

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi promosi dan pengembangan destinasi Batu Mentas. Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi dan pengembangan destinasi Batu Mentas dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Kabupaten Belitung dapat ditentukan pada hasil Grafik SWOT yang berada pada kuadran I, kuadran tersebut menunjukkan bahwa pada situasi ini destinasi Wisata Batu Mentas dalam melakukan promosi dan pengembangan mempunyai peluang yang sangat besar berdasarkan kelebihan atau kekuatan yang dimiliki, dalam artian bahwasannya pengelolaan batu mentas mempunyai kekuatan dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih keuntungan maksimal dari kegiatan promosi dan pengembangan yang dilakukan.

Berdasarkan pengolahan data dari analisis SWOT didapatkan lah beberapa hasil strategi yang nantinya bisa direkomendasikan kepada wisata Batu mentas dalam melakukan kegiatan Promosi dan Pengembangan wisata. Berikut ini beberapa startegi yaitu :

#### 1. Strategi SO (kekuatan–peluang)

Dalam strategi ini adalah melakukan reboisasi penanaman rindang yang dilakukan oleh komunitas lokal dalam pemeliharaan

tarsius agar bisa melindungi dan menjaga dari kepunahan, selain itu untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung, strategi yang dilakukan adalah mengadakan event tahunan yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Batu bentas dengan bekerja sama dengan instansi daerah.

Media periklanan yang digunakan oleh wisata Batu Mentas adalah fanspage, fanspage ini harus menggunakan desain yang unik sehingga calon wisatawan tertarik untuk membaca informasi terkait wisata Batu Mentas. Dalam mendapatkan penghasilan tambahan pihak pengelola menyediakan persewaan perlengkapan untuk kegiatan perkemahan.

## 2. Strategi WO (kelemahan–peluang)

Menyediakan admin khusus guna membantu pengelola wisata dalam menghadapi pertanyaan-pertanyaan yang dihadapi oleh calon wisatawan. pemerintah daerah juga berperan menting dalam membantu secara finansial agar bisa membangun infastruktur guna untuk pengembangan wisata.

Dalam media promosi wisata Batu Mentas sangat memerlukan web online yaitu Website agar wisatawan lebih mudah mencari informasi terkait wisata batu mentas serta menciptakan UMKM yang bisa memberikan kesempatan kepada masyarakat sekitar untuk mengembangkan kreatifitasnya dalam menciptakan sebuah produk unggulan wisata Batu Mentas.

### 3. Strategi ST (kekuatan-ancaman)

Inovasi atraksi wisata baru dengan memanfaatkan sumber daya yang ada akan membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung dikarenakan banyak pilihan jenis wisata yang bisa dinikmati. Pada saat musim hujan sungai yang ada di wisata Batu Mentas mengalami debit air yang deras, wisatawan yang berada didekat sungai harus lebih berhati-hati sehingga papan peringatan lebih efektif digunakan untuk memberikan informasi terkait keselamatan wisatawan.

Perekrutan SDM sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga wisatawan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Perekrutan SDM juga bisa membantu dalam mengembangkann wisata berbasis edukasi.

### 4. Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Mengadakan promo guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan dikarenakan adanya keunggulan dari paket wisata tersebut, selain itu dengan adanya SDM yang berkualitas dan professional bisa membantu pengelola dalam melakukan kegiatan promosi dan pengembangan.

Wisata batu mentas memanfaatkan barang bekas untuk konsep instagrameble sehingga bisa tetap berteguh pada pariwisata berkelanjutan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, penulis menyatakan beberapa saran sebagai bentuk masukan atau alternatif sebagai bahan pertimbangan pengelola Wisata Batu Mentas dalam melaksanakan kegiatan promosi dan pengembangan supaya tercapainya peningkatan jumlah kunjungan di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Pembentukan wisata berbasis edukasi.

Untuk mengatasi air yang surut dimusim kemarau adalah dibentuklah pilihan wisata lain yang berbasis edukasi seperti pengetahuan tentang tarsius, kemudian wisata lainnya adalah hiking, pada kegiatan ini pengunjung melakukan perjalanan rekreasi mengeksplorasi sekitar kawasan wisata Batu Mentas sambil belajar tentang alam.

2. Mengadakan promo guna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu destinasi tentunya harus mempunyai suatu hal yang baru dan menarik. Bukan hanya mengenai obyek atau daya tarik wisata nya saja, namun menciptakan atau mengadakan promo bisa dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

3. Menciptakan suatu kawasan yang Instagramable.

Dikarenakan persaingan yang tinggi antar destinasi wisata yang serupa atau antar destinasi wisata yang memiliki obyek yang lebih

instagramable, maka dari itu pihak pengelola harus melakukan sebuah inovasi untuk menciptakan kawasan wisata baru yang instagramable namun tetap pada tujuan penjagaan alam sehingga tidak merusak citra alam dari kawasan Batu Mentas. Hal baru tersebut bisa berupa memanfaatkan barang bekas sehingga selain menambah nilai jual namun tetap berpegang pada pariwisata berkelanjutan dan juga bisa menciptakan kawasan kebun bunga, kebun buah-buahan, kebun sayur-sayuran, dll.

4. Mengadakan pelatihan bagi SDM sehingga munculnya SDM yang berkualitas dan profesional.

Mengadakan pelatihan bagi SDM, yaitu berdasarkan point diatas tentunya pihak pengelola membutuhkan SDM yang berkualitas dan profesional untuk bisa merealisasikan rencana tersebut sehingga dibutuhkan suatu pengembangan pada masyarakat lokal atau SDM. Hal yang bisa dilakukan yaitu pelatihan mengenai wawasan yang dibutuhkan seperti pelatihan pembibitan tanaman bunga, buah, sayur, kemudian pelatihan untuk meningkatkan kreativitas masyarakat, dan pelatihan mengenai teknik kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusra, D., Lussianda, E. O., & Afriyeni, Y. (2019). Strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada agrowisata tenayan raya pekanbaru provinsi riau. *Akuntabel*, 16(1), 54-61.
- Astuti, M. T., & Noor, A. A. (2016). Daya tarik Morotai sebagai destinasi wisata sejarah dan bahari. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 25-46.
- Awaluddin, A., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palopo. *Movere Journal*, 3(1), 81-92.
- Bungin, B. (2015). Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi. Jakarta: *Prenadamedia Group*, 86.
- Bungin, B. (2015). Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi. Jakarta: *Prenadamedia Group*, 20.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis laporan keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 186.
- Fitriana, R., & Lestari, N. (2021). Kemampuan Personal Selling Pemandu Wisata di Nusa Tenggara Barat. *Sains Manajemen*, 7(1), 18-28.
- Herdiana, A. N., & Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.

- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Tabrani, M. B. (2020). Strategi Promosi Pengelolaan Wisata Pantai Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Tsunami Selat Sunda Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 61-65.
- Liga, S. M., & Vanny, O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung: Alfabes, 157.
- Liga, S. M., & Vanny, O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung: Alfabes, 13.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Primadany, S. R. (2013). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(4), 135-143.
- Rangkuti, F. (2002). Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan. *Edisi keempat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal komunikasi*, 9(2), 187-197.
- Soebagyo, S. (2012). Strategi pengembangan pariwisata di Indonesia. *Liquidity*, 1(2), 153-158.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono, P. (2016). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, I., Heri, M., & Fachrudin, A. (2019). Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Wisata Labuhan Jukung Kruki Kabupaten Pesisir Barat). *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 114-135.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2000 Tentang Pembentukan Propinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- Warman, M. D., & Mujadi, A. J. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta. Rajawali Press.



# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian



Foto 1. Wawancara bersama ketua pengelola Batu Mentas Pak Budi Setiawan



Foto 2. Penyerahan Proposal Skripsi



Foto 3. Pengisian kuisisioner oleh Ketua Pengelola destinasi



Foto 4. Pengisian Kuisisioner Oleh Staff Destinasi Bapak Hadi

## **Lampiran 2 Transkrip Wawancara**

### **Hasil wawancara dengan ketua Pengelola Wisata Batu Mentas Kabupaten Belitung.**

**Tanggal Wawancara : 12 April 2022**

**Identitas Informan : Ketua Pengelola Wisata**

Nama Lengkap : Budi Setiawan

Jenis Kelamin : Laki-laki

No. Hp : 085273394442

#### **PERTANYAAN BAGI PENGELOLA WISATA BATU MENTAS**

1. Apa yang menjadi keunggulan objek Wisata Batu Mentas?

Jawab : Keunggulan batu mentas, yang pertama alam nya, batu metas di bangun karena dia berada di penyangga hutan lindung gunung tajam, gunung tajam punya landscape yang cantik, kemudian juga dia punya flora dan fauna yang menarik, jadi di dalam itu ada rusa, pelanduk, kijang, ada tarsius, fauna nya ada tanaman-tanaman sulit ditemui ada di situ seperti kayu puin, belangeran, nyatok, tumbuhan langka yang masih tersisa disitu dan juga yang lainnya ada sungai, jadi kita pelajari karakter wisatawan itu, target saya itu kan sebenarnya menjadikan wisata alam batu mentas itu tempat pelesir, jaman dulu itu plesir, plesir sama keluarga dan daya tarik utama bagi wisatawan lokal itu adalah sungai, dulu itukan kalau ada aik arongan(sungai kecil) maka biasanya mereka kejar kemana-mana, mereka mau mandi, disaat sekarang pulau yang jernih di belitung ini tidak ada lagi, tau sangat-sangat sedikit sekali, maka ketika ada yang tersisa sungai yang jernih sekali itu menjadi daya tarik yang sangat kuat. Bagi wisatawan asing itu mereka senang dengan yang sifatnya alam, kemudian juga ketika ada

tarsius itu menjadi sebuah daya tarik yang kuat, itu kekuatan utama alam.

Kemudian yang kedua ini letak wisata alam batu mentas itu di desa badau, badau itu adalah kerajaan pertama di pulau belitung, kemudian kalau ditarik ceritanya batu mentas sendiri itu mitosnya, jadi di atas itu ada batu yang nyambung dari kiri ke kanan, nah itu mitosnya ketika ada raja badau ingin bertapa di gunung tajam dia melewati itu, jadi batu mentas itu lah tempat perlewatan dari raja badau ketika ingin bertapa di puncak gunung tajam, kemudian juga di dekat batu mentas itu ada gurok lesong, gurok lesong itu dia batu yang dia ada lobang tembus kebawah, zaman dulu katanya ketika ada acara-acara tertentu atau peristiwa tertentu yang akan terjadi dia berbunyi seperti lesung (dum..dumm..) itu sampai ke kerajaan di kampung dan itu masih ada sampai sekarang dan itu menjadi salah satu tempat yang beberapa komunitas itu sering mandi juga malam hari. Jadi kerajaan badau menjadi salah satu kekuatan.

Kemudian yang ketiga adalah ada nya kebun lada dan nanas di sepanjang jalan menuju ke wisata alam batu mantas, nanas terbaik di pulau belitung itu terkenal namanya nanas badau, mangkanya ini juga menjadi salah satu kekuatan yang bisa mengangkat, karena dulu sebelum pandemi bule-bule itu datang sebelum sampai itu dia panen nanas dulu, mampir ke kebun lada karena mereka pengkonsumsi lada dunia tapi kadang gatau lada itu seperti apa, sama dengan nanas karena itu tanaman tropis. Jadi kekuatan-kekuatan ini yang menjadikan batu mentas itu menjadi strategis dan itu menjadi penyebab salah satu kenapa kita ingin mengembangkan, penyebab lain

adalah misi kita ingin menyelamatkan hutan lindung gunung tajam dari legalogic, sama menjaga sumber mata air, nah itu misi lingkungan. Kenapa harus ada batu mentas?. Karena adanya aktivitas batu mentas di pintu masuk menuju gunung tajam maka potensi orang melakukan legalogic jadi turun. Nah ini yang menyebabkan batu mentas dulu mendapat penghargaan *wanna lestari award* dari kementerian kehutanan karena membuat aktivitas positif yang berkelanjutan di titik strategis yang memungkinkan terjadinya legalogic.

2. Strategi apa saja yang telah dilakukan pengelola untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Destinasi Wisata Batu Mentas?

Jawab : Strategi yang dilakukan pertama memang kita membaca dulu apa kesenangan wisatawan artinya ketika kesenangan wisatawan lokal itu adalah mereka bawa keluarga ramai-ramai mandi di sungai, maka strategi kita menyamakan itu, pinggir sungai kita rapikan, ditanami rumput ijo yang nyaman, kemudian juga proses pendukungnya kita bikin ada restorannya, kemudian gazebo-gazebo, flying fox, kemudian juga strategi kita selain wisatawan lokal, kita juga nangkap wisata edukasi dan konservasi target marketnya adalah anak sekolahan, yang kita kuatkan disitu kita bikin bumi perkemahannya, kita bikin dari edukasinya, kita bikin paket wisata edukasinya, kita bikin panggung terbuka kita lengkap sound system segala macam, nah itu yang kemudian strategi yang kita lakukan, target market selanjutnya adalah wisatawan nusantara dan asing itu yang kita kuatkan adalah kita menyiapkan hutan disekitar itu menjadi

habitat perlindungan tarsius, jadi kalau dulu juga kita bikin penangkaran di dalam, dalam konteksnya neliti tarsius itu 12 tahun ketika sudah lengkap datanya sekarang wisatawan bisa liat bintang, tetapi harus malam hari kalo liat tarsius. Kemudian selanjutnya jungle tracking sama record tubing jadi fasilitas itu yang kita kuatkan. Jadi itu adalah strateginya

3. Bagaimana Strategi pengembangan Wisata Batu Mentas?

Jawab : Dalam pengembangannya kita ingin batu mentas menjadi pusat konservasi berbasis edukasi, lingkungan dan peran masyarakatnya melalui ecotourism, jadi strategi itu yang terus kita kembangkan, yang sudah berjalan ada kita bikin penginapannya, ada restoran, ada bumi perkemahan nah sekarang kita lagi bikin kita punya area yang kemarin-kemarin adalah lahan basah jadi kita bikin kolam pemancingan, nah itu adalah salah satu strategi kita, sehingga nanti kita punya wahana lagi ada kolam pemancingan, kemudian juga kita bikin ketika isu dunia mengenai sampah plastik kita bikin rumah botol kita bikin recycle garden nah itu bagian dari strategi-strategi yang kita lakukan, jadi konteks pengembangan kita hari ini menambah wahana yang mendukung konsep konservasi dan edukasi itu.

4. Apa yang perlu dikembangkan untuk menarik minat wisatawan?

Jawab : Kalau bicara menarik minat inikan memang sangat banyak, artinya batu mentas ini punya potensi besar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti wisata agro artinya mereka belajar tentang kebun nanas, lada kemudian juga wisata minat khusus seperti racking dengan skala yang lebih luas artinya potensinya besar banyak sekali, konsep kami disini

adalah kami berbasis kemandirian artinya batu mentas itu diciptakan juga konteks besar dari kami adalah menjadi media ruang pembelajaran bagi destinasi yang sekarang banyak dikembangkan oleh komunitas bahwa pengembangan itu tidak harus basis nya dengan duit, tapi dengan metode begitu maka kami kemudian juga tidak segar serta merta ada mimpi pengen ini langsung terjadi karena kami ingin membuat manajemen dari inkam yang kita dapat itu yang kemudian kita putar sebagian besar untuk pengembangan kembali, jadi proses ini yang kemudian terjadi. Pada proses pengembangan itu potensi nya sangat banyak tapi memang untuk mewujudkan itu kita butuh proses karena kita punya idealisme tadi, kita tidak serta merta menerima bantuan dari mana-mana tapi kita lebih menguatkan pada kemandirian.

5. Bagaimana kondisi kunjungan wisatawan (jumlah pengunjung)?

Jawab : Kalau pertahun itu puluhan ribuan orang perbulan rata-rata 2000-3000 ada pengunjung.

6. Bagaimana hasil pelaksanaan kegiatan promosi Wisata Batu Mentas?

Jawab : Promosi kami sedikit lebih berbeda jadi kami memang punya fanspagenya di facebook kemudian juga di facebook pribadi saya, namun sebenarnya yang membuat batu ments itu selalu dikenal karena kita bikin jejaring jadi kami sebenarnya tidak banyak fokus kepada promosi melalui media sosial atau travel tapi kita lebih ke jaring wisata edukasi, jejaring komunitas-komunitas kemudian juga para peneliti, batu mentas itu menjadi salah satu tempat kuliah lapang, itu peneliti-peneliti dari luar negeri mereka



belajar salah satu tempat belajar di lapangan ketika di Indonesia adalah di batu mentas. Nah ini yang membuat itu semakin luas, kemudian juga batu mentas ini di bawah binaan dari Tarsius Center Indonesia, setiap tahun saya selalu di undang untuk presentasi di berbagai negara, di forum-forum dunia, sehingga batu mentas ini semakin dikenal menjadi sebuah destinasi berbasis edukasi dan konservasi jadi wisata kita tidak konvensional pola travel ketika promosi, kami lebih menguatkan jejaring itu, kami juga kerjasama MOU dengan sekolah-sekolah untuk program sekolah adiwiyata, kemudian program penelitian dengan kampus dibangkitung untuk penelitian, ini yang membuat destinasi ini semakin dikenal dengan brandingnya sebagai destinasi wisata berbasis edukasi dan konservasi.

7. Bagaimana kaitannya dengan target kunjungan yang diharapkan, apakah sesuai dengan perencanaan?

Jawab : Target kunjungan kita menerapkan 2 hal, yang pertama kita mengarah ke kualitas tourism dibandingkan kuantitas tourism mangkannya kita memperkuat ke wisata edukasi dan konservasi yang bicarannya bukan hanya orang datang buat leisure tapi mereka pulang itu keilmuan nya bertambah pengalamannya bertambah, jadi secara target kami wisata edukasi 1000 anak pertahun itu terlampaui terus. Diluar pandemi kemarin dari televisi hampir setiap bulan sekali pasti ada yang ngeliput baik misalnya program para petualang cantik, si bolang, kemudian liputan di tvri, antv, trans itu banyak banget, nah itu juga membuat dia viral sendiri, kita juga punya channel youtube jadi itu salah satu strategi medsos, untuk target pertahun,

target kami sampek, hanya ketika pandemi saja mengalami penurunan.

8. Selama promosi apakah wisata batu mentas mengalami kendala?

Jawab : Banyak potensi yang ingin kita kembangkan yang berbasis masyarakat kita rekrut tenaga kerja dari lokal itu komitmen dan keseriusan itu kadang turun naik, misalnya kami kan yang menjadi guide itu kan guide lokal dari masyarakat lokal, ketika belitung lagi rame timah sekarang mereka banyak lari ke timah, sehingga ketika kita butuh SDM, mereka bilang kami masih ada kerjaan lain, itu hal-hal yang menjadi kendala. Yang kedua yaitu pendanaan ketika kita punya mimpi pengen bikin ini kemudian kebutuhan perlengkapan harus begini ada keterbatasan anggaran yah mau tidak mau kita harus bagaimana berkompromi dulu dengan keadaan.

9. Apakah Wisata Batu Mentas sudah melakukan kerja sama dengan instansi daerah dalam mempromosikan Wisata Batu Mentas?

Jawab : Iya, jadi awal-awal dulu hampir setiap tahun kita promot bareng dinas pariwisata kabupaten, bareng provinsi kemudian juga dengan kementerian kemudian kami juga dengan PBB dan berapa kali di undang di program ITC you and personal presenter dari PBB bantu promote di misalnya kemarin di macau, tiongkok nah jadi banyak sekali program promosi kerjasama yang memang sudah dilakukan.

10. Dalam meningkatkan kunjungan wisata, apakah ada mitra seperti biro perjalanan yang bekerja sama dengan Wisata Batu Mentas?

Jawab : Kalau dengan biro perjalanan tentu mereka butuh destinasi untuk membawa wisatawan mereka, artinya kita lebih kepada mode terbuka jadi

siapapun bisa bawa tamu ke kita tapi kalau misal MOU secara khusus itu kita tidak membangun MOU secara khusus.

11. Dengan munculnya wisata baru yang berkonsep sama, adakah pembaruan atraksi yang berbeda dari wisata yang lain?

Jawab : Kita berusaha menjadi inventor jadi kita selalu punya inovasi sendiri yang artinya mau banyak kompetisi disekitar terbangn kita tidak perlu khawatir akan hal itu, bahkan itu menjadi pemicu kita untuk terus berkembang dan berkembang, kita punya magnet yang kuat air sungai yang jernih tadi, itu selalu kita jaga hutan yang banyak flora dan fauna nya itu kita jaga kita tanamin lagi pohon-pohon di dalam itu,tanaman obat kita tambah, tanaman buah hutan kita tambah, sehingga sekarang burung-burung hutan berdatangan, dengan kekuatan begitu cukup sulit juga kompetitor tuh mengejar itu, kita punya inovasi program, jadi kami punya wisata edukasi yang paket-paketnya itu tidak banyak juga yang tahu, tidak banyak juga orang yang berimprovisasi terus, meneliti terus. Tim kami selalu melakukan pendalaman penelitian, mencari yang baru kemudian kita mempunyai jejaring yang luas sehingga kekhawatiran tidak. Dan bahkan kami membina banyak sekali destinasi wisata baru, jadi ilmu kami, kami terapkan lagi di destinasi wisata di sekitar kmi. Ternyata dengan pola begitu, kami bukan menjadi kehilangan konsumen tapi bahkan mereka apresiasi dengan apa yang kita lakukan dan memang mereka berkunjung yang lain tapi pasti juga tidak meninggalkn mentornya.

12. Media apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi di Wisata Batu Mentas?

Jawab : Media promot sekarang kita punya youtube channel, tetapi tidak fokus dengan batu mentas saja tetapi berbicara tentang menjelajah alam nusantara, kemudian kita juga punya fanspagenya di facebook

13. Apakah wisata batu mentas menggunakan promosi berbayar?

Jawab : Tidak, sekali lagi kami lebih menguatkan model tras, jadi ketika melakukan promote itu, kan banyak orang-orang menggunakan foto cantik, tetapi ketika datang loh kok gak seindah fotonya, karena memang media digital sekarang sangat mudah bagi orang memanipulasi, kami tidak mau begitu, kami ingin ketika orang datang dia melihat ini lah yang kita lakukan, jadi kami lebih kepada mebangun promosi melalui tras mulut ke mulut. Model ini yang kita coba bangn, bgaimana kemudian model tradisional disaat orang selalu berbicara digitalisasi kita memperkuat bagaimana juga cara tradisional tetap dilakukan.

14. Dalam kegiatan promosi Wisata Batu Mentas, apakah kekurangan sumber daya manusia?

Jawab : Iyah, kekurangan dari segi internal.

15. Tarsius adalah salah satu fauna yang langka di dunia yang menjadi ikon dari wisata batu mentas, bagaimana jika tarsius tersebut terancam punah?strategi apa yang akan di lakukan?

Jawab : Jadi memang kami fokus di tarsius konteks nya memang ingin menyelamatkan tarsius karena dia sudah mengalami populasinya menurun,

penyebabnya pertama karena kehilangan habitat, yang kedua karena pola pikir masyarakat pada masa lalu yang menganggap dia monyet hantu, pembawa sial dan segala macam, sehingga batu mentas melakukan penelitian itu selama 12 tahun lebih, level pertama itu kita meneliti di alam itu 2 tahun lebih, kemudian kita lanjut meneliti pola hidup pola kandang itu 2 tahun lebih juga, kemudian kita lanjut penelitian pemecahan mitos kenapa dibilang monyet hantu pembawa sial, kemudian kita balik mitos itu bahwa tarsius adalah primata purba yang sangat langka di dunia dan kita bersyukur punya itu. Jadi tarsius dikita tujuannya bukan untuk tourism sebenarnya tapi untuk memperkuat edukasi memperkuat konservasi tapi kemudian tourism menjadi alat bagi kita untuk berkelanjutan artinya dengan adanya wisatawan datang ada duit yang masuk ada keuntungan yang kita dapat, kemudian kita putar untuk melakukan konservasi lagi, kami tidak khawatir dengan punahnya tarsius.

**Lampiran 3 Hasil pengisian kuisisioner oleh pengelola dan staff destinasi**

**KUISIONER STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KUNJUNGAN DI DESTINASI WISATA BATU MENTAS  
KABUPATEN BELITUNG**

**(Untuk Pengelola Dan Staff Destinasi Wisata Batu Mentas Kabupaten  
Belitung)**

Oleh :

Rosalina Fauzia/518100882

STP AMPTA YOGYAKARTA

**Identitas Responden**

Nama : *BUDI SEDAWAN*

Umur : *46 TAHUN*

Pernyataan berikut adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Destinasi Wisata Batu Mentas Kabupaten Belitung.

**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (✓) pada kotak di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

**Keterangan**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Batu Mentas memiliki udara yang sejuk dan hutan yang masih alami	✓			
2	Di Batu Mentas terdapat Primata yaitu Tarsius(Pelilean)	✓			
3	Batu Mentas terletak di Desa Badau yang dikenal dengan sejarah kerajaan pertama di Pulau Belitung	✓			
4	Harga tiket masuk destinasi wisata batu mentas murah dan terjangkau	✓			
5	Sebagai sarana edukasi bagi masyarakat Desa Badau dan sekitarnya	✓			
6	Terbatasnya informasi melalui media sosial karena tidak memiliki admin khusus		✓		
7	Pengembangan media sosial seperti Instagram dan Website belum efektif		✓		
8	Terjadinya hambatan pembangunan infastrutur dikarenakan masalah finansial		✓		
9	Keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola Wisata Batu Mentas			✓	
10	Program pembangunan relatif berjalan sendiri-sendiri		✓		
11	Menjadikan website khusus destinasi sebagai sarana informasi mengenai Wisata Batu Mentas		✓		
12	Pemerintah Daerah mendukung dalam kegiatan promosi Wisata Batu Mentas		✓		

13	Memanfaatkan Fanspage sebagai media promosi karena sangat murah dan mudah di akses		✓		
14	Wisata Batu Mentas melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah	✓			
15	Dapat berkerja sama dengan komunitas lokal untuk mengembangkan destinasi	✓			
16	Destinasi Batu Mentas sebagai satu-satunya destinasi yang memiliki kunggulan yang meanarik dan beda dari yang lain			✓	
17	Di Batu Mentas mengalami kesurutan air ketika terjadinya musim kemarau	✓			
18	Terjadinya stagnasi karena kurangnya promosi				✓
19	Tidak adanya periklanan melalui papan reklame/baliho/billboard		✓		
20	Akses jalan yang becek dan licin ketika hujan datang		✓		
21	Kualitas dan ketersediaan sumber daya manusia di destinasi lain lebih memadai			✓	



**KUISIONER STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KUNJUNGAN DI DESTINASI WISATA BATU MENTAS  
KABUPATEN BELITUNG**

**(Untuk Pengelola Dan Staff Destinasi Wisata Batu Mentas Kabupaten  
Belitung)**

Oleh :

Rosalina Fauzia/518100882

STP AMPTA YOGYAKARTA

**Identitas Responden**

Nama : *Muhammad Haq Blundo*

Umur : *45* Tahun

Pernyataan berikut adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Destinasi Wisata Batu Mentas Kabupaten Belitung.

**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (√) pada kotak di bawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

**Keterangan**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS
1	Batu Mentas memiliki udara yang sejuk dan hutan yang masih alami	✓			
2	Di Batu Mentas terdapat Primata yaitu Tarsius(Pelilean)	✓			
3	Batu Mentas terletak di Desa Badau yang dikenal dengan sejarah kerajaan pertama di Pulau Belitung			✓	
4	Harga tiket masuk destinasi wisata batu mentas murah dan terjangkau		✓		
5	Sebagai sarana edukasi bagi masyarakat Desa Badau dan sekitarnya	✓			
6	Terbatasnya informasi melalui media sosial karena tidak memiliki admin khusus	✓			
7	Pengembangan media sosial seperti Instagram dan Website belum efektif	✓			
8	Terjadinya hambatan pembangunan infrastruktur dikarenakan masalah finansial		✓		
9	Keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola Wisata Batu Mentas				✓
10	Program pembangunan relatif berjalan sendiri-sendiri		✓		
11	Menjadikan website khusus destinasi sebagai sarana informasi mengenai Wisata Batu Mentas	✓			
12	Pemerintah Daerah mendukung dalam kegiatan promosi Wisata Batu Mentas			✓	

13	Memanfaatkan Fanspage sebagai media promosi karena sangat murah dan mudah di akses		✓		
14	Wisata Batu Mentas melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah			✓	
15	Dapat berkerja sama dengan komunitas lokal untuk mengembangkan destinasi	✓			
16	Destinasi Batu Mentas sebagai satu-satunya destinasi yang memiliki kunggulan yang meanarik dan beda dari yang lain	✓			
17	Di Batu Mentas mengalami kesurutan air ketika terjadinya musim kemarau		✓		
18	Terjadinya stagnasi karena kurangnya promosi				✓
19	Tidak adanya periklanan melalui papan reklame/baliho/billboard		✓		
20	Akses jalan yang becek dan licin ketika hujan datang		✓		
21	Kualitas dan ketersediaan sumber daya manusia di destinasi lain lebih memadai				✓

### Lampiran 4 Menghitung Nilai Bobot

#### Analisis Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)

S	DATA KUISIONER		JUMLAH	BOBOT	
	1	2			
S1	4	4	8	0.109589	0.11
S2	4	4	8	0.109589	0.11
S3	4	2	6	0.082192	0.08
S4	4	3	7	0.095890	0.10
S5	4	4	8	0.109589	0.11
<b>TOTAL</b>					<b>0.51</b>
W	DATA KUISIONER		JUMLAH	BOBOT	
	1	2			
W1	3	4	7	0.095890	0.10
W2	3	4	7	0.095890	0.10
W3	3	3	6	0.082192	0.08
W4	2	1	3	0.041096	0.04
W5	3	3	6	0.082192	0.08
W6	3	4	7	0.095890	0.10
<b>TOTAL</b>			<b>73</b>	<b>1</b>	<b>0.50</b>

#### Analisis Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)

O	DATA KUISIONER		JUMLAH	BOBOT	
	1	2			
O1	3	2	5	0.090909	0.09
O2	3	3	6	0.109091	0.11
O3	4	2	6	0.109091	0.11
O4	4	4	8	0.145455	0.15
O5	2	4	6	0.109091	0.11
<b>TOTAL</b>					<b>0.57</b>
T	DATA KUISIONER		JUMLAH	BOBOT	
	1	2			
T1	4	3	7	0.127273	0.13
T2	1	1	2	0.036364	0.04
T3	3	3	6	0.109091	0.11
T4	3	3	6	0.109091	0.11
T5	2	1	3	0.054545	0.05
<b>TOTAL</b>			<b>55</b>	<b>1</b>	<b>0.44</b>

## Lampiran 5 Menghitung Nilai Rating

### Analisis Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)

S	DATA KUISIONER		JUMLAH	RATING
	1	2		
S1	4	4	8	4
S2	4	4	8	4
S3	4	2	6	3
S4	4	3	7	3.5
S5	4	4	8	4
W	DATA KUISIONER		JUMLAH	RATING
	1	2		
W1	3	4	7	3.5
W2	3	4	7	3.5
W3	3	3	6	3
W4	2	1	3	1.5
W5	3	3	6	3
W6	3	4	7	3.5

### Analisis Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)

O	DATA KUISIONER		JUMLAH	RATING
	1	2		
O1	3	2	5	2.5
O2	3	3	6	3
O3	4	2	6	3
O4	4	4	8	4
O5	2	4	6	3
T	DATA KUISIONER		JUMLAH	RATING
	1	2		
T1	4	3	7	3.5
T2	1	1	2	1
T3	3	3	6	3
T4	3	3	6	3
T5	2	1	3	2

## Lampiran 6 Surat Pengantar Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281  
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 952/Q.AMPTA/IV/2022  
Lampiran : 1 bendel  
Hal : Permohonan Penelitian

04 April 2022

Yth. Pengelola Destinasi Wisata Alam Batu Mentas  
Dusun Kelekak Datuk, Desa Badau, Kecamatan Badau  
Kabupaten Belitung

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Destinasi Wisata Batu Mentas Kab. Belitung selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 11 April 2022 sampai dengan tanggal 10 Mei 2022, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Rosalina Fauzia  
No. Induk Mahasiswa : 518100882  
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul :

**Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan di Destinasi Wisata Batu Mentas Kabupaten Belitung.** (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,  
Ketua



Drs. Primalno, M.M

## Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian



Office :  
Jl. Hayati Mahim No. 07, Tanjung Pandan, Belitung (33412)  
E-mail : [tarsiuscenterindo19@gmail.com](mailto:tarsiuscenterindo19@gmail.com), [setiaonebilliton@yahoo.com](mailto:setiaonebilliton@yahoo.com)  
Phone : +62 852 7339 4442

Nomor : 014/TCI/V/2022

Lamp :-

Perihal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth.

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata

AMPTA Yogyakarta

Di Tempat

Dengan hormat,

Berkenaan dengan surat Nomor : 952/Q.AMPTA/IV/2022 Perihal : Permohonan Penelitian, atas nama Rosalina Fauzia, dengan ini kami sampaikan bahwa kami sangat berterima kasih atas maksud tersebut dan mempersilahkan kepada yang bersangkutan untuk melakukan aktifitas penelitiannya di Taman Wisata Alam Batu Mentas.

Adapun jika ada hal hal yang perlu mendapatkan bantuan, kami siap untuk memfasilitasi sesuai dengan kemampuan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kepercayaan yang diberikan kepada kami; diucapkan terima kasih.

Belitung, 20 April 2022

Hormat Kami  
Tarsius Center Indonesia

  
Budi Setiawan  
Ketua



## Lampiran 8 Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini merencanakan kegiatan sebagai berikut:

No.	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Proposal																
2	Memasuki lapangan dan identifikasi lapangan																
3	Studi Lapangan																
4	Studi Literatur																
5	Tahap pengumpulan data																
6	Uji keabsahan data																
7	Penarikan kesimpulan dan pembuatan draf pembahasan																





LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA :  
 NO. MAHASISWA :  
 JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING I :

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
2	17/12	+ Denonokom & bebulkan - Gbr & saya lipod Arلمانز. - Rencans pedof penelitian diti pedoman wawancara di ps eyelan dan tawaj di SWOT (kepar promosi) - Rencans pedof RS Mundit	

NAMA PEMBIMBING II : HARY HELMAGIAN

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	5/10-2022	Sebelum ada pembaharan GAS dan IFA's lainnya	JH
2	11/10-2022	Sudah ada pembaharan deskriptif masing-masing item - Pembahasan idealnya tidak hanya mencontohkan ketipah hasil wawancara saja, namun tambahkan tafsir peneliti, baitkan dengan teori relevan, komparasikan dengan data lain misal foto	JH





