

PERAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA MATARAM DALAM MEMASARKAN DESTINASI PARWISATA KOTA MATARAM

Fatmawati¹, Hafiz Maulana², Nuraini³, Lalu Hendra Maniza⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Administrasi publik, Universitas Muhammadiyah Mataram

¹fatmawatix09@gmail.com

²Hafizmaulana544@gmail.com

Abstract: *Marketing is a way of thinking about situations that balances the needs of tourists with the types of services or recreation available at a tourist attraction or destination. Information such as local geographic, historical, and cultural background, facilities and services, and costs should be available. Method This community service research activity uses a qualitative method by looking directly at the conditions of the Mataram City Tourism Office's role in marketing tourism destinations with a descriptive approach. The results of this research are to determine the role of the Mataram city tourism office in marketing destination tourism, namely first by conducting digital marketing through social media such as Instagram, Facebook and TikTok, secondly through activities held directly in the form of the Mataram festival. Pearl Festival, Mandalika Mataram Fair, Sharia Festival, terune dedare election, Eid al-Fitr, ogoh-ogoh-maulid. The Mataram City Tourism Office plays an important role in advancing Mataram City tourism through digital marketing and through events held in person*

Keywords: *marketing, tourism service, tourism*

Abstrak: *Pemasaran adalah cara berpikir tentang situasi yang menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan jenis layanan atau rekreasi yang tersedia di tempat wisata atau destinasi. Informasi seperti latar belakang geografis, sejarah, dan budaya lokal, fasilitas dan layanan, dan biaya harus tersedia. metode Kegiatan penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan Metode kualitatif dengan melihat kondisi secara langsung bagaimana Peran dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkan destinasi pariwisata dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini adalah mengetahui peran dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkan destinasi pariwisata yaitu pertama dengan melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok kedua melalui kegiatan yang di selenggarakan secara langsung berupa festival Mataram, Pearl Festival, Mataram Mandalika Fair, Festival syariah, pemilihan terune dedare, lebaran topat, ogoh-ogoh, maulid. Dinas pariwisata kota Mataram berperan penting dalam majunya pariwisata kota Mataram melalui pemasaran yang dilakukan secara digital dan melalui acara yang diadakan secara langsung.*

Kata kunci: *pemasaran, dinas pariwisata, pariwisata*

Pendahuluan Sektor pariwisata Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya Pulau Lombok, telah berkembang pesat. Pulau ini dikenal sebagai “pulau Seribu Masjid” oleh banyak wisatawan, dan potensi wisatanya terus meningkat. Ini dibuktikan dengan dua penghargaan yang luar biasa dan bergengsi. Lombok menerima penghargaan sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia pada Ajang KTT & Pameran Perjalanan Halal Dunia 2015, yang diadakan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA), dari 19 hingga 21 Oktober 2015. (kompas, dalam Inzana, 2021).

Kota Mataram adalah pusat pemerintahan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota Mataram memiliki luas 61.3 km² (6.13 ha), dengan jumlah penduduk 486.715 orang (Badan Pusat Statistik Kota Mataram, 2023). Selain itu, kota ini memiliki banyak daya tarik wisata potensial untuk dikembangkan, seperti tempat berbelanja, berbagai macam kuliner, taman kota, budaya, kesenian, dan pantai yang indah, yang terus dinikmati oleh banyak pengunjung lokal dan luar. (Srilian Laxmiwaty Dai, 2021).

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Mataram mempunyai tanggung jawab memasarkan destinasi pariwisatanya untuk menarik lebih banyak wisatawan. Pemasaran adalah serangkaian tindakan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan memegang kendali program yang kemudian dirancang dengan cermat melalui pengaturan dalam upaya untuk menghasilkan pertukaran nilai pada pasar dalam upaya untuk menguntungkan organisasi. (Nasrullah, et al, 2020).

Strategi pemasaran yang efektif dan terus menerus melalui berbagai media tentu akan menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, yang akan berdampak pada hasil, (Rahman, 2020). Pada dasarnya, perencanaan pembangunan pariwisata membantu destinasi wisata memperoleh keuntungan besar sekaligus mengurangi dampak negatif dari sektor pariwisata. (Isdarmanto dalam (Irawan, 2023).

Cara pemasaran yang efektif saat ini telah mengalami banyak perubahan, baik dari segi pola, bentuk, dan sifat kegiatan, perjalanan, dan destinasi wisata. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan promosi yang intensif untuk memperkenalkan destinasi wisata karena ini dapat meningkatkan daya tarik wisatawan. (Syafudin et al., 2023). Mengetahui banyak perubahan pada industri pariwisata dari segi pemasaran membuat penulis mengangkat judul peran dinas kebudayaan dan pariwisata kota Mataram dalam memasarkan destinasi pariwisata kota Mataram. Tujuan penelitian untuk mengetahui

kegiatan yang dilakukan dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkan industri pariwisata kota Mataram pada saat ini.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh peserta magang pada dinas pariwisata kota Mataram. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melihat kondisi secara langsung bagaimana Peran dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkan destinasi pariwisata kota Mataram, fokus kajian mengenai bagaimana perencanaan dan penerapan program pemasaran pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian.

Pengabdian magang ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata kota Mataram Jl. Majapahit No.14, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu pertama melalui data primer yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi sumber yang kedua melalui data sekunder, yang diperoleh melalui jurnal yang relevan untuk dijadikan sumber data penelitian Informan dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Dinas Pariwisata kota Mataram, kepala bidang destinasi pemasaran dan kepala bidang pengembangan pariwisata dinas pariwisata kota Mataram.

Gambar 1. Rapat kelompok Magang



Adapun beberapa tahap rapat/ diskusi yang kami lakukan yaitu rapat kelompok magang administasi publik universitas muhammadiyah Mataram dan rapat bersama staf dan kepala bidang pemasaran dan destinasi pariwisata. Tahap pertama Rapat kelompok magang administrasi publik yaitu rapat membahas tentang pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran dan pengembangan pariwisata kota Mataram yang akan dilakukan di beberapa destinasi wisata kota Mataram .

Gambar 2. Rapat bersama staf dan kepala bidang pemasaran dan destinasi pariwisata



Tahap kedua yaitu rapat bersama kepala bidang pemasaran beserta staf membahas terkait bagaimana persiapan dan kelanjutan untuk pengembangan pariwisata kota Mataram dalam hal memasarkan beberapa destinasi pariwisata kota Mataram melalui digital dan perencanaan acara yang akan diselenggarakan dinas pariwisata sebagai ajang memperkenalkan adat istiadat sekaligus destinasi pariwisata kota Mataram .

HASIL PEMBAHASAN

Pemasaran adalah cara berpikir tentang situasi yang menyeimbangkan kebutuhan wisatawan dengan jenis layanan atau rekreasi yang tersedia di tempat wisata atau destinasi. Informasi seperti latar belakang geografis, sejarah, dan budaya lokal, fasilitas dan layanan, dan biaya harus tersedia. (Nasrullah, et al 2020). Menurut definisi pemasaran tersebut yakni harus memberikan kebutuhan wisatawan berupa layanan informasi sejauh mana potensi destinasi pariwisata yang dimiliki kota Mataram dari segi fasilitas dan biaya yang diperlukan.

Dinas pariwisata kota Mataram bertanggung jawab atas pemasaran destinasi pariwisata kota Mataram yang berlokasi di Jl. Majapahit No.14, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, dengan selogan Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah tamah dan Kenangan. Informan kepala dinas pariwisata kota Mataram, dan kepala bidang pemasaran menyatakan sejauh mana peran dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkan destinasi pariwisata kota Mataram sebagai berikut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yaitu kepala dinas pariwisata kota Mataram yaitu bapak cahya samudra menyatakan kota Mataram sudah dikenal sebagai kota wisata melihat berbagai macam destinasi pariwisata kota Mataram yang ada saat ini mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata rekreasi melihat banyaknya destinasi yang ada dalam memasarkan destinasi tersebut strategi dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkannya tentu saja dengan berbagai varian sudah dilakukan promosi melalui website dan sosial media dinas pariwisata kota Mataram juga berbagai macam kegiatan dinas pariwisata kota Mataram lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan kepala bidang pemasaran ibu Nurhayati juga menyatakan bahwa peran dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkan pariwisata kota Mataram telah berjalan dengan baik dengan melakukan promosi yang intensif baik melalui website, sosial media Facebook, Instagram resmi dinas pariwisata kota Mataram dan juga melalui berbagai macam kegiatan yang diadakan dinas pariwisata kota Mataram untuk memperkenalkan potensi pariwisata kota Mataram diantaranya festival Mataram, seleksi terune dedare kota Mataram, dan acara sosialiasi kepada masyarakat. tantangan yang dihadapi dalam memasarkan pariwisata kota Mataram yaitu terhalang pada Anggaran yang minim dalam memasarkan dan kurangnya partisipasi masyarakat ikut berpartisipasi memperkenalkan destinasi yang berpotensi untuk di kembangkan.

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan kota Mataram 2017-2021

Bulan	Wisatawan Asing	Wisatawan Nusantara (Domestic)
Januari	104	10.826
Februari	28	10.770
Maret	44	13.818

April	24	12.935
Mei	24	10.907
Juni	81	14.524
Juli	98	8.247
Agustus	33	10.684
September	25	13.544
Oktober	58	16.850
November	454	19.902
Desember	59	16.900

Sumber : dinas pariwisata kota Mataram

Dari data tabel jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun asing pada destinasi pariwisata kota Mataram jumlahnya masih didominasi oleh wisatawan lokal jika dibandingkan jumlah wisatawan asing, ini menjadi tantangan bagi dinas pariwisata kota Mataram agar terus melakukan pemasaran yang lebih intensif yang jangkauannya jauh lebih luas, pembangunan destinasi pariwisata yang efektif demi meningkatkan daya tarik wisatawan asing tentu juga harus dilaksanakan dan dievaluasi setiap tahunnya.

Peran dinas pariwisata dalam memasarkan destinasi pariwisata kota Mataram secara digital melalui media sosial

Dinas pariwisata kota Mataram terus beradaptasi dengan perkembangan zaman melihat media sosial yang menjadi sumber penyebaran informasi paling cepat pada saat ini dimanfaatkan sebagai media pemasaran destinasi pariwisata kota Mataram. Media sosial yang dimaksud adalah platform facebook, instagram dan tiktok. termasuk Dalam memasarkan destinasi pariwisata media sosial berpengaruh paling signifikan dalam memberikan informasi potensi lokasi, fasilitas dan keunggulan lain yang dimiliki oleh destinasi pariwisata kota Mataram.

Peran dinas pariwisata dalam memasarkan destinasi pariwisata kota Mataram melalui kegiatan yang diselenggarakan

Dalam memasarkan destinasi pariwisata kota Mataram selain beradaptasi dengan melakukan pemasaran secara digital, dinas pariwisata kota Mataram juga melakukan promosi dengan mengadakan acara yang diselenggarakan demi

memperkenalkan kota Mataram sebagai kota wisata yang menarik untuk dikunjungi, berikut adalah daftar acara yang diselenggarakan dinas pariwisata kota Mataram

Tabel 2. Daftar kegiatan yang diselenggarakan dinas pariwisata kota Mataram dalam memasarkan pariwisata kota Mataram

Nama Acara	2017	2018	2019	2020	2021
Festival Mataram	1	1	1	0	0
Night Ride	1	1	1	0	0
Great sale	1	1	0	0	0
Ogoh-ogoh	1	1	1	0	0
Maulid	1	1	1	0	0
Lebaran Topat	1	1	1	0	0
Jass Festival	0	1	0	0	0
Pemilihan Terune Dedare	1	1	1	0	1
Festival Kopi	1	1	1	1	0
Kuliner Tradisional	1	0	0	0	0
Mataram Cerah Ceria	0	1	0	0	0
Pearl Festival	0	0	0	0	1
Mataram Mandalika Fair	0	0	0	0	1
Festival Syariah	0	0	0	0	1

Sumber : Dinas pariwisata kota mataram

Pada tabel di atas merupakan kegiatan yang diselenggarakan dinas pariwisata kota mataram pada tahun 2017-2021 dalam memasarkan destinasi pariwisata kota mataram, kegiatan yang diselenggarakan ini tentu saja diharapkan sebagai kegiatan untuk memperkenalkan dan penyebaran informasi tentang destinasi pariwisata kota Mataram, jika mengacu pada tabel di kegiatan yang di selenggrakan masih tergolong minim dan perlu kreatifitas yang jauh lebih baik lagi dari dinas pariwisata kota mataram. Kegiatan ini tentu memakan banyak anggaran yang dibutuhkan dalam menyelenggarakannya maka dari itu perlu dukungan anggaran yang jauh lebih banyak lagi.

Gambar 3. Sosialiasi kepada pemuda tentang media promosi destinasi pariwisata kota Mataram



SIMPULAN

Peran dinas pariwisata kota mataram dalam memasarkan destinasi pariwisata kota mataram diantaranya dengan melaksanakan pemasaran secara digital melalui sosial media seperti Facebook , Instagram , tiktok , dan juga melalui berbagai macam kegiatan yang diadakan dinas pariwisata kota mataram untuk memperkenalkan potensi pariwisata kota mataram diantaranya Kegiatan pemasaran destinasi pariwisata yaitu festival mataram, Pearl Festival, Mataram Mandalika Fair, Festival syariah, pemilihan terune dedare, lebaran topat, ogoh-ogoh, maulid. kemudian tantangan yang dihadapi dalam memasarkan pariwisata kota mataram yaitu terhalang pada Anggaran yang minim dalam memasarkan dan kurangnya partisipasi masyarakat ikut berpartisipasi memperkenalkan destinasi yang berpotensi untuk di kembangkan .

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing magang bapak Lalu Hendra Maniza yang senantiasa memberikan arahan kepada kelompok kami, terimakasih juga kepada seluruh pejabat dan karyawan dinas pariwisata kota mataram yang sudah menerima kami sekaligus membimbing kami menjadi pribadi yang kompeten dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Inzana, strategi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata di Lantan Kabupaten Lombok TengahS. (2021). Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer (Rapik), 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.47134/rapik.v1i2.1>

- Nasrullah, Sri Susanty, Meizar Rusly, PEMASARAN PARIWISATA Konsep, Perencanaan Dan Implementasi, ed. By Janner Simarmata (jember: Yayasan Kita Menulis, 2020). <https://Pemasaran> Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi –
- Irawan, E. (2023). Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian LiteratuStrategi Manajemen Pemasaran r. Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(2), 1–16.
- Rahman, F. (2020). Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Melalui Pengembangan Pariwisata Kota Mataram Tahun 2018. JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 1(1), 15. <https://doi.org/10.31764/jabb.v1i1.2280>
- Srilian Laxmiwaty Dai1, Nur Fadhlyah Usu2 TULIP : Tulisan Ilmiah Pariwisata ISSN : 2720-9873. (2021). TULIP : Tulisan Ilmiah Pariwisata ISSN : 2720-9873. In Program Studi Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia Email; (Vol. 4, Issue 1).
- Syafrudin, M. F., Sigandaru, A. B., & ... (2023). Strategi Promosi Destinasi Wisata Yang Dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat. ... Mahasiswa Pariwisata, 1(1), 8–14. <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/jimpar/article/view/827%0Ahttps://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/jimpar/article/download/827/366>