Konten informasi disajikan dalam dua bahasa (bilingual)	4,8	Sangat Tinggi
GRAND MEAN		4,63	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

Data tabel 3 menunjukkan nilai mean tertinggi terdapat pada kekuatan Kota Kupang sebagai ibukota provinsi serta kekuatan dari Katalog Wisata Kupang sendiri yang sudah disajikan dalam dua bahasa.

2. **Mean Kelemahan Katalog Wisata Kota Kupang**

Tabel berikut menunjukkan rata-rata tanggapan responden terkait faktor kelemahan Katalog Wisata Kota Kupang :

Tabel 4
Mean Kelemahan Katalog Wisata Kota Kupang

No	Kekuatan	Mean	Keterangan
1	Konten informasi wisata yang ditampilkan kurang komprehensif	1.3	Sangat Tinggi
2	Konten informasi yang kurang <i>up-date</i>	1.2	Sangat Tinggi
3	Tampilan grafis yang sederhana dan tidak begitu menarik	1.4	Sangat Tinggi
4	Penyebaran media katalog sebagai media informasi wisata yang kurang menyasar titik-titik strategis	1.35	Sangat Tinggi
GRAND MEAN		1.31	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

Data tabel 4 menunjukkan nilai mean tertinggi terdapat pada faktor kelemahan berupa konten informasi yang terdapat pada Katalog Wisata Kota Kupang yang kurang *up-date*.

3. Mean Peluang Katalog Wisata Kota Kupang

Tabel berikut menunjukkan rata-rata tanggapan respondenterkait faktor peluang Katalog Wisata Kota Kupang :

Tabel 5
Mean Peluang Katalog Wisata Kota Kupang

No	Kekuatan	Mean	Keterangan
1	Momentum terpilihnya Komodo sebagai salah satu <i>icon</i> wisata dunia	4.4	Sangat Tinggi
2	Penetapan NTT sebagai salah satu gerbang pariwisata Indonesia selain Bali dan NTB oleh Pemerintah RI	4.65	Sangat Tinggi
3	Kemajuan TIK menjadi peluang untuk merilis iformasi dari katalog wisata secara <i>online</i> (via <i>website</i>)	4.4	Sangat Tinggi
GRAND MEAN		4.48	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

Data tabel 5 menunjukkan nilai mean tertinggi terdapat pada faktor peluang berupa Penetapan NTT sebagai salah satu gerbang pariwisata Indonesia selain Bali dan NTB oleh Pemerintah RI.

4. Mean Ancaman Katalog Wisata Kota Kupang

Tabel berikut menunjukkan rata-rata tanggapan responden terkait faktor ancaman Katalog Wisata Kota Kupang :

Tabel 6
Mean Ancaman Katalog Wisata Kota Kupang

No	Kekuatan	Mean	Keterangan
1	Adanya media <i>online</i> berita maupun situs jejaring sosial (Facebook, Instagram) yang secara kontinu dan <i>up-date</i> merilis informasi wisata terkini	1.4	Sangat Tinggi
2	Gaya hidup masyarakat modern yang lebih suka mengkonsumsi berita dari media <i>online</i> ketimbang media konvensional seperti katalog wisata	2	Tinggi
3	Adanya beberapa katalog wisata seputar NTT yang dari sisi konten lebih komprehensif dengan tampilan grafis yang lebih menarik	1.4	Sangat Tinggi
GRAND MEAN		1.6	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

Data tabel 6 menunjukkan nilai mean tertinggi terdapat pada faktor ancaman berupa keberadaan media *online* berita maupun situs jejaring sosial (Facebook, Instagram) yang secara kontinu dan *up-date* merilis informasi wisata terkini serta beberapa katalog wisata seputar NTT yang dari sisi konten lebih komprehensif dengan tampilan grafis yang lebih menarik ketimbang Katalog Wisata Kota Kupang.

Berdasarkan nilai mean dari berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di atas maka akan dirangkum nilai IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Tabel 7
Faktor Strategis Internal Katalog Wisata Kota Kupang (IFAS)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kota Kupang merupakan Ibu Kota Provinsi NTT	0.2507	5	1.2533
2. Satu-satunya Katalog Wisata Yang Fokus Mempromosikan Wisata Kota Kupang	0.2245	4	0.8982
3. Konten informasi disajikan dalam dua bahasa (bilingual)	0.2507	5	1.2533
JUMLAH SKOR KEKUATAN			3.4047
Kelemahan			
1. Konten informasi wisata yang ditampilkan kurang komprehensif	0.0679	1	0.0679
2. Konten informasi yang kurang <i>up-date</i>	0.0627	1	0.0627
3. Tampilan grafis yang sederhana dan tidak begitu menarik	0.0731	1	0.0731
4. Penyebaran media katalog sebagai media informasi wisata yang kurang menyorot titik-titik strategis	0.0705	1	0.0705
JUMLAH SKOR KELEMAHAN			0.2742
JUMLAH KESELURUHAN	1		3.6789

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

Tabel 8
Faktor Strategis Eksternal Katalog Wisata Kota Kupang (EFAS)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Momentum terpilihnya Komodo sebagai salah satu <i>icon</i> wisata dunia	0.2411	5	1.2055
2. Penetapan NTT sebagai salah satu gerbang pariwisata Indonesia selain Bali dan NTB dan oleh Pemerintah RI	0.2548	4	1.0192
3. Kemajuan TIK menjadi peluang untuk merilis informasi dari katalog wisata secara <i>online</i> (via <i>website</i>)	0.2411	5	1.2055
JUMLAH SKOR KEKUATAN			3.4301
Ancaman			
1. Adanya media <i>online</i> berita maupun situs jejaring sosial (Facebook, Instagram) yang secara kontinu dan <i>up-date</i> merilis informasi wisata terkini	0.0767	1	0.0767
2. Gaya hidup masyarakat modern yang lebih suka mengonsumsi berita dari media <i>online</i> ketimbang media konvensional seperti katalog wisata	0.1096	1	0.2192
3. Adanya beberapa katalog wisata seputar NTT yang dari sisi konten lebih komprehensif dengan tampilan grafis yang lebih menarik	0.0767	1	0.0767
JUMLAH SKOR KELEMAHAN			0.3726
JUMLAH KESELURUHAN	1		3.8027

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bobot dan rating faktor strategis internal maupun eksternal Katalog Wisata Kota Kupang dimana pembobotan dilakukan dengan tujuan faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

Sedangkan tujuan rating adalah memberikan skala mulai dari 5 sampai 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pembuatan Katalog Wisata Kota Kupang, dan untuk skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan Katalog Wisata Kota Kupang. Nilai total ini menunjukkan bagaimana Katalog Wisata Kota Kupang bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal maupun eksternalnya.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui analisis SWOT, diperoleh nilai akhir dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

No	Uraian	Nilai
1	Faktor Internal	
	1. Kekuatan	3.4
	2. Kelemahan	0.3
2	Faktor External	
	3. Peluang	3.4
	4. Ancaman	0.4

Sumber: Hasil Penelitian Diolah, 2017

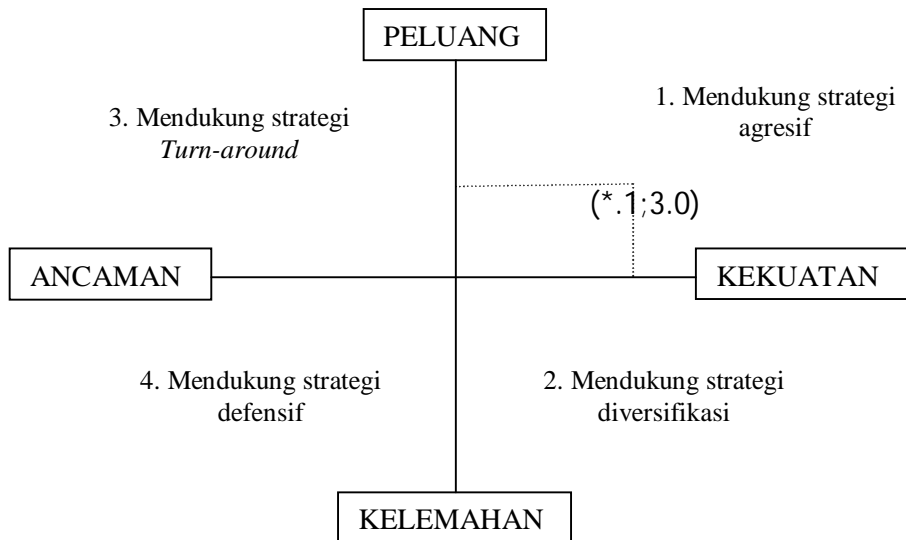
Terlihat dari hasil perhitungan tersebut bahwa Katalog Wisata memiliki kekuatan yang dominan dibanding kelemahannya dan peluang yang lebih besar dibanding ancamannya dengan nilai sebagai berikut:

$$\text{Kekuatan} - \text{kelemahan (faktor internal)} : 3.4 - 0.3 = 3.1$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman (faktor external)} : 3.4 - 0.4 = 3.0$$

Apabila nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam *Matrix Grand Strategy* terlihat posisi katalog Pariwisata Kota Kupang berada di posisi Strategi Pertumbuhan, yaitu memanfaatkan seoptimal mungkin seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Gambar 2
Matrix Grand Strategy Katalog Wisata Kota Kupang



Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa titik potong (3.1;3.0) berada pada kuadran I, dimana situasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman. Strategi tersebut adalah strategi yang mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Strategi Alternatif Penyusunan Katalog Wisata Kota Kupang

Dari analisis SWOT di atas menghasilkan empat (4) kemungkinan strategi alternatif dalam penyusunan katalog Wisata Kota Kupang, yang dapat dilihat pada tabel matriks SWOT berikut:

Tabel 10
Matriks SWOT Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal
Katalog Wisata Kota Kupang

Faktor Internal	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kota Kupang merupakan Ibu Kota Provinsi NTT 2. Satu-satunya Katalog Wisata Yang Fokus Mempromosikan Wisata Kota Kupang 3. Konten informasi disajikan dalam dua bahasa (bilingual) 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten informasi wisata yang ditampilkan kurang komprehensif 2. Konten informasi yang kurang up-date 3. Tampilan grafis yang sederhana dan tidak begitu menarik 4. Penyebaran media katalog sebagai media informasi wisata yang kurang menasar titik-titik strategis 	
Faktor Eksternal	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Momentum terpilihnya Komodo sebagai salah satu <i>icon</i> wisata dunia 2. Penetapan NTT sebagai salah satu gerbang pariwisata Indonesia selain Bali dan NTB dan oleh Pemerintah RI 3. Kemajuan TIK menjadi peluang untuk merilis informasi dari katalog wisata secara <i>online</i> (via <i>website</i>) 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan peluang terpilihnya Komodo sebagai salah satu dari <i>New7Wonders of The World</i> sebagai momentum emas untuk menarik wisnus maupun wisman dating berkunjung tidak hanya ke Pulau Komodo tapi juga ke kabupaten lain di NTT 2. Memanfaatkan peluang di tetapkannya NTT sebagai gerbang pariwisata dengan menjadikan Kota Kupang sebagai titik transit wisatawan untuk berkunjung ke NTT 3. Memanfaatkan kemajuan TIK untuk mempromosikan wisata di Kota Kupang sebagai titik masuk (<i>entrance point</i>) ke NTT tidak hanya secara <i>offline</i> lewat katalog wisata tetapi juga dibuat versi <i>onlinenya</i> lewat <i>website</i>. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membenahi konten informasi pada katalog wisata Kota Kupang sehingga lebih komprehensif dan informative sehingga mampu menangkap momentum Komodo sebagai <i>icon</i> wisata dunia dengan mempromosikan Kota Kupang sebagai <i>entrance point</i> 2. Selalu meng-up date informasi yang disajikan pada katalog agar wisatawan selalu dapat mengakses informasi terbaru tentang Kota Kupang 3. Menyajikan katalog wisata Kota Kupang dengan tampilan grafis yang menarik (<i>eyecatching</i>) sehingga mampu menggugah selera wisatawan untuk membaca

		4. Menyebarkan katalog wisata pada titik-titik strategis seperti bandara, rumah makan/restoran serta membuat versi <i>online</i> dalam bentuk <i>website</i> agar dapat diakses secara <i>worldwide</i> dan <i>realtime</i> .
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya media <i>online</i> berita maupun situs jejaring sosial (Facebook, Instagram) yang secara kontinu dan up-date merilis informasi wisata terkini 2. Gaya hidup masyarakat modern yang lebih suka mengonsumsi berita dari media <i>online</i> ketimbang media konvensional seperti katalog wisata 3. Adanya beberapa katalog wisata seputar NTT yang dari sisi konten lebih komprehensif dengan tampilan grafis yang lebih menarik fokus terhadap pariwisata 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten serta tampilan grafis dari media katalog wisata Kota Kupang perlu disajikan secara komprehensif, up to date serta menarik agar mampu bersaing dengan katalog wisata lain 2. Berangkat dari katalog wisata Kota Kupang sebagai media <i>offline</i> perlu juga dirilis versi <i>website</i> sebagai media <i>online</i>, agar informasi-informasi terkait pariwisata di Kota Kupang dapat diakses secara <i>worldwide</i> dan <i>realtime</i> 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membenahi konten informasi katalog dan tampilan grafis yang lebih menarik agar mampu bersaing dengan media <i>online</i> dan media katalog wisata lainnya. 2. Menyebarkan katalog wisata di titik-titik strategis seperti bandara, hotel serta rumah makan/restoran agar dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, pada *Matrix Grand Strategy* katalog wisata Kota Kupang berada pada kuadran strategi yang mendukung kebijakan agresif (*growth oriented strategy*), dimana situasi tersebut dapat diwujudkan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman.

Memanfaatkan **Kekuatan** sebagai katalog wisata resmi Pemkot Kupang yang berkredibilitas untuk menyajikan informasi pariwisata yang komprehensif dan menggugah minat wisatawan datang berkunjung ke NTT selagi **Peluang** terpilihnya Pulau Komodo sebagai *icon* wisata dunia dan penetapan NTT sebagai gerbang pariwisata masih menjadi momentum hangat untuk pengembangan pariwisata NTT sebagai lokomotif yang mampu menarik berbagai gerbong aktivitas ekonomi dan industri yang dapat mengakselerasi pertumbuhan ekonomi NTT. Dengan fokus meminimalisir **Kelemahan** dalam pola komunikasi lewat media katalog wisata yang sudah ada namun kurang *up-date*, komprehensif dan menarik sehingga dapat nantinya mengatasi **Ancaman** persaingan dengan media online yang bertumbuh cukup pesat, berdaya jangkau luas dan dapat diakses secara *realtime* serta ancaman dari media katalog wisata lain yang serupa yang dari sisi kontennya lebih *up-date*, komprehensif serta dari segi tampilan lebih menarik.

DAFTAR RUJUKAN

- ASITA. 2015. *The East Travel Magazine*. DPD ASITA NTT Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.2014. *Katalog Wisata Kota Kupang*.Pemerintah Kota Kupang-NTT.
- Disparekraft NTT. 2015. *Travel Guide To East Nusa Tenggara*. Pemerintah Propinsi NTT.
- Eoh, Jeny. 2013.*Peran Industri Pariwisata Dalam Pembangunan Ekonomi*. Jurnal Bisnis & Manajemen.Volume 6, Nomor 2, pp.1-16.Administrasi Bisnis-Fisip, Universitas Nusa Cendana.
- Ismayanti. 2010.*Pengantar Pariwisata*.Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).
- Kotler, Bowen dan Makens.2002.*Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan(Edisi Kedua)*.Jakarta :Penerbit PT.Prenhallindo.
- dan Armstrong, Gary. 2003.*Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- . 2008.*Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Macaroon, Michael. 2014.*Insight Guides London Step by Step*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Mill, R.C. 2002. *Tourism System*, 4th Ed. New York : Kendall/Hunt Publishing Company.
- Muljadi, A.J dan Warman, H Andri. 2014. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryadana, Mohamad Liga dan Octavia, Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Utama, I Gusti Bagus Raid dan Mahadewi, Ni Made Eka.2012. **Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan**.Jakarta : Penerbit Andi Offset.
Yoeti, Oka A. 2008.**Perencanaan &Pengembangan Pariwisata**. Jakarta: PT.Pradnya Paramita.

Sumber Website

<http://tourism.nttprov.go.id/> -- tanggal akses 27 Mei 2016

<http://kupangkota.go.id/v4/>-- tanggal akses 27 Mei 2016