



SEMINAR AKUNTANSI MANAJEMEN DAN EKONOMI 1 UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG 12-14 NOVEMBER 2019

STRATEGI PEMASARAN BISNIS PARIWISATA PROVINSI SULAWESI UTARA DI PERBATASAN INDONESIA DAN FILIPINA

Soehardi

Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Harsono R. M. No. 67 Ragunan Kec. Pasar Minggu, 12550 Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

soehardi@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran bisnis pariwisata Provinsi Sulawesi Utara di Perbatasan Indonesia dan Filipina. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *travel and tour* Provinsi Sulawesi Utara dengan menggunakan *simple random sampling*. Wawancara dengan kuesioner, observasi lapangan dan dokumentasi sebagai data primer. Data sekunder bersumber dari Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, Kantor Imigrasi Kelas I Manado, Kantor Imigrasi kelas II Bitung, *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*. Berdasarkan hasil penelitian dengan *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) Analysis, *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) menunjukkan bahwa strategi pemasaran bisnis pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, berada pada posisi Kuadran Pertama yang terletak antara peluang eksternal dan kekuatan internal di mana hasil analisis diperoleh skor total IFAS adalah 2,88 dan EFAS adalah 2,63. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran bisnis pariwisata Provinsi Sulawesi Utara dengan icon “Taman Nasional Bunaken” sebagai tempat “*foreign drama films*,” kebijakan pemerintah dan *international and national events* menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik dan asing. Strategi pemasaran bisnis pariwisata ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan asing (WN Tiongkok, Filipina dan Belanda) ke Provinsi Sulawesi Utara sehingga berdampak positif *multiple effect* semakin bertambahnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM), meningkatnya pendapatan bisnis pariwisata, masyarakat dan APBD Provinsi Sulawesi Utara. Strategi pemasaran bisnis pariwisata tetap mempertahankan pelestarian alam wisata bahari dan terus melengkapi infrastruktur Bandara Internasional Sam Ratulangi dan Bandara Naha, Pelabuhan Internasional Bitung dan Pelabuhan Tahuna.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Pariwisata, Analisis SWOT, Wisata Bahari, Turis Dometik dan Asing

1. PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara merupakan salah satu bidang usaha yang paling banyak menguntungkan karena wisatawan domestik dan asing memiliki program kegiatan berwisata ke daerah tujuan wisata setelah menerima penghasilan dari kesibukan tempat pekerjaan sehari-hari untuk berelaksasi atau bertamasya. Budaya berwisata sudah mulai tumbuh dan berkembang di kalangan sekolah, universitas, kantor pemerintah dan swasta baik di Indonesia dan Internasional.

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki kekayaan sumber daya alam 16.056 pulau-pulau dan 287 pulau pulau di Provinsi Sulawesi Utara. Lokasi yang sangat strategis menjadikan Provinsi Sulawesi Utara sebagai pintu gerbang Asia dan Pasifik karena berbatasan dengan negara Filipina dan Samudra Pasifik. Rute penerbangan *charter flight* and *regular flight* dari luar negeri ke *Sam Ratulangi International Airport* mengalami pasang dan surut sejak tahun 1995 sampai dengan 2016 disebabkan rendahnya *load factor*, minimnya penumpang pesawat, belum dikenal Provinsi Sulawesi Utara sebagai daerah tujuan wisata dunia dan kurangnya kegiatan promosi pemasaran bisnis pariwisata. Daya tarik wisatawan domestik dan asing berkunjung ke Provinsi Sulawesi Utara antara lain keindahan alam Taman Nasional Bunaken, Selat Lembeh, Gunung Api Bawah Laut, Danao Tandano, dan lain-lain.

Kurang banyaknya rute penerbangan dari luar negeri menuju *Sam Ratulangi International Airport*, belum adanya rute pelintasan pelayaran kapal pesiar luar negeri yang membawa penumpang asing menuju Bitung International Seaport, belum banyaknya turis asing mengetahui kebijakan *visa on arrival Sam Ratulangi International Airport*, kurangnya familirisasi *international and national events* dan belum tersosialisasinya dengan baik *North Sulawesi tourism destination* kepada KBRI, KJRI dan diaspora Indonesia di luar negeri, *foreign embassy and foreign travel and tours* merupakan hambatan untuk meningkatkan turis asing dan domestik berkunjung ke Provinsi Sulawesi Utara.

Pemerintah Sulawesi Utara belum maksimal melaksanakan sosialisasi strategi pemasaran bisnis pariwisata kepada masyarakat dalam negeri dan luar negeri melalui pemanfaatan Information and Communication Technology (UIC) *digital marketing di online business* dan media sosial tahun 1995 sampai 2016. Kurangnya pemandu wisata yang memiliki kemampuan berbahasa Inggris dan Mandarin karena kurangnya tenaga ahli instruktur dan pelatihan berbahasa asing dan banyak ditemukan penunjuk

jalan di jalan raya dan tempat wisata masih menggunakan bahasa Indonesia belum memakai bahasa Inggris dan Mandarin serta pelayanan yang belum maksimal di tempat tujuan wisata.

Wisatawan asing asal Tiongkok menggunakan transportasi udara *charter flight* Lion Air and Citilink yang melayani rute penerbangan dari Shanghai, Guangzhou, Nanjing, Changsha, Wuhan, Tianjin, Zhengzhou, Nanning dan Xian menuju *Sam Ratulangi International Airport*. Silk Air dengan rute Singapura ke *Sam Ratulangi International Airport* membawa penumpang turis asing asal WN Singapura, Belanda dan Amerika Serikat. Sedangkan turis asing asal WN Filipina dapat memanfaatkan *Garuda Indonesia Airways* yang melayani rute Davao International Airport ke *Sam Ratulangi International Airport* dengan waktu tempuh kurang dari 1 jam .

Pembuatan Icon “Taman Nasional Bunaken” dan Selat Lembeh dimasukkan sebagai daerah tujuan wisata Indonesia dan juga sebagai tempat “*foreign drama films,*” serta *visa on arrival* diberlakukan di *Sam Ratulangi International Airport* menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan asing berkunjung ke Provinsi Sulawesi Utara. Tanggal 4 Juli 2016 merupakan hari bersejarah ditandai banyaknya wisatawan asing asal RR Tiongkok berkunjung ke Provinsi Sulawesi Utara atau dapat dikatakan Sang Pembuka Gerbang Asia Pasifik Gubernur Olly Dodokambey telah membuktikan Sulawesi Utara sebagai daerah tujuan wisata Indonesia dan dunia. Kedatangan wisatawan asing asal Tiongkok, Hongkong, Singapura, Taiwan, Korea, Jepang, Belanda, Jerman dan Amerika Serikat untuk mengetahui lebih mendalam wisata bahari di Provinsi Sulawesi Utara. Tourism multiplier effects belanja wisatawan domestik dan asing diharapkan berdampak positif pada persediaan meningkatnya konsumsi perikanan dan pertanian, berkembangnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang didukung oleh perbankan lokal, nasional dan internasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis pariwisata Provinsi Sulawesi di Perbatasan Indonesia dan Filipina, faktor-faktor eksternal dan internal apa sajakah yang mempengaruhi peningkatan kunjungan turis domestik dan asing di Provinsi Sulawesi Utara.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Kebijakan Pemerintah Pusat

Dino Gobel, (2019) mengatakan bahwa strategi Gubernur Provinsi Sulawesi Utara, Olly Dodokambey dalam melakukan beberapa kali pertemuan langsung dengan Presiden Joko Widodo dan

Wakil Presiden Jusuf Kalla mendapatkan hasil yang signifikan dengan dikeluarkannya beberapa kebijakan antara lain: *Visa on arrival* di *Sam Ratulangi Internasional Airport*. Kebijakan VoA di *Sam Ratulangi Internasional Airport* mulai berlaku sejak tahun 2016. Kebijakan ini terbukti sangat mendukung peningkatan kunjungan turis asing asal RR Tiongkok, Filipina dan Belanda berkunjung ke Indonesia.

Menurut Kantor Imigrasi Kelas I *Sam Ratulangi International Airport*, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 terdapat 169 daftar warga negara bebas visa kunjungan / free visa entry. Artinya Visa on Arrival (VoA) bagi WNA dapat dilaksanakan proses keimmigasiannya di *Sam Ratulangi Internasional Airport*. VOA diberikan oleh petugas imigrasi kepada WNA (Tiongkok, Filipina, Belanda, Amerika Serikat, dan lain-lain) ke Indonesia dengan tujuan kunjungan wisata, sosial budaya, usaha, atau tugas pemerintahan. Beberapa persyaratan VoA yang harus dipenuhi oleh WNA antara lain masa berlaku paspor minimal 6 bulan, tidak dalam daftar cengkang tangkal, membayar VoA sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan masa berlaku VoA selama 30 hari.

Pemerintah Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan dalam mendukung pemasaran bisnis pariwisata Provinsi Sulawesi Utara dengan memberlakukannya ijin operasional *Sam Ratulangi Internasional Airport* (SRIA) selama 24 jam, maka jadwal keberangkatan dan kedatangan dari luar negeri ke SRIA dapat dilaksanakan kapanpun sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Sulawesi Utara.

Banyaknya rute penerbangan perusahaan-perusahaan penerbangan (Lion Air, Wings Air, Batik, Garuda Indonesia Airways, Citylink, NAM Air, Airfast Indonesia, dan lain-lain) dari beberapa kota di Indonesia menuju SRIA dapat meningkatkan wisatawan domestik berkunjung ke bumi nyiur melambai, Sulawesi Utara.

2.2. *Strategi Pemasaran Bisnis Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara*

Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara mengkoordinasikan pelayanan satu atap Kantor Pariwisata dengan *Custom, Immigration, Quarantine and Security* (CIQS), Angkasa Pura Polri dan TNI, *Association of the Indonesia Tour and Travel Agencies*, Himpunan Pemandu Wisata Indonesia, ASPPI dan TAS. Tugasnya membuat kebijakan bisnis pariwisata tentang strategi membuat keyakinan turis

asing sangat memuaskan dan berkeinginan kembali lagi ke Sulawesi Utara. Selain itu, Kantor Dinas Pariwisata dijadikan sebagai Kantor Promosi dan Pemasaran.

Pemerintah Sulawesi Utara juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam mendukung strategi pemasaran bisnis pariwisata dengan cara mengirim 50 mahasiswa kuliah di beberapa Universitas di Republik Rakyat Tiongkok. 100 polisi dari Polda Sulut belajar bahasa Mandarin untuk menjadikan sebagai “Tourism Police” yang didanai oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara.

Likupang sebagai Zona Ekonomi Khusus Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara yang posisinya sangat strategis berada antara *Bunaken National Park and Lembah Strait*. International and national events antara lain: *Bunaken National Park and Lembah Strait Festivals*, *Manado Fiesta Festival*, *Christmas Festival and Ramadhan Festival*, *Tournament of Flowers* di Tomohon Minahasa, *Gulf of Tomini Festival* di Bolaang Mongondow Selatan, *Batu Pinagut Festival* di Bolaang Mongondow Utara, *Tulude Ceremony* di Kabupaten Sangihe dan Sitaro dan *Manee Festival* di Talaud

2.3. Strategi Pemasaran Bisnis Pariwisata

Menurut Goeldner dan Ritchie, (2009), pariwisata adalah orang yang berpartisipasi dalam konvensi, konferensi bisnis, atau jenis bisnis atau profesional lainnya kegiatan, serta mereka yang mengambil studi wisata di bawah panduan ahli atau melakukan semacam ilmiah penelitian atau studi. Menurut Brikend Aziri And Alexandru Nedela, (2013), pariwisata adalah jumlah dari fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara turis, pemasok bisnis, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, asal pemerintah, universitas, perguruan tinggi dan organisasi non-pemerintah, dalam proses menarik, mengangkut, menampung dan mengelola wisatawan ini dan pengunjung lain.

Menurut Brikend Aziri And Alexandru Nedela, (2013), strategi pemasaran bisnis pariwisata adalah strategi produk menetapkan serangkaian tujuan khusus untuk daerah ini sebagai: penilaian unggul dari potensi wisata, meningkatkan wisatawan domestic dan asing, mempromosikan produk wisata baru, memperoleh daya saing produk wisata dan memaksimalkan kualitas dan harga produk dan jasa bisnis pariwisata. Strategi pemasaran produk pariwisata terdiri dari: peningkatan beberapa fasilitas layanan tambahan seperti pusat kebugaran, modifikasi struktur produk misalnya peningkatan klasifikasi produk dan jasa hotel. Pengembangan diversifikasi produk dan jasa baru seperti modifikasi transportasi, akomodasi, pasokan publik, atau layanan diiklankan yang ditawarkan kepada konsumen atau tur wisata. Strategi diversifikasi menyiratkan pengembangan simultan dari produk wisata baru

misalnya operator tur memvariasikan campuran produknya menawarkan juga wisata dengan karakter budaya atau liburan perawatan di resort.

Menurut Brikend Aziri And Alexandru Nedela, (2013), strategi pemasaran bisnis pariwisata adalah daya tarik produk wisata low season dapat ditingkatkan dengan menawarkan beberapa variasi opsi tempat tujuan misalnya program berburu atau memancing, berkuda, perjalanan yang berbeda, program rakyat, hiking, dan lain-lain. Strategi harga dapat dilihat harga tinggi misalnya strategi harga kontrak (kontraktual, inklusif, “semua inklusif”), strategi tarif berbeda untuk industri pariwisata, strategi diskon dan bonus (diadopsi oleh perusahaan pariwisata yang menyesuaikan harga dasar produk untuk menarik wisatawan domestic dan asing tertentu, yaitu: klien yang meminta layanan dengan volume tinggi, klien yang menerima liburan selama musim sepi). Strategi distribusi yang diadopsi oleh operator pariwisata mempertimbangkan: penjualan layanan turis layanan pergi ke beberapa agen lainnya, segmen konsumen yang sama, penjualan produk yang sama melalui berbeda saluran distribusi ke berbagai segmen konsumen publik, penjualan lebih banyak produk melalui berbagai saluran distribusi ke satu atau lebih segmen konsumen di pasar.

2.4. *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis*

Menurut Freddy Rangkuti (2015), Analisa SWOT untuk bidang bisnis adalah sebagai berikut:

- Kuadran 1: Perusahaan (Bisnis Pariwisata) ini memiliki peluang yang menguntungkan dan kekuatan sehingga strategi pemasaran bisnis pariwisata yang harus diterapkan adalah mendukung strategi berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*).
- Kuadran 2 : Bisnis pariwisata memiliki kekuatan namun juga memiliki ancaman. Strategi pemasarannya memanfaatkan kekuatan dan peluang jangka pendek, sedang dan panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau jasa) seperti peluang bisnis pariwisata “foreign drama film in the Bunaken National Park and lembah Strait.”
- Kuadran 3 : Peluang pasar yang besar berasal dari foreign tourist from China untuk bisnis pariwisata, namun bisnis pariwisata ini memiliki beberapa kelemahan internal. Strategi pemasarannya adalah memberikan solusi yang tepat dalam menagani permasalahan internal sehingga dapat meningkatkan peluang pasar yang besar.
- Kuadran 4 : Bisnis pariwisata tidak menguntungkan karena berbagai ancaman daerah tujuan wisata dari dalam negeri dan luar negeri serta beberapa kelemahan internal.

2.5. *Tourism Multiplier Effect*

Belinda, (2013) mengatakan bahwa *Tourism Multiplier Effect* adalah pengeluaran langsung wisatawan dalam penginapan, restoran, toko, fasilitas wisata lainnya, pengeluaran tidak langsung seperti pembelian wisatawan di toko dan pasar serta pengeluaran induksi hasil dari pendapatan tambahan pribadi wisatawan yang dihasilkan dari pengeluaran langsung. Tiga efek multiplier, yaitu efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek lanjutan (*induced effect*).

Menurut Maurence dan Vellas (2010 dan 2011), *Tourism Multiplier Effect* adalah dampak langsung pembelian produk dan jasa dari wisatawan ke toko dan pasar (nilai tambah dan pajak), dampak tidak langsung seperti layanan yang dibeli oleh pelaku pariwisata dari pemasoknya dan dampak yang diinduksi: dampak yang berdampak pada dampak langsung dan tidak langsung dan yang dihasilkan dari konsumsi rumah tangga berdasarkan pendapatan didistribusikan oleh usaha setelah mendapat manfaat dari kegiatan tersebut.

2.6. *Kerangka Pemikiran*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) Analysis, Internal

Factors Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Populasi adalah seluruh anggota *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies* di Provinsi Sulawesi Utara dan *purposive sampling* dipilih untuk mengambil sampel menjadi berjumlah 40 orang. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan kuesioner yang berdasarkan variabel bebas dan terikat, dimensi dan indikator serta observasi lapangan dan dokumentasi. Informasi dan data sekunder bersumber dari Staf Khusus Gubernur Sulawesi Utara, Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, Kantor Imigrasi Kelas I Manado, Kantor Imigrasi kelas II Bitung, *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan di jelaskan dan di ilustrasikan secara detail. Tabel dan gambar pendukung hasil penelitian harus dicantumkan pada bab ini.

4.1. Indikator Wisatawan Domestik dan Asing

Tabel 1. Wisatawan Domestik 2015 – 2019

Tahun	Wisatawan Domestik	Persentase
2015	1.070.681	
2016	1.400.000	66,47%
2017	1.600.000	12,50%
2018	2.000.000	20,00%
2019	2.400.000 (target)	16,66% (target)
	Rata-Rata	28,90 %

Sumber Dinas Pariwisata Provisni Sulwesi Utara, 2019

Tabel 2. Wisatawan Asing 2015 – 2019

Tahun	Wisatawan Asing	Persentase
2015	15.000	
2016	48.000	68,75%
2017	84.000	42,85%
2018	100.000	16,00%
2019	150.000 (target)	
	Rata-Rata	42,53%

Sumber Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, 2019

Tabel 3. Kamar Hotel di Sulawesi Utara tahun 2018

Hotel Kelas Bintang	Hotel Kelas Melati	Keterangan
22 hotel	36 Hotel	5.112 kamar

Sumber Dinas Pariwisata dan BPS Provinsi Sulawesi Utara, 2019

Tabel 4. *International Direct Flight to Sam Ratulangi International Airport*

Airline	City and Country	Frequency
Silk Air	Singapore	5 times per week
Lion Air	Changsa	3 time per day
	Tianjin	Charter Flight
	Shenzhen	Charter Flight
	Guangzhoe	Charter Flight
	Shanghai	Charter Flight
	Nanjing	Charter Flight
	Wuhan	Charter Flight
	Zhengzhou	Charter Flight
	Nanning	Charter Flight
	Xian	Charter Flight
Garuda Indonesia Airways	Davao	2 times per week

Sumber: Kantor Imigrasi Kelas I Manado, 2019

Tabel 5. Indikator Pariwisata Sulawesi Utara Tahun 2018

Lamanya Tinggal	3,7 hari	Pendapatan
Tingkat Hunian Hotel	68%	
Belanja Turis Asing	Rp 15 juta per hari (RRT) Rp 20 – 50 juta per hari (WN Eropa dan Amerika)	Rp 15 juta x 100.000 turis asing = Rp 1.500.000.000.000
Belanja Turis Domestik	Rp 2,5 juta per hari	Rp 5 juta x 2.000.000 turis domestik = Rp 10.000.000.000.000

Sumber BAPPEDA Provinsi Sulawesi Utara, 2019

Tabel 6. *Tourism Multiple Effects* di Sulawesi Utara Tahun 2018

Bidang Usaha	Indikator	Keterangan
Perikanan	Rata-rata penjualan ikan 102%	Konsumsi ikan meningkat
Pertanian	Rata-rata penjualan pertanian 101%	Konsumsi pertanian meningkat
Tenaga Kerja	Tenaga kerja mengalami penurunan 6,09% kemiskinan mengalami penurunan 7,9%	Apabila dibandingkan tahun 2017
Jasa dan Akomodasi	Rata-rata 15,63%	Makanan dan minuman
Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	Rata-rata 100%	Souvenir

Sumber BAPPEDA Sulawesi Utara, 2019

Tabel 7. Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Utara

Tahun	Pertumbuhan Ekonomi
2015	6,12 %
2016	6,40%
2017	6,32%
2018	6,01%
2019	6,58% (target)
Rata-Rata	6,21%

Sumber BAPPEDA Sulawesi Utara, 2019

Kunjungan wisatawan domestik dan asing ke Provinsi Sulawesi Utara tahun 2015 – 2018 rata-rata 28,90% dan 42,53% ini membuktikan bahwa Provinsi Sulawesi Utara ini merupakan daerah tujuan wisatawan di Indonesia selain Bali dan Lombok yang memiliki kekhususan di bidang wisata bahari. Wisatawan domestic dan asing memiliki beberapa pilihan menarik yang menyukai olahraga taman wisata bahari seperti *diving*, *snorkeling*, *surfing*, *jet ski*, *banana boat*, *glass bottom boat*, *boat tour*, memancing, dan lain-lainnya.

4.2. Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas

Indikator SWOT	Kode Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Strengths</i>	S1	0,683	0,312	Valid
	S2	0,778	0,312	Valid
	S3	0,793	0,312	Valid
	S4	0,691	0,312	Valid
	S5	0,663	0,312	Valid
	S6	0,572	0,312	Valid
<i>Weaknesses</i>	W1	0,682	0,312	Valid
	W2	0,701	0,312	Valid
	W3	0,748	0,312	Valid
	W4	0,781	0,312	Valid

<i>Opportunities</i>	O1	0,688	0,312	Valid
	O2	0,661	0,312	Valid
	O3	0,743	0,312	Valid
	O4	0,772	0,312	Valid
<i>Threats</i>	T1	0,786	0,312	Valid
	T2	0,717	0,312	Valid
	T3	0,613	0,312	Valid
	T4	0,731	0,312	Valid
	T5	0,806	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2019

4.3. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator SWOT	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	0,778	Reliabel
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	0,686	Reliabel
Peluang (<i>Opportunity</i>)	0,747	Reliabel
Ancaman (<i>Threat</i>)	0,726	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2019

Berdasarkan uji validitas diperoleh nilai r hitung $>$ r table (0,312), artinya 19 questionnaires adalah valid dan berdasarkan uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, artinya kuesioner yang dibuat oleh peneliti memiliki reliabilitas atau konsistensi baik.

4.4. Matriks EFAS / IFAS

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Internal Factors* diperoleh dari *products, prices, places and promotion* serta *External Factors* diperoleh dari kebijakan pemerintah (*Visa on Arrival and 24 Air Operational in the Sam Ratulangi International Airport*), keindahan alam wisata bahari, pelayanan,

transportasi dan keamanan. Untuk menentukan bobot 0,0 sampai dengan 1,0 berdasarkan nilai rata-rata kuesioner dan untuk menentukan rating 1 sampai dengan 4 penilaian dari anggota *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*.

Table 10. *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Strenghts				
1	Produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan domestik dan asing menarik	0,14	3	0,42
2	Harga yang ditawarkan kepada wisatawan domestik dan asing terjangkau	0,11	2	0,22
3	Icon Taman Nasional Bunaken dan Selat Lembeh sebagai tempat “ <i>foreign drama film</i> ” menjadi daya tarik wisatawan domestik dan asing berkunjung ke Sulawesi Utara	0,16	4	0,64
4	Bisnis pariwisata Sulawesi Utara dilakukan dengan <i>digital marketing and business online</i>	0,10	3	0,30
5	Pemasaran pariwisata Sulawesi Utara dilakukan di dalam negeri dan luar negeri	0,05	1	0,05
6	Wisata bahari seperti diving, snorkeling, surfing and jet ski serta International and National menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik dan asing berkunjung ke Sulawesi Utara	0,16	4	0,64
	Subtotal	0,72		2,27
Weaknesses				
1	Harga pesawat, hotel dan tempat wisata cukup mahal	0,10	3	0,30

2	Promosi bisnis pariwisata Sulawesi Utara di dalam negeri dan luar negeri belum maksimal	0,07	2	0,14
3	<i>Tour guide</i> dan petugas keamanan memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi bahasa Inggris dan Mandarin	0,06	2	0,12
4	Lokasi daerah tujuan wisata belum dilengkapi fasilitas yang baik	0,05	1	0,05
Subtotal		0,28		0,61
TOTAL		1,0		2,88

Sumber: Diproses oleh Peneliti, 2019

5. Table 4.6. EFAS Matriks

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Opportunities				
1	Kebijakan pemerintah “ <i>Visa on Arrival</i> ” dan 24 jam operasional Sam Ratulangi International Airport sangat mendukung bisnis pariwisata Sulawesi Utara	0,16	4	0,64
2	Icon <i>Bunaken National Park and Lembeh Strait</i> sebagai tempat “ <i>Foreign Drama Film</i> ” menjadi daya tarik wisatawan domestik dan asing berkunjung ke Sulawesi Utara	0,21	3	0,63
3	Penduduk Provinsi Sulawesi Utara cukup tinggi	0,11	2	0,22
4	Keamanan dan ketertiban di Sulawesi Utara cukup aman	0,11	1	0,11
Subtotal		0,59		1,60
Threats				

1	Wisatawan domestik dan asing berkunjung ke Sulawesi Utara tidak terlalu tinggi	0,12	2	0,24
2	Beberapa daerah tujuan wisata di Bali dan Lombok merupakan persaingan dalam bisnis pariwisata di Indonesia	0,07	3	0,21
3	Tingkat persaingan bisnis pariwisata Sulawesi Utara sangat tinggi dibandingkan dengan daerah tujuan wisata di Singapura dan Hongkong	0,13	4	0,42
4	Kurang banyaknya rute penerbangan Sam Ratulangi International Airport ke luar negeri	0,07	2	0,14
5	Persaingan pemasaran bisnis pariwisata “ <i>digital marketing and business online</i> ” dengan <i>international travel and tours</i>	0,02	1	0,02
Subtotal		0,41		1,02
TOTAL		1,0		2,63

Sumber : Diproses oleh Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil analisis diperoleh total skor IFAS, adalah 2,88 dan EFAS 2,63. Hal ini menunjukkan *internal factors* lebih berpengaruh dalam strategi pemasaran bisnis pariwisata dibandingkan *external factors*. Strategi pemasaran bisnis pariwisata memiliki *strengths* yang lebih besar dibandingkan dengan *weaknesses*, namun *opportunities* lebih besar dibandingkan *threats*. Strategi pemasaran bisnis pariwisata Sulawesi Utara menargetkan pasar segmentasi kelas menengah ke atas sehingga diperlukan kerja keras dalam melakukan promosi daerah tujuan wisata di dalam negeri dan luar negeri. Segmentasi menengah ke atas diperlukan kenyamanan dan keamanan, fasilitas yang lengkap, transportasi jalan yang baik, adanya kebanggaan pengakuan “*recognized*” kedatangan wisatawan domestik dan asing oleh pemerintah pusat dan daerah.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mencatat bahwa *Tourism multiplier effects* di Provinsi Sulawesi Utara ini memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi tahun 2015 – 2018 sebesar 6,21%, salah satunya berasal dari belanja wisatawan asing Rp 15 juta per hari dengan 100.000 turis asing tahun

2018 diperoleh pendapatan Rp 1.500.000.000.000 dan belanja wisatawan domestik Rp 5 juta per hari dengan 2.000.000 turis asing tahun 2018 diperoleh pendapatan Rp 10.000.000.000.000. Hal ini dapat dikatakan bahwa *tourism multiplier effects* memiliki dampak positif pada berbagai sektor usaha di Provinsi Sulawesi Utara. Dampak positif peningkatan beberapa indikator antara lain: tingkat hunian hotel berbintang dan kelas melati di Provinsi Sulawesi Utara sebesar 68%, penjualan produk-produk perikanan sebesar 102%, penjualan produk-produk pertanian sebesar 101%, tenaga kerja yang tidak bekerja mengalami penurunan sebesar 6,09%, tingkat kemiskinan mengalami penurunan 7,9%, jasa dan akomodasi rata-rata sebesar 15,63% dan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengalami peningkatan sebesar 100%.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Skor IFAS, adalah 2,88 dan EFAS 2,63. Hal ini menunjukkan *internal factors* lebih berpengaruh dalam strategi pemasaran bisnis pariwisata dibandingkan *external factors*. Strategi pemasaran bisnis pariwisata memiliki *strengths* yang lebih besar dibandingkan dengan *weaknesses*, namun *opportunities* lebih besar dibandingkan *threats*.
- Strategi pemasaran bisnis pariwisata dengan icon “Taman Nasional Bunaken” sebagai tempat “*foreign drama films*,” dan *International and national events* menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik dan asing (WN Tiongkok, Belanda, Singapura, Amerika Serikat dan Filipina) berkunjung ke Provinsi Sulawesi Utara.
- Kebijakan pemerintah tentang *Visa on Arrival and 24 hours operational in the Samn ratulangi International Airport* dalam mendukung strategi pemasaran bisnis pariwisata Sulawesi Utara diprakasai oleh Gubernur Olly Dodokambey yang juga dikenal sebagai Sang Pembuka Gerbang terbuka dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing berkunjung ke Sulawesi Utara;
- Strategi pemasaran bisnis pariwisata ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan asing (WN Tiongkok, Filipina dan Belanda) ke Provinsi Sulawesi Utara. *tourism multiplier effects* memiliki dampak positif pada berbagai sektor usaha di Provinsi Sulawesi Utara. Dampak positif peningkatan beberapa indikator antara lain: tingkat hunian hotel berbintang dan kelas melati di Provinsi Sulawesi Utara sebesar 68%, penjualan produk-produk perikanan sebesar 102%, penjualan produk-produk pertanian sebesar 101%, tenaga kerja yang tidak bekerja mengalami penurunan sebesar 6,09%, tingkat kemiskinan mengalami penurunan 7,9%, jasa dan akomodasi rata-rata sebesar 15,63% dan pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengalami peningkatan sebesar 100%. Hal ini menunjukkan . *tourism multiplier effects*

memiliki dampak positif peningkatan pendapatan masyarakat dan APBD Provinsi Sulawesi Utara.

Rekomendasi dalam penelitian ini adalah Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara sebaiknya melakukan peningkatan kegiatan sosialisasi *Tourism Road Map, Strategic Plan and Road Show* kepada *stakeholders* serta promosi pemasaran bisnis pariwisata di dalam negeri dan luar negeri dengan melibatkan *Foreign and Indonesian Embassy, Foreign Airlines and Travel and Tours, and also Indonesian Diaspora Network (IDN) in 130 countries*. Peningkatan kegiatan pemasaran di dalam negeri dan luar negeri diharapkan dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan asing ke Provinsi Sulawesi Utara. Selain itu, strategi pemasaran bisnis pariwisata Sulawesi Utara tetap mempertahankan pelestarian alam wisata bahari dan terus melengkapi dan memperluas infrastruktur *Sam Ratulangi Internasional Airport, Bandara Naha, Pelabuhan Internasional Bitung dan Pelabuhan Laut Tahuna*.

REFERENSI

- Belinda N. (2013). Analisis Dampak Berganda (Multiplier effect) Pemanfaatan Wisata Alam Tanjung Mutiara di Danau Singkarak Kabupaten Tanah Datar [skripsi]. Bogor (id): Institut Pertanian Bogor.
- Brikend Aziri And Alexandru Nedela, (2013). *Business Strategies*. Tetovo: South East European University, <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/21/12>
- Dino Gobel, (2019). Sang Pembuka Gerbang: Terobosan Olly Dondokambey Membangun Pariwisata Sulawesi Utara. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Dino Gobel, (2019). Wawancara dengan Staf Khusus Gubernur Provinsi Sulawesi Utara, Dino Gobel tentang Kunjungan Wisatawan Domestik dan Asing ke Provinsi Sulawesi Utara. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- F. Vellas (2011), *The indirect impact of tourism: an economic analysis, 3rd meeting of the T20 Tourism Ministers, FRANCE, Paris, 25 October 2011*
- Goeldner, Ch. R, Ritchie, B. J.R. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Eleventh edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ricky Toemandoek, (2019). Data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Sulut, Manado: BAPPEDA.

- Kantor Imigrasi Kelas I Manado dan Kantor Imigrasi kelas II Bitung, (2019). *Visa on Arrival for Foreigners in Sam Ratulangi International Airport*. Manado: Kantor Imigrasi Kelas I Manado dan Kantor Imigrasi kelas II Bitung.
- Leri Ida, (2011). Dampak Pengeluaran Wisatawan terhadap Perkembangan Sektor Ekonomi di Provinsi Bali. Bali: Universitas Udayana.
- E. Maurence, (2010). *"La mesure de l'impact économique d'un évènement touristique" (Measurement of the economic impact of a tourism event)*, Study report, Ministry of Economy, Finance and Industry, General Directorate for Competitiveness, Industry and Services. December 2010.
- Merry Karouwan, 2019. Talk Show ASITA di Sulut Expo 2019 Dengan Tema Pariwisata Sulut dan Open Sky. Manado: *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*.
- Ryo Noor, Daniel Mewengkang dan David Kusuma, (2019). ODSK Andalkan Strategi Triple A (Accessibility, Amenities and Attraction) Majukan Pariwisata Sulut. Manado: Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara atau <https://manado.tribunnews.com/2019/10/29/odsk-andalkan-strategi-triple-a-majukan-pariwisata-sulut>.