

Strategi Pemasaran Obyek Wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja

Abedneigo Carter Rambulangi

Universitas Kristen Indonesia Toraja, Jl. Nusantara No 12, Makale, Tana Toraja, Sulawesi Selatan, Indonesia
abedneigocarterrambulangi134@gmail.com

Otto Randa Payangan

Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
ottopayangan1958@gmail.com

Idrus Taba

Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
3emitaba71sa@gmail.com

Djumidah Maming

Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 Tamalanrea, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
jumidahmaming@yahoo.com

Article's History:

Received 17 April 2023; Received in revised form 1 Mei 2023; Accepted 24 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Rambulangi, A. C., Payangan, O. R., Taba, I., & Maming, D. (2023). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (3). 949 – 957.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1204>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja. Satuan analisis dalam penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Tana Toraja, sedangkan satuan pengamatannya adalah bagian pemasaran objek wisata Lemo Kab. Tana Toraja. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dalam bentuk deskriptif narasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran objek wisata Lemo antara lain memperbaiki SDM dan tata kelola objek wisata dengan memperhatikan kebutuhan infrastruktur atau sarana prasarana, mengadakan promosi atau mengiklankan objek wisata Lemo melalui berbagai macam cara baik melalui biro travel dan jasa guide, promosi online dengan memanfaatkan komunitas packbaker Indonesia, promosi perjalanan wisata dalam bentuk paket-paket wisata, wisata edukasi, dan wisata hiburan dengan menghadirkan hiburan-hiburan musik tradisional di lokasi objek wisata, dan meminta keterdukungan pemerintah pusat melalui Dinas Pariwisata dalam bentuk dana pengembangan pariwisata. Penelitian ini memberikan informasi dan masukan dalam menyiapkan strategi pengembangan pemasaran objek wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja.

Kata Kunci: Strategi pemasaran pariwisata; Objek wisata lemo; Dinas Kebudayaan dan Pariwisata; Tana Toraja

Pendahuluan

Munculnya globalisasi telah mengharuskan perubahan paradigma di berbagai bidang, termasuk pemasaran. Tingkat persaingan yang semakin tinggi di pasar lokal dan global, ditambah dengan kondisi yang tidak menentu, mengharuskan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar dapat menjadi pemenang di kancah global. Salah satu bentuk usaha yang dimiliki sebuah daerah adalah objek wisata yang ditaksir dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Persaingan objek wisata ditentukan oleh kondisi infrastruktur, sarana yang memadai pada objek wisata tersebut, dan karakteristik yang dimilikinya, merupakan syarat utama yang harus dimiliki agar dapat dipasarkan baik pada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Lemo yang terdapat di Kelurahan Lemo, Kec. Makale Utara adalah sebuah objek wisata alam dengan ciri kuburan alam. Karakteristik demografinya adalah kuburan liang pada dinding batu yang dibuat berdasarkan

tingkat stratifikasi dari orang yang dikubur di tempat itu. Semakin tinggi kuburan liangnya menandakan status sosial dan kebangsawanan orang tersebut semakin tinggi. Keindahan wisata Lemo terletak pada arsitektur liangnya yang berbeda dengan kuburan liang lainnya seperti yang ada di Ke'te dan Suaya. Kuburan alam Lemo dibalut oleh udara yang sejuk, penduduknya yang ramah, dan beberapa keunikan lain menyebabkan objek wisata ini menjadi salah satu yang paling diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Tabel 1. Jumlah Wisatawa Nusantara Kabupaten Tana Toraja 2015-2017

Bulan	2015	2016	2017
Januari	2.237	120.914	146.402
Februari	3.425	65.485	60.692
Maret	1.509	53.218	52.065
April	1.987	39.112	50.898
Mei	2.986	51.742	47.271
Juni	1.697	47.555	72840
Juli	10.893	142.135	80.223
Agustus	18.893	49.239	46.349
September	4.642	101.746	38.433
Oktober	1.289	105.573	34.169
November	9.870	65.297	68.037
Desember	23.245	214.576	475.804
Total	82.673	105.6592	1.173.183

Sumber: BPS Kabupaten Tana Toraja

Sebagai sebuah destinasi, maka objek wisata Lemo perlu dipasarkan baik dalam bentuk promosi langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh entitas komersial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Kurangnya promosi dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran konsumen atau ketidaktahuan konsumen terhadap produk pariwisata. Pentingnya pemasaran atraksi pariwisata telah mendorong peneliti untuk melakukan investigasi kualitatif yang berjudul "Strategi Pemasaran Objek Wisata Lemo di Kabupaten Tana Toraja."

Pemasaran adalah elemen penting bagi kemakmuran perusahaan bisnis. Dengan berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berusaha untuk memenuhinya, perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi organisasi. Hal ini sangat relevan di era persaingan bisnis yang ketat saat ini. Fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah organisasi bisnis, yang berfungsi sebagai pilar utama untuk keberlangsungan operasional dalam lanskap perusahaan. Memahami pemasaran sangat penting dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memastikan target pasar yang paling sesuai untuk organisasi, dan merancang produk, layanan, dan inisiatif yang tepat untuk memenuhi pasar yang teridentifikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan pemasaran yang digunakan oleh destinasi wisata Lemo yang terletak di Kabupaten Tana Toraja.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang melibatkan penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk yang bernilai antara pihak-pihak yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan mereka (Nissa, 2020). Menurut Halim (2022), pemasaran adalah suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Fatihudin (2019), pemasaran adalah suatu fenomena sosial yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai antara individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Azlina (2020), pemasaran adalah usaha manusia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Dari perspektif masyarakat, pemasaran mengacu pada berbagai kegiatan pertukaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Suhri, 2021). Pemasaran, dalam konteks bisnis, mengacu pada sekumpulan kegiatan yang melibatkan perencanaan, promosi,

dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen dengan kebutuhan yang signifikan (Hasan, 2021).

Menurut Meithiana (2019), pemasaran melibatkan pemberian kepuasan pelanggan dengan imbalan keuntungan finansial. Sesuai definisi Mahyudi (2020), pemasaran adalah pendekatan sistematis yang melibatkan identifikasi, membangkitkan, dan memenuhi permintaan segmen pasar yang ditargetkan secara khusus dengan mengalokasikan sumber daya organisasi secara efisien untuk memenuhi permintaan tersebut. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha yang disengaja untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, yang dilakukan dengan cara penyebaran barang dan jasa dari produsen ke pengguna akhir.

Menurut Koli (2022), tujuan pemasaran tidak semata-mata untuk meningkatkan penjualan di semua pasar, melainkan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pelanggan, sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Kotler (2002:9), tujuan akhir dari pemasaran adalah menumbuhkan pelanggan yang bersedia membeli produk atau jasa. Menurut Hasan (2021), tujuan pemasaran adalah memfokuskan sumber daya dan tujuan organisasi pada peluang dan persyaratan lingkungan.

Al. Ries dan Jack Trout, yang terkenal dengan kontribusinya pada konsep positioning, menyatakan bahwa Pemasaran dapat dipandang sebagai kontes ide. Al. Ries menggarisbawahi pentingnya memenangkan pertarungan mental konsumen dalam pemasaran (Bayanuloh, 2019). Individu atau entitas yang telah membangun kehadiran yang kuat di benak konsumen kemungkinan besar akan muncul sebagai pemenang, karena pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche, strategi pemasaran melibatkan pendekatan sistematis yang mencakup evaluasi, perumusan, sinkronisasi, dan pengaturan inisiatif yang meliputi gagasan, penetapan harga, periklanan, dan penyebaran komoditas, fasilitas, dan konsep yang dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan pasar tertentu, dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Nuriyah, 2023).

Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi dari setiap manajer unit bisnis memiliki proses yang terdiri dari delapan langkah, yaitu:

1. Misi Bisnis adalah pernyataan komprehensif yang menguraikan produk, pasar, dan teknologi yang menjadi target perusahaan. Misi ini dibuat dengan cara yang mencerminkan sistem nilai dan skala prioritas dari para pengambil keputusan strategis di dalam organisasi.
2. Proses melakukan analisis lingkungan eksternal melibatkan pemeriksaan faktor lingkungan makro seperti kekuatan demografi, ekonomi, teknologi, politik/hukum dan sosial-budaya, serta pelaku lingkungan mikro utama termasuk pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok. Sangat penting bagi unit bisnis untuk memiliki sistem intelijen pemasaran agar dapat terus mengikuti tren dan kemajuan, serta memastikan potensi peluang dan ancaman yang mungkin timbul.
3. Analisis lingkungan internal berkaitan dengan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi.
4. Setelah menetapkan misinya dan melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternalnya, sebuah unit bisnis dapat melanjutkan dengan mengartikulasikan tujuan dan sasaran yang tepat untuk periode perencanaan yang telah ditentukan. Tujuan perusahaan harus menunjukkan konsistensi, misalnya, mengejar pangsa pasar yang tinggi dan margin keuntungan yang tinggi secara bersamaan.
5. Perumusan strategi mengacu pada proses penentuan pendekatan yang paling efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
6. Proses menentukan tujuan organisasi dan strategi yang sesuai untuk mencapainya disebut sebagai perumusan strategi.
7. Setelah menetapkan tujuan organisasi, manajemen melanjutkan ke perumusan program, di mana mereka membuat program-program pendukung yang selaras dengan kekuatan organisasi.
8. Keberhasilan pelaksanaan proyek atau inisiatif bergantung pada empat elemen kunci, yaitu: gaya, keterampilan, nilai-nilai yang dianut, dan staf. Dalam konteks organisasi, gaya mengacu pada keseragaman dalam perilaku dan sikap tenaga kerja, yang dapat mencakup sifat-sifat seperti keramahan dan kemahiran. Keterampilan mengacu pada kecakapan yang memadai yang diperlukan untuk mengimplementasikan rencana strategis organisasi secara efektif. Istilah "staf" mengacu pada proses di

mana perusahaan merekrut personel yang kompeten, memberi mereka pelatihan yang memadai, dan menempatkan mereka pada posisi yang sesuai. Konsep nilai bersama berkaitan dengan penyelarasan nilai dan misi di antara karyawan, yang diyakini dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan organisasi.

9. Agar dapat mengimplementasikan strateginya secara efektif, perusahaan harus terlibat dalam mekanisme umpan balik dan kontrol, di mana perusahaan terus mengevaluasi hasil dari tindakannya dan tetap waspada terhadap perkembangan baru di lingkungan eksternal. Sangat penting bagi organisasi untuk mengevaluasi dan memodifikasi implementasi, program, strategi, dan tujuannya dalam menanggapi keadaan yang berkembang.

Strategi pemasaran merupakan manajemen (Mukmin, 2020) yang meliputi:

1. Rencana strategi
2. Mengarahkan implementasi rencana dan program
3. Mengendalikan rencana.

Perencanaan pemasaran (Saleh, 2019) mencakup:

1. Menetapkan tujuan
2. Menilai peluang
3. Menciptakan strategi pemasaran
4. Mengembangkan program pemasaran

Menurut Garaika (2019), manajemen strategi pemasaran melibatkan pemeriksaan, perumusan, dan pengawasan inisiatif yang dirancang untuk mendorong transaksi dengan pasar sasaran, dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan organisasi, seperti yang didefinisikan oleh Dharmaseta Swastha dan Handoko. Definisi yang diberikan menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran adalah usaha yang memiliki banyak segi dan berpengaruh yang memerlukan keterlibatan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan entitas.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk selama pemakaiannya (Hidayati, 2018). Evaluasi pasca pembelian terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan.

Definisi Kotler tentang kepuasan pelanggan atau konsumen berkaitan dengan respons emosional pelanggan setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasi mereka. Respons ini dapat berupa positif atau negatif, seperti yang diuraikan oleh Ovidani (2020). Menurut Hasan (2021), Grege dan Sehiffrin berpendapat bahwa organisasi yang mengutamakan kepuasan pelanggan harus terlebih dahulu mengidentifikasi preferensi pasar sasarannya dan selanjutnya mengembangkan produk atau jasa yang melampaui harapan mereka.

Pariwisata

Istilah "pariwisata" berakar dari bahasa Sansekerta, khususnya dari kombinasi dua kata: "Pari" dan "Wisata". Istilah "Pari" menunjukkan tindakan pengulangan, gerakan melingkar, atau sering terjadi, sedangkan "Wisata" mengacu pada aktivitas atau proses perjalanan. Pariwisata mengacu pada bentuk perjalanan yang melibatkan kunjungan berulang atau beberapa kali ke tujuan tertentu. Pariwisata mengacu pada perjalanan rekreasi atau liburan, bersama dengan pengaturan yang diperlukan untuk kegiatan tersebut. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia, turis adalah individu yang melakukan perjalanan dengan jarak minimal 80 kilometer (50 mil) dari tempat tinggal mereka untuk tujuan liburan dan rekreasi.

Sektor pariwisata memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat lokal dan memfasilitasi pendirian perusahaan swasta. Selain itu, industri ini memiliki kapasitas untuk menghasilkan pendapatan yang besar. Menurut Herdiana (2019), pariwisata dapat didefinisikan sebagai upaya kolektif pemerintah, bisnis, dan masyarakat untuk memfasilitasi, mengelola, dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut Sianturi (2020), pariwisata dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dengan memanfaatkan layanan dan sumber daya yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan masyarakat lokal.

Budihatmojo (2021) berpendapat bahwa definisi pariwisata yang dikemukakan Yoeti adalah perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang atau perjalanan yang berputar-putar dari suatu lokasi ke lokasi lain, yang dalam bahasa Inggris disebut sebagai "Tour". McIntosh dan Gupta menyatakan bahwa pariwisata mencakup berbagai kegiatan, terutama yang berkaitan dengan ekonomi, yang terkait erat dengan kedatangan pengunjung asing dan pergerakan mereka di dalam suatu negara, kota, atau wilayah tertentu (Wahyuni, 2019).

Menurut Setiawati (2020), pariwisata mencakup semua kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan individu yang melakukan perjalanan untuk tujuan liburan atau bisnis. Sesuai dengan pernyataan Winata (2022), pariwisata mengacu pada perjalanan sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan mencapai keseimbangan, kepuasan, dan keselarasan dengan lingkungan di seluruh dimensi sosial, alam, budaya, dan ilmu, seperti yang dikemukakan oleh Kodhyat.

Sesuai dengan definisi Spillane, pariwisata mengacu pada tindakan bepergian dengan maksud untuk mengalami kesenangan, mencari kepuasan, memperoleh pengetahuan, meningkatkan kesehatan, menikmati kegiatan rekreasi atau mencari istirahat, memenuhi kewajiban, melakukan ziarah, dan kegiatan terkait lainnya (Khamim, 2019). Sesuai dengan pernyataan Wahab, pariwisata adalah bentuk industri baru yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dengan menciptakan lapangan kerja, menambah pendapatan, meningkatkan standar hidup, dan mengkatalisasi produktivitas di sektor-sektor lain (Soewarn, 2019). Pariwisata adalah industri multifaset yang mencakup sektor-sektor tradisional seperti kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan, dan transportasi, yang juga dianggap sebagai industri ekonomi.

Berdasarkan definisi-definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata mengacu pada kegiatan rekreasi di mana seseorang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk merasakan kenikmatan dan memuaskan keingintahuan mereka dalam jangka waktu tertentu, bukan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan.

Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata jika memenuhi 3 persyaratan yang diperlukan yaitu:

1. Harus bersifat sementara
2. Harus bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi paksaan
3. Tidak bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran

Pendit (2019) telah mengidentifikasi komponen-komponen penyusun sektor pariwisata yang mencakup elemen-elemen berikut:

1. Akomodasi mengacu pada tempat tinggal sementara bagi seseorang.
2. Layanan makanan dan restoran adalah perusahaan komersial yang beroperasi dalam industri jasa, yang mengkhususkan diri dalam penyediaan makanan dan minuman.
3. Sektor transportasi mencakup perusahaan komersial yang terlibat dalam pengangkutan barang dan orang melalui moda transportasi darat, laut, dan udara.
4. Atraksi wisata mengacu pada kegiatan atau destinasi yang berpotensi menarik minat wisatawan atau pengunjung.
5. Cinderamata adalah barang yang berfungsi sebagai kenang-kenangan dan dibeli oleh wisatawan untuk dibawa pulang ke tempat asalnya.
6. Agen perjalanan adalah organisasi komersial yang memfasilitasi semua aspek perjalanan, termasuk perencanaan, pemesanan, dan pengelolaan transportasi, akomodasi, dan layanan terkait lainnya untuk individu atau kelompok yang melakukan perjalanan dari titik keberangkatan ke tujuan akhir dan kembali.

Metodologi

Metodologi penelitian yang disebutkan di atas dapat diklasifikasikan sebagai bentuk penelitian deskriptif kualitatif, sesuai dengan klasifikasi Sugiyono (2019). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasinya. Penelitian ini menggunakan data primer, yang dikumpulkan melalui penelitian langsung yang dilakukan di lokasi wisata di Lemo. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan dengan subjek penelitian yang terkait dengan tujuan penelitian, dengan melakukan penelitian lapangan langsung di Kabupaten Tana Toraja. Metodologi yang digunakan adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap pengelolaan objek wisata Lemo oleh masyarakat setempat. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan untuk objek wisata Lemo dan melakukan wawancara langsung dengan pihak pengelola objek wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis data. Tabel 1 menampilkan hasil yang diperoleh melalui metode ini.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S) (Kekuatan)		Weakness (Kelemahan)	
	Strategi (S)		Strategi WO	
Opportunities (O) Hitung komponen probabilitas.	Mengembangkan pendekatan strategis yang memanfaatkan kemampuan yang melekat pada organisasi untuk memanfaatkan keadaan yang menguntungkan.		Mengembangkan strategi yang efektif yang dapat mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan.	
Treaths (T) Faktor ancaman eksternal	Mengembangkan pendekatan strategis yang memanfaatkan kekuatan organisasi untuk mengurangi potensi ancaman adalah tindakan yang direkomendasikan.		Mengembangkan taktik yang efektif untuk mengurangi kelemahan. Dianjurkan untuk menahan diri dari membuat ancaman.	

Hasil dan Pembahasan

Objek wisata Lemo adalah salah satu daya tarik pariwisata yang berisi kuburan leluhur orang Toraja. Lemo yang berada di KM 9 jurusan Makale – Rantepao dapat ditempuh dengan mobil maupun motor \pm 600 M dari jalan poros propinsi. Lemo sendiri sudah ada sejak abad XVI pada zaman pemerintahan Puang Tamboro Langi' dengan sistim adat Aluk Sanda Saratu'. Perkuburan Lemo pada pemerintahan Aluk Sanda Saratu' ditujukan hanya pada kaum keturunan raja atau bangsawan yang pada saat itu pemimpin di wilayah Lemo, ada juga kerabat bangsawan yang dikuburkan di Lemo yang berasal dari daerah lain tetapi memiliki pertalian darah yang kuat. Saat ini di Lemo terdapat sekitar 75 buah liang dan sebanyak 40 tau-tau (patung dari kayuangka) yang dijejer di kaki bukit. Ke-40 tau-tau tersebut ditampilkan sebagai simbol prestise, status, peran, dan kedudukan para bangsawan yang dikubur di Lemo.

Diberi nama Lemo karena model liang batu menyerupai bundaran jeruk dan berbintik-bintik putih. Sejak tahun 1960 objek Wisata Lemo mulai ramai dikunjungi wisatawan mancanegara dan domestik. Karena pihak keluarga melihat meningkatnya kunjungan wisata, maka pada tanggal 2 Maret 1999 mulailah dibentuk Yayasan yang diberi nama Yayasan Para Lemo. Yayasan ini diprakarsai oleh 11 orang yang mewakili tongkonan masing-masing, pemilik tongkonan tangmerambu, tau-tau, rante, dan rumah tongkonan adalah pemersatu rumpun keluarga di dalam wilayah adat Lemo. Hasil dari penelitian ini dalam bentuk analisis SWOT maka berikut ini akan dibahas strategi pemasaran objek wisata Lemo yaitu:

Tabel 3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Objek Wisata Lemo

Internal Eksternal	Strengths (S) (Kekuatan)		Weakness (Kelemahan)	
	Strategi (S)		Strategi WO	
Opportunities (O) Tentukan faktor peluang	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan intensitas kunjungan dengan memanfaatkan berbagai promosi Penetapan Objek wisata Lemo sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Kab. Tana Toraja dijadikan modal pengembangan wisata dengan membenahi sistem manajemen 		<ul style="list-style-type: none"> Merencanakan infrastruktur pendukung Mengajukan proposal bantuan dana pengembangan objek wisata (revitalisasi) Mendesain ulang taman di sekitar objek wisata Memperbanyak tempat sampah yang dimodel 	

Internal Eksternal	Strengths (S) (Kekuatan)		Weakness (Kelemahan)	
	Treaths (T) Faktor ancaman eksternal		Strategi WT	
	<p>dan memperbaiki promosi melalui paket-paket wisata</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendorong pihak Dinas Pariwisata Tana Toraja untuk mengusulkan bantuan dana pengembangan pariwisata ke kementerian Pariwisata • Melakukan promosi secara terbuka dengan meminta bantuan biro-biro perjalanan 		<ul style="list-style-type: none"> • Membuat beberapa gazebo • Menyediakan wisata kuliner • Menambah kios dan varian souvenir • Membuat target kunjungan untuk 4 tahun ke depan • Merencanakan promosi pemasaran • Mengalokasikan 10% dari keuntungan perminggu untuk merehab kebutuhan objek wisata yang dianggap prioritas 	
	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki SDM dan SDA yang ada pada objek wisata Lemo dengan memperhatikan kepentingan pasar pariwisata • Pihak pengelola terbuka terhadap saran maupun masukan baik dari pihak swasta maupun pemerintah 		<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengganti papan reklame yang rusak • Meningkatkan SDM pengelola objek wisata • Merencanakan penginapan dengan memanfaatkan rumah-rumah warga sebagai home stay dengan memperhatikan tingkat kelayakan hunian, kebersihan WC, dan kenyamanan. 	

Mengatasi Kelemahan dan Menjawab Tantangan

Sesuai dengan hasil wawancara tentang strategi pihak pengelola objek wisata Lemo dalam mengatasi kelemahan yang ada di objek wisata tersebut maka ada beberapa hal yang akan dilakukan dari pihak manajemen antara lain:

1. Merencanakan infrastruktur pendukung seperti aksesibilitas jalan yang lebih baik mulai dari jalan poros propinsi hingga ke area lokasi dan menambah penerangan di malam hari dengan menambah jalur instalasi penerangan jalan.
2. Mengganti papan reklame yang rusak dan menambahkannya untuk di beberapa tempat strategis di pusat-pusat kota.
3. Mengajukan proposal bantuan dana pengembangan objek wisata (revitalisasi) ke Pemkab Tana Toraja melalui Dinas Pariwisata.
4. Mendesain ulang taman di sekitar objek wisata dengan penambahan bunga-bunga baru dan menata lingkungan sekitar lokasi maupun yang berdekatan dengan rumah masyarakat agar menimbulkan kesan menarik dan segar.
5. Memperbanyak tong-tong atau tempat sampah yang dimodel agar pengunjung tertarik membuang sampah pada tempatnya, dan manajemen kebersihan diperbaiki dengan melibatkan masyarakat sekitar objek wisata.
6. Membuat beberapa gazebo untuk tempat bersantai bagi pengunjung agar mereka tinggal lebih lama.
7. Menyediakan wisata kuliner seperti warung makan yang menyediakan makanan-makanan khas tradisional Toraja seperti sokko, pa'piong bale dan daging, tollo' lendong, dan lain sebagainya.
8. Menambah kios dan varian souvenir dengan bekerja sama dengan karang taruna atau PPGT sehingga dapat menambah pemasukan tidak saja pada pihak pengelola objek wisata tetapi juga pada masyarakat sekitar.
9. Merencanakan penginapan dengan memanfaatkan rumah-rumah warga sebagai home stay dengan memperhatikan tingkat kelayakan hunian, kebersihan WC, dan kenyamanan.
10. Meningkatkan SDM pengelola objek wisata baik melalui pelatihan dan studi banding ke objek wisata lainnya yang ada di Bali dan di Jogjakarta, memperbaiki manajemen baik SDM dan sistim tata kelola yang lebih profesional lagi.
11. Membuat target kunjungan untuk 4 tahun ke depan dengan memanfaatkan data kunjungan di biro-biro travel.

12. Merencanakan promosi pemasaran tidak hanya mengandalkan biro travel dan jasa guide.
13. Mengalokasikan 10% dari keuntungan perminggu untuk merehab kebutuhan objek wisata yang dianggap prioritas.

Menindaklanjuti Kekuatan dan Memaksimalkan Peluang

Kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh objek Wisata Lemo merupakan dasar bagi pihak manajemen untuk menetapkan strategi pemasaran yang dipandang perlu bagi peningkatan perkunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara. Oleh karena itu berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola objek Wisata Lemo, maka berikut ini diuraikan strategi pemasarannya yaitu:

1. Terkait dengan kelemahan yang ada maka pihak pengelola akan memperbaiki terlebih dahulu SDM dan SDA yang ada pada objek wisata Lemo dengan memperhatikan kepentingan pasar pariwisata dan dengan bekerjasama baik dengan pemerintah terkait maupun dengan pihak swasta.
2. Meningkatkan intensitas perkunjungan di atas 40% - 70% pada tahun 2015 – 2019 dengan memanfaatkan berbagai promosi baik melalui biro travel dan jasa guide, promosi online dengan memanfaatkan komunitas packbaker Indonesia, promosi perjalanan wisata dalam bentuk paket-paket wisata, wisata edukasi, dan wisata hiburan dengan menghadirkan hiburan-hiburan musik tradisional di lokasi objek wisata.
3. Penetapan Objek wisata Lemo sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Kab. Tana Toraja oleh Dinas Pariwisata dijadikan modal pengembangan wisata dengan membenahi sistem manajemen dan memperbaiki promosi melalui paket-paket wisata.
4. Mendorong/ mendesak pihak Dinas Pariwisata Tana Toraja untuk mengusulkan bantuan dana pengembangan pariwisata ke kementerian Pariwisata untuk tahun anggaran 2015 agar mendapat prioritas penanganan secara serius mengingat objek wisata Lemo memiliki nilai sejarah.
5. Melakukan promosi secara terbuka dengan meminta bantuan biro-biro perjalanan yang ada di seluruh Indonesia, Eropa, Asia, dan Amerika Latin baik dalam bentuk brosur maupun melalui media online melalui komunitas Packbaker Indonesia dan melalui jejaring kementerian.
6. Pihak pengelola terbuka terhadap saran maupun masukan baik dari pihak swasta yang bergelut di bidang pemasaran maupun dari pihak pemerintah yang menginginkan pihak Yayasan melakukan terobosan pasar, misalnya selain melakukan promosi, juga membuka saran hiburan pendukung seperti warung makan tradisional, pertunjukan musik tradisional, event-event yang berbau budaya misalnya melaksanakan upacara adat Rambu Solo' dan Rambu Tu'ka dengan terlebih dahulu melakukan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa strategi pemasaran objek wisata Lemo antara lain: memperbaiki SDM dan tatakelola objek wisata dengan memperhatikan kebutuhan infrastruktur atau sarana prasarana; mengadakan promosi atau mengiklankan objek wisata Lemo melalui berbagai macam cara baik melalui biro travel dan jasa guide, promosi online dengan memanfaatkan komunitas packbaker Indonesia, promosi perjalanan wisata dalam bentuk paket-paket wisata, wisata edukasi, dan wisata hiburan dengan menghadirkan hiburan-hiburan musik tradisional di lokasi objek wisata, dan meminta keterdukungan pemerintah pusat melalui Dinas Pariwisata dalam bentuk dana pengembangan pariwisata. Penelitian ini memberikan informasi dan masukan dalam menyiapkan strategi pengembangan pemasaran objek wisata Lemo Kabuoaten Tana Toraja.

Referensi

- Amanat, T. (2019). Strategi pengembangan destinasi wisata berbasis folklor (Ziarah mitos: Lahan baru pariwisata Indonesia). *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 65-75.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing syariah*. Deepublish.
- Budihatmojo, H., & Nugroho, S. B. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Objek Wisata Air Terjun Colo di Kabupaten Kudus. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(3), 111-118.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21-27.

- Halim, I. (2022). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.
- Hasan, M. H. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD Jaya Motor Ternate. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(7), 48-60.
- Herdiana, D. (2019). Peran masyarakat dalam pengembangan desa wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(1), 63-86.
- Hidayati, I. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Promosi pada Aplikasi PLN Mobile terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Khamim, M. (2019). Pengembangan Dusun Ekowisata Di Dusun Selokurung Desa Kaumrejo Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. *Jurnal of Civil Engineering PROKONS*. <http://dx.doi.org/10.33795/prokons.v13i1.172>
- Koli, D. Y., & SE, M. (2022). Memahami Konsep Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran (Konsep, Fungsi, dan Tujuan)*, 1.
- Mahyudi, M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Islami Dalam Mengembangkan Unit-Unit Bisnis Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Kec. Banyuputih Kab. Situbondo (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(1), 97-112.
- Nissa, K. (2020). Peran Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi pada Wisata Bukit Dhoho Indah Kabupaten Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Nuriyah, N., Ainun, A., & Wahyudi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Trubus Sport Center di Tana Paser. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 31-47.
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167-174.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media.
- Setiawati, R., & Aji, P. S. T. (2020). Implementasi Sapta Pesona Sebagai Upaya Dalam Memberikan Pelayanan Prima Pada Wisatawan Di Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2).
- Soewarni, I., Sari, N., Santosa, E. B., & Gai, A. M. (2019). Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji-Kota Batu. *Jurnal Planoeath*, 4(2), 52-57.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D - MPKK. Bandung: Alfabeta
- Sianturi, R. H. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Wisata Pulau Sibandang Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat DI Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1).
- Wahyuni, S. (2019). Analisis pariwisata budaya dalam pengembangan aset lokal perayaan upacara adat dahau di Kabupaten Kutai Barat Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 3(1).
- Winata, M. C. R. (2022). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Tampa Garam Beach Di Tengah Pandemi Covid-19. *Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.