

**PROMOSI WISATA BAHARI  
(Studi Kasus Nusantara Diving Center Resort Kelurahan Molass Kota Manado  
Propinsi Sulawesi Utara)**

**Mirfiana Ch. Salawangi<sup>1</sup>, Jardie A. Andaki<sup>2</sup> dan Lexy K. Rarung<sup>2</sup>**

1) Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi, Manado.

2) Staff Pengajar Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Koresponden email : msalawangi@yahoo.com

**Abstract**

*This research is a case study in design, which seeks to describe and explain about the promotion of Nautical Tourism in the archipelago Diving Center Resort Manado, North Sulawesi province, which became the formula issue in the study of how the promotion is done in order to improve maritime excursions in the archipelago Diving Center Resort Manado. The purpose of this study is 1). Knowing these forms of promotion efforts in the archipelago Diving Resort Center, 2). Knowing the impact of promotions on maritime excursions in the archipelago Diving Center Resort. The Data collected in the form of primary data and secondary data. The analysis of the data used is qualitative data analysis conducted since the early researchers took data, during retrieval, up to the end inhibit all data in accordance with the research issues.*

*Based on studies a forms of promotion which is still done in the archipelago diving center resort, namely personal selling, billboards, pamphlets or brochures, banners, and information technology or internet. The impact of the promotion of nautical excursions in the archipelago diving center resort can be seen on the graph in 2012 where tourists visit increased to 1096 tourists. Promotion of the most impacting against the tourists visit the personal selling and information technology. The use of the means of the Board of the company name, pamphlets and banners give you benefits on the dissemination of information and assist in the process in our daily activities, more specifically on the reservation or registration.*

*Keywords: tourism, promotion, personal selling, information technology*

**Abstrak**

Penelitian ini berdesain studi kasus, yaitu berusaha mendeskripsikan dan memberikan penjelasan tentang Promosi Wisata Bahari di Nusantara Diving Center Resort manado Provinsi Sulawesi Utara, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana promosi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisata bahari di Nusantara Diving Center Resort Manado. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Mengetahui bentuk-bentuk usaha promosi di Nusantara Diving Center Resort.2). Mengetahui dampak promosi pada kunjungan wisata bahari di Nusantara Diving Center Resort. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data skunder. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis data kualitatif yang dilakukan sejak awal peneliti mengambil data, selama pengambilan, sampai dengan akhir terkumpulnya semua data sesuai dengan masalah penelitian.

Berdasarkan penelitian Bentuk – bentuk promosi yang masih dilakukan di Nusantara diving center resort yaitu Hubungan personal, billboard, pamflet atau brosur, banner, dan teknologi informasi atau internet. Dampak promosi terhadap kunjungan wisata bahari di Nusantara diving center resort bisa dilihat pada grafik tahun 2012 dimana kunjungan wisatawan meningkat menjadi 1096 orang wisatawan. Promosi yang paling berdampak terhadap kunjungan wisatawan yaitu kewiraniagaan dan teknologi informasi. Promosi yang paling berdampak terhadap kunjungan wisatawan yaitu kewiraniagaan dan teknologi informasi. Penggunaan sarana papan nama perusahaan, pamflet dan banner memberikan manfaat pada penyebaran informasi dan membantu dalam proses kegiatan keseharian, lebih khusus pada bagian reservasi atau registrasi.

Kata Kunci: turis, promosi, nelayan, kewiraniagaan, teknologi informasi

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri atas 17.508 pulau, dengan garis pantai sepanjang 81.000 km. Luas laut Indonesia sekitar 3,1 juta km<sup>2</sup> yang terdiri atas 0,8 juta km<sup>2</sup> perairan teritorial dan 2,3 juta km<sup>2</sup> perairan Nusantara (Tuwo, 2011) dengan potensi sumberdaya alam kelautan ini tersebar di seluruh Indonesia mengemban beragam nilai dan fungsi antara lain nilai rekreasi atau wisata bahari penyediaan bahan kebutuhan dasar, peningkatan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, perolehan devisa dan pembangunan daerah (Kusumastanto, 2003).

Kusumaatmaja dalam Aryanto (2003) menyatakan bahwa wisata bahari adalah suatu kegiatan pariwisata yang berlandaskan pada daya tarik kelautan yang terjadi lokasi atau kawasan yang didominasi perairan laut sedangkan wisatawan adalah orang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan yang menarik atau perjalanan keluar tempat tinggalnya mengunjungi tempat tertentu secara sukarela dan bersifat sementara dengan maksud berlibur, bertamasya, dan atau kepentingan lain ditempat lain yang dikunjunginya, bukan untuk mencari nafkah (Warpani, 2007), akibat dari interaksi antara orang atau wisatawan dan objek atau tujuan wisata ini mengakibatkan adanya

jasa yang saling terkait dan mulai terjalin dari informasi objek wisata atau promosi kepada calon wisatawan sampai kepada faktor pendukung misalnya transportasi, akomodasi, kuliner, pemandu, yang terprogram dengan baik menjadi apa yang disebut dengan industri pariwisata (Pendit 1981).

Sulawesi Utara merupakan salah satu daerah yang mengembangkan potensi wisata bahari melalui kerjasama dengan berbagai industri-industri pariwisata yang ada. Industri-industri pariwisata yang ada di Sulawesi Utara antara lain jasa boga, jasa hiburan dan perusahaan akomodasi. Nusantara Diving Center Resort merupakan salah satu industri wisata bahari yang pertama mempromosikan atau memperkenalkan Taman Nasional Bunaken ke Manca Negara, Nusantara Diving Center resort didirikan pada tahun 1975 sampai 2014. Perusahaan ini bergerak di bidang penyelaman selain itu juga menyediakan akomodasi penginapan dan Spa bagi wisatawan yang ingin tinggal di lokasi wisata bahari.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berdesain studi kasus, yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan dan memberikan penjelasan tentang Promosi Wisata Bahari di Nusantara Diving Center Resort Manado Provinsi Sulawesi Utara. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009).

Sumber data yang berbentuk data primer diperoleh dari informan yang menjadi sasaran penelitian. Informan adalah individu tertentu yang diwawacarai untuk keperluan informasi dalam mendapatkan data. Perolehan data bersumber langsung dari lapangan yang menjadi amatan, yaitu berasal dari Manajer operasional perusahaan, Dive Master dan wisatawan. data sekunder diperoleh dari sumber literatur yang relevan seperti buku-buku, jurnal, majalah, dan internet. Teknik pengumpulan data dan pencatatan data dilakukan dengan cara

observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Observasi langsung dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara pengamatan. Wawancara (*interview*) akan menggunakan pedoman wawancara yang menggunakan metode insidental yaitu apabila subjek penelitian dalam hal ini wisatawan sedang berada di lokasi penelitian, sedangkan isi kerangka wawancara disesuaikan dengan aspek yang dikaji, hasilnya akan dicatat secara rinci untuk diidentifikasi sebagai data lapangan.

Analisis data kualitatif dilakukan sejak awal peneliti mengambil data, selama pengambilan, sampai dengan akhir terkumpulnya semua data sesuai dengan masalah penelitian. Secara garis besar analisis data dalam penelitian kualitatif dalam penelitian ini akan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut Muhajir (1998): 1) Reduksi data, yaitu kegiatan penyusunan abstrak data. 2) Penyajian data, yaitu berupa sajian pokok-pokok atau garis besar data yang kesahihannya terjamin. 3) Simpulan dan verifikasi. Simpulan disusun secara sistematis guna verifikasi selama penelitian berlangsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Keadaan Umum Perusahaan**

Nusantara Diving Center Resort merupakan salah satu industri wisata bahari yang pertama mempromosikan atau memperkenalkan Taman Nasional Bunaken ke Manca Negara, Nusantara Diving Center resort didirikan pada tahun 1975 dan Pada tahun 1975-1977 perusahaan ini masih sebagai LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), Kegiatan yang dilakukan pada tahun itu yaitu mencari ikan hias dan teripang, lambat laun orang-orang yang tergabung dalam LSM ini membentuk Club Nusantara Diving dengan mencari ikan hias dan teripang sebagai modal usaha. Pada tahun 1990 dikeluarkan Perda (Peraturan daerah) yang melarang untuk menangkap ikan hias dan teripang akan tetapi, pada saat itu modal usaha sudah ada.

Pada tahun 1975-1980 Nusantara Diving Center Resort berlokasi di Tomohon dan pada tahun 1980-1985 berpindah lokasi ke Malalayang dan berpindah lokasi lagi pada tahun 1986-2014 ke Kelurahan Molas. pada tahun 1983-1985 beberapa penyelam Nusantara Diving Center menjadi pengajar mata kuliah olahraga air di

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Unsrat. Pada tahun 1985 Nusantara Diving Center Resort menerima penghargaan Kalpataru I sebagai penyelamat lingkungan SULUT. Pada tahun 1975-2003 dipimpin oleh Bapak Locky Herlambang, tahun 2003-2011 dipimpin oleh Ibu Hani Sumiati dan pada tahun 2011-2013 dipegang oleh Grup ETI berupa para pemegang saham.

### **Struktur Organisasi Usaha**

Struktur organisasi Nusantara Diving Center Resort Manado berbentuk fungsional yang dikepalai oleh seorang pimpinan perusahaan. Dalam menjalankan perusahaan Direktur utama dibantu oleh seorang manajer operasional yang bertanggung jawab atas seluruh rangkaian kegiatan produksi. Perusahaan tidak akan berjalan apabila hanya ada pimpinan saja, oleh karena itu pimpinan Nusantara Diving Center Resort merekrut sejumlah karyawan untuk membantu kelancaran seluruh kegiatan baik pada bagian administrasi maupun bagian proses produksi dan bagian lainnya.

Direktur utama sebagai pengambil keputusan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan lewat koordinasi yang baik dengan direktur. Direktur terjun langsung memantau dan mengkoordinir setiap kegiatan baik produksi maupun administrasi perusahaan. Manajer operasional bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan produksi setiap hari dan mempertanggung jawabkan kepada direktur, begitu pula dengan setiap seksi dalam kegiatan produksi bertanggung jawab atas bidangnya dengan tetap mendapatkan dan menjalankan perintah atasan yang membawahi bidang-bidang yang telah dipercayakan.

### **Atraksi**

Atraksi merupakan inti dari pengalaman wisata. Atraksi wisata menarik seseorang untuk bepergian ke tujuan tertentu, hampir segala sesuatu dapat menjadi atraksi wisata. Suatu obyek maupun daya tarik wisata dapat dikatakan sebagai sebuah atraksi apabila sudah dilakukan pengelolaan termasuk telah dilengkapinya sarana dan prasarana.

Atraksi wisata umumnya mengutamakan tampilan karakteristik sumberdaya alam, sosial

dan budaya. Karakteristik sumberdaya alam seperti dataran atau air, kekayaan keanekaragaman hayati termasuk flora dan fauna, serta tipe-tipe cuaca merupakan bentuk karakteristik utama, di samping adanya keragaman sosial-budaya masyarakat yang masih mempertahankan kearifan tradisional dalam mengelola sumberdaya alam mereka yang unik dan khas. Nusantara Diving Center Resort menawarkan atraksi alam bawah laut yang sangat menakjubkan yang bisa dilihat apabila sedang menyelam.

### **Tarif dan Fasilitas**

Nusantara Diving Center Resort dalam menjalankan usaha mengadakan kerjasama dengan nelayan yang ada di Bunaken dalam hal penyewaan perahu. Penggunaan perahu yaitu untuk kegiatan wisata bahari atau digunakan untuk membawa wisatawan menyelam ke lokasi penyelaman.

Biaya yang dikeluarkan NDC untuk menyewa perahu yang akan digunakan untuk menyelam yaitu sebesar Rp. 1.700.000,00 dengan kapasitas muatan 10-15 orang, sedangkan untuk snorkeling sebesar Rp. 1000.000,00 dengan kapasitas muatan 2-4 orang. Setiap perahu menggunakan 3 mesin gantung 40 PK dengan bahan bakar minyak sebanyak 75 liter dengan biaya sebesar Rp. 450.000,00 dengan tujuan diving atau snorkeling hanya di Bunaken. Apabila tujuan menyelam atau snorkeling diluar bunaken membutuhkan biaya yang lebih dari biaya sebelumnya.

### **Bentuk-Bentuk Promosi**

#### **Kewiraniagaan (Personal selling)**

Nusantara Diving Center juga melakukan promosi dengan menggunakan sistem kewiraniagaan dalam mempromosikan Nusantara Diving Center sendiri, promosi bentuk ini dilakukan pada tahun 2003 dan 2012 di Jakarta dan 2013 di Chicago. Promosi yang dilaksanakan di Jakarta ini berlangsung selama 3 hari dengan agenda mempromosikan wisata bahari terlebih khusus di bidang penyelaman yang diselenggarakan oleh NDC serta akomodasi selama berada di lokasi wisata bahari sedangkan pada tahun 2013 NDC melakukan promosi di Chicago yaitu, pada pameran dive center dari seluruh dunia. Hasil wawancara

dengan manajer operasional dan senior executive manager marketing dikatakan bahwa setelah kegiatan promosi di Jakarta dan di Chicago kunjungan wisatawan meningkat, terutama wisatawan yang datang dari pulau Jawa dan sekitarnya maupun wisatawan manca negara. Dari hasil ini menggambarkan pentingnya promosi dalam kaitan menarik minat atau simpati wisatawan berkunjung ke lokasi NDC.

### **Billboard atau Papan iklan**

Promosi dengan billboard memang cukup mengundang perhatian pengguna jalan karena bentuknya besar dan kadang dilengkapi lampu penerang. Nusantara Diving Center Resort juga menggunakan papan iklan sudah ada sejak berdirinya NDC resort di Kelurahan Molas pada Tahun 1986 sampai tahun 2014 sekarang ini. Papan iklan atau billboard merupakan sarana yang penting dalam hal menyampaikan informasi dan atau penunjuk jalan menuju lokasi kunjungan, khususnya ke Nusantara Diving Center Resort.

### **Pamflet**

Nusantara Diving Center Resort melakukan promosi melalui pamflet atau brosur untuk akomodasi, diving packages, tour packages, holiday packages, nusantara spa treatment menu, birthday package, romantic dinner, dan liburan sekolah. Pamflet atau brosur ini sudah dijalankan sejak tahun 1985 sampai dengan tahun 2014. Namun setelah NDC vakum promosi ini dijalankan lagi pada tahun 2011.

Pamflet atau brosur biasanya diberikan kepada pengunjung yang datang ke Nusantara Diving Center Resort dan pada perusahaan travel tertentu dan di airport yaitu pada pusat informasi yang terdapat pada stand info tourism. Promosi ini dilakukan setiap 3 sampai 4 kali dalam setahun yaitu pada bulan Juni sampai Juli dan bulan November sampai Desember. Setiap pendistribusian brosur biaya yang dikeluarkan pihak NDC yaitu sebesar Rp. 500.000,00 dan untuk setiap 1 orang wisatawan yang berkunjung sudah menutupi 3 kali lipat dari biaya yang dikeluarkan.

### **Banner**

Nusantara Diving Center Resort meletakkan banner di depan pintu masuk dan di samping resepsionis. Maksud diletakkannya banner pada posisi yang strategis ialah memudahkan pengunjung untuk membaca informasi yang singkat dan jelas yang tertera pada banner. Kondisi ini akan memberikan efektifitas layanan informasi yang tidak harus selalu disampaikan oleh resepsionis. Efektifitas dimaksud memberikan ruang layanan yang lain, hal mana resepsionis dapat melakukan pekerjaan utamanya, yaitu melayani kegiatan registrasi dari wisatawan.

### **Teknologi Informasi**

Penggunaan teknologi informasi disebut juga *direct marketing* dimana *direct marketing* merupakan komunikasi langsung perusahaan dengan target pasar untuk melihat respon yang terjadi melalui *non personal tool*, seperti: (mail, telephone, fax, dan email).

Nusantara Diving Center Resort melakukan promosi melalui telepon, fax, travel agent, dan internet ( fb, twiter, portal agent, website dan email) dengan alamat website : [www.NDCresort.com](http://www.NDCresort.com) dan email : [info@ndcresort.com](mailto:info@ndcresort.com) dan promosi bentuk ini dilakukan sejak tahun 1985 sampai tahun 2014.

### **Dampak Promosi Terhadap Kunjungan Wisata Bahari**

#### **Kondisi tahun 2011**

Nusantara diving center resort memulai kembali usaha pada tahun 2011 dengan kepemilikan saham oleh grup ETI atau para pemegang saham. NDC resort resmi aktif kembali pada bulan Juni. Usaha promosi yang dilakukan pihak NDC resort dalam menarik wisatawan pada tahun ini yaitu melakukan promosi melalui internet yaitu melalui web, email, travel agent, portal agent, serta brosur dan banner. melalui promosi yang dilakukan akhirnya menarik wisatawan untuk berkunjung ke NDC resort.

Jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Juni adalah sebanyak 76 orang pada awal operasi Nusantara diving center resort, bulan Juli sebanyak 84 orang, bulan Agustus jumlah kunjungan wisatawan masih sama dengan bulan sebelumnya yaitu sebanyak 84 orang, bulan

September sebanyak 85 orang, bulan Oktober jumlah kunjungan wisatawan menurun dari jumlah kunjungan pada bulan sebelumnya yaitu sebanyak 78 orang, bulan November kunjungan wisatawan juga menurun dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 77 orang dan pada bulan Desember tidak ada wisatawan yang berkunjung ke Nusantara diving center resort.

### Kondisi Tahun 2012

Pada tahun ini wisatawan yang datang berkunjung di NDC mulai meningkat dari tahun sebelumnya. promosi yang dilakukan pihak nusantara diving center resort yaitu, selain promosi yang dilakukan pada tahun 2011 yaitu promosi kewiraniagaan atau *personal selling* dimana mempromosikan secara langsung kepada konsumen tentang nusantara diving center resort dan promosi ini dilaksanakan pada bulan juli di Jakarta, selain itu pada tahun ini NDC meresmikan akun facebook dan twitter dalam melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan oleh NDC berhasil menarik lebih banyak wisatawan berkunjung ke NDC daripada tahun sebelumnya. Jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Januari sebanyak 104 orang, pada bulan Februari jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 96 orang, pada bulan Maret sebanyak 81 orang, pada bulan April sebanyak 105 orang, bulan Mei sebanyak 97 orang, bulan Juni sebanyak 79 orang, bulan Juli sebanyak 82 orang, bulan Agustus sebanyak 118 orang, bulan September sebanyak 89 orang, bulan Oktober sebanyak 83 orang, bulan November sebanyak 77 orang, dan pada bulan Desember jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di nusantara diving center resort sebanyak 85 orang.

### Kondisi Tahun 2013

Pada tahun ini wisatawan yang datang berkunjung di NDC tidak berbeda jauh dari tahun sebelumnya. promosi yang dilakukan pihak nusantara diving center resort yaitu, selain promosi yang dilakukan pada tahun 2011 dan 2012, NDC melakukan promosi kewiraniagaan atau *personal selling* yang dilaksanakan pada bulan agustus di Chicago pada pameran seluruh dive center dunia. Kunjungan wisatawan pada bulan Januari sebanyak 76 orang, bulan Februari juga kunjungan wisatawan sebanyak 76 orang,

bulan Maret sebanyak 82 orang, bulan April sebanyak 105, bulan Mei jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 81 orang menurun dari bulan sebelumnya, bulan Juni sebanyak 84 orang, bulan Juli sebanyak 96 orang, bulan Agustus sebanyak 103 orang, bulan September sebanyak 76 orang, bulan Oktober sebanyak 79 orang, bulan November sebanyak 109 orang dan pada bulan Desember jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 115 orang.

### Kesimpulan

- 1) Bentuk-bentuk promosi yang masih dilakukan di Nusantara diving center resort yaitu kewiraniagaan atau personal selling, billboard atau papan nama, pamflet atau brosur, banner, dan teknologi informasi atau internet.
- 2) Promosi yang paling berdampak terhadap kunjungan wisatawan yaitu kewiraniagaan dan teknologi informasi.
- 3) Penggunaan sarana papan nama perusahaan, pamflet dan banner memberikan manfaat pada penyebaran informasi dan membantu dalam proses kegiatan keseharian, lebih khusus pada bagian reservasi atau registrasi.

### Saran

Perlu adanya anggaran khusus dari perusahaan nusantara diving center resort dalam mempromosikan NDC resort sendiri, seperti pembiayaan untuk mempromosikan NDC resort ke luar kota bahkan ke luar negeri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto. R., 2003. *Environment Marketing pada ekosistem pesisir menggerakkan ekonomi rakyat Daerah Otonom*. Makalah pengantar Falsafah sains.
- Kusumastanto, T., 2003. *Ocean Policy dalam Membangun Negeri Bahari di Era Otonomi Daerah*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 160 hal.
- Moleong, L.J., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cetakan Keduapuluh Enam. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Muhadjir, N., 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Ketiga. Rake Sarasin. Yogyakarta.

- 
- Musliadi, 2012. Pengertian promosi. <http://musliadipnl.wordpress.com/2012/04/25/pengertian-promosi/> (diakses 15 Mei 2013 )
- Pendit, N.S. 1981, *Ilmu Pariwisata. Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Pendit, N.S. 1981, *Ilmu Pariwisata. Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Swarbrooke, J. and Horner 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Tuwo, A. 2011. *Pengelolaan Ekowisata Pesisir dan Laut*. Brilian Internasional. Surabaya.
- Warpani Suwardjoko P, 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. ITB. Bogor.