

PENGUATAN PERAN TOUR GUIDE DALAM MEMASARKAN OBJEK WISATA DI KECAMATAN SILIAN RAYA DI KABUPATEN MINAHASA TENGGARA

Margaretha N. Warokka^{1*}, Radjab Djamali²

^{1,2}Program studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Manado

Email: mnwarokka@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to empowered the community, in this case Tour Guide in introducing tourism object in South West Minahasa Regency, especially Silian Raya District and to empowered them through their skill as a Marketing Agent in increasing tourists to come to this area, and the third, is to boost the community economy by participating in community businesses in tourism field, which are cooperated with BUNDES. This is due to no marketing strategy that suit to sell the tourism objects by the businessmen in Kecamatan Silian Raya Kabupaten Minahasa Tenggara. The previous marketing strategy through promotion that was implemented not well planned, takes some efforts and steps to synchronize, so the visitation of tourist will increase. The method of this research used here is descriptive qualitative. Descriptive research is used to get the descriptions of role of Tour guide in increasing the tourist in Kecamatan Silian Raya, while to collect the data in this research are as follow, firstly, through interview to the businessmen, secondly, through observations, that is to observe directly about the existence of tourist in this district, thirdly through documentation which record all of the activity & the tourism objects. The outcome of this research is to put on an accredited journal such as Hospitality and Tourism journal.*

Keyword: empowered, tour guide, marketing strategy

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah memberdayakan masyarakat dalam hal ini pramuwisata untuk lebih memperkenalkan objek-objek wisata yang ada di Minahasa Tenggara serta memberdayakan masyarakat dalam hal ini Tour Guide (pramuwisata) sebagai agen pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah ini, yang ketiga, meningkatkan perekonomian masyarakat dengan jalan berpartisipasi dalam mengembangkan usaha-usaha masyarakat di bidang pariwisata. Hal ini disebabkan karena belum adanya pendekatan strategi pemasaran objek wisata yang sesuai yang diselenggarakan oleh pelaku usaha wisata di wilayah Kecamatan Silian Raya Kabupaten Minahasa Tenggara. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui promosi, pelaksanaannya tidak dijalankan dengan perencanaan yang baik, sehingga diperlukan upaya-upaya langkah-langkah yang sinkron untuk meningkatkan kunjungan wisata. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian diskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang peran tour guide dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kecamatan Silian Raya. Dimana metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: ke satu melalui wawancara yaitu kepada pelaku bisnis usaha wisata. Kedua, observasi, metode pengumpulan data yang dipakai selain metode wawancara adalah metode observasi, dimana langsung turun lapangan mengobservasi keberadaan wisatawan di daerah ini. Ketiga, dokumentasi. Selain kedua metode pengumpulan data dipakai juga metode dokumentasi yang merekam semua objek dan kegiatan yang dijalankan. Luaran penelitian ini yaitu jurnal nasional terakreditasi dan bahan ajar yang digunakan dalam pengajaran mata kuliah teknik pemanduan wisata dan tour planning.

Kata Kunci: pemberdayaan, pramuwisata, strategi pemasaran.

Kunjungan wisatawan di suatu destinasi dapat mempengaruhi perekonomian daerah itu. Semakin banyak wisatawan yang datang maka semakin meningkat pula perekonomiannya. Di Sulawesi Utara pun berlaku hal yang demikian, dengan adanya wisatawan Cina yang berbondong-bondong datang ke sini sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan maka beberapa tahun terakhir ini kunjungan wisatawan semakin banyak. Apalagi dengan dibukanya beberapa penerbangan langsung, maka semakin menjamurlah wisatawan Cina yang datang. Sebagai salah satu Kabupaten yang sedang berkembang di

Sulawesi Utara, Minahasa Tenggara tahun ini memprioritaskan pembangunannya pada sektor pariwisata yang memang sangat potensial. Beberapa potensi itu terbentuk karena alamnya, yang menyajikan pemandangan yang indah, baik di perairannya dan di pegunungannya, dan dapat dikatakan potensi wisata yang ada di daerah ini sangat lengkap. Di perairan terdapat beberapa pantai yang dilengkapi dengan pulau-pulau kecil didepannya yang keindahannya sangat menakjubkan. Sedang dipegunungan, dari kejauhan turis disajikan dengan pemandangan Gunung Soputan yang membuat orang terkagum oleh kebesaran Yang Maha Kuasa. Dari Desa Silian yang berada kaki gunung kita melihat kehijauan pepohonan yang terhampar dengan indahnya, dimana daerah ini merupakan kawasan hutan lindung yang ditanami dengan pohon pinus. Kawasan ini sangat unik, karena selain kehijauan sejauh mata memandang, ada dua mulut kawah yang lama yang dan yang baru, dari dua puncak Gunung Soputan Ibu dan Gunung Soputan Anak, kawah baru ini terbentuk setelah adanya erupsi di tahun 1966. Ada juga deretan batu angus yang menjadi daya tariknya. Bebatuan ini terlihat begitu hitam legam karena terbakar pada saat gunung ini erupsi, yang sangat disayangkan membakar pula hutan pinus dan perkebunan kismis yang berada dikawasan ini. Tapi dengan berlalunya waktu dan usaha pemerintah dan rakyat mereka menanam kembali kawasan ini, hingga sekarang pada kawasan ini sudah mulai banyak ditumbuhi dengan pohon-pohon pinus. Dikaki gunung dapat dijadikan tempat berkemah dan para wisatawan dapat menjadikannya tempat untuk persiapan mendaki.



Gambar 1: Letak Kecamatan di Minahasa Tenggara (Google Map, 2020)

Sesuai dengan arah pembangunan daerah Mitra di sektor pariwisata maka salah satu destinasi yang akan lebih dikembangkan itu adalah Gunung Soputan, yang rencananya akan dikembangkan menjadi seperti Gunung Bromo, yang dikerjakan bersama-sama dengan menggunakan dana BUMDES. Sebagai Badan Usaha Desa, tentu dalam penyelenggaraannya mengait masyarakat untuk berperan serta dalam pembangunannya. Dana ini adalah bantuan pemerintah kepada tiap desa sebagai dana awal untuk mengembangkan usaha yang sudah mulai dijalankan oleh masyarakat. Masyarakat yang sudah menyadari akan pentingnya pembangunan

demi menunjang perekonomian mereka maka tidak akan segan untuk berpartisipasi dalam pembangunan itu sendiri, yaitu dengan berperan aktif dalam mengembangkan usaha mereka. Peran aktif ini dinyatakan dengan mau mengikuti arahan pembangunan yang telah direncanakan pemerintah dibidang pariwisata, dengan mengembangkan penunjang-penunjang usaha yang termasuk dalam bidang ini, seperti yang sudah dirintis masyarakat, sehingga berdampak pada peningkatan usaha mereka dan selanjutnya kepada pendapatan/ekonomi daerah. Contohnya, Usaha Sewa-menyewa Mobil Rambo untuk membawa orang sampai ke Gunung Soputan. Tadinya mobil-mobil ini digunakan masyarakat untuk keperluan pribadi, dan sebagai angkutan untuk hasil tanaman kelapa mereka, seiring waktu dan adanya peluang usaha dibidang transportasi pariwisata dan anjuran pemerintah khususnya transportasi ke daerah Gunung Soputan maka masyarakat mulai menggunakannya untuk tujuan tersebut. Namun usaha ini belum maksimal, masih diperlukan perbaikan dalam pengaturannya, termasuk memodifikasi mobil agar layak dipakai sebagai angkutan pariwisata, dan mana yang masih layak untuk di pakai sebagai angkutan karena menyangkut keamanan dan kenyamanan pengguna, dalam hal ini wisatawan. Masih ada lagi usaha-usaha lain yang sudah mulai rintis oleh masyarakat dengan melihat peluang usaha yang ada tapi yang masih perlu dikembangkan, antara lain pembuatan tempat meeting point, dimana dari situ pengunjung dapat bertemu dengan pramuwisata mereka atau kawan seperjalanan, yang sekarang ini baru berbentuk bangunan. Kemudian dengan berkembangnya dan terus dilakukannya pembangunan dibidang pariwisata maka terbuka juga kesempatan-kesempatan usaha lainnya, seperti tempat pemotretan prewedding, rumah-rumah makan, serta wisata kuliner sekaligus bisa dikembangkan beberapa atraksi, yang dapat memberi pengalaman istimewa dan unik bagi wisatawan, misalnya dalam pembuatan makanan daerah yaitu Pangi Wow, dan Sopolut. Dengan banyaknya potensi wisata yang sudah dan sementara dikembangkan di wilayah ini serta peluang-peluang bisnis yang dapat dikembangkan, sangat disayangkan kunjungan wisatawan masih belum seperti yang diharapkan, walaupun setiap tahun ada kenaikan namun tidak banyak. Menurut Kadis Pariwisata dan Kebudayaan Minahasa Tenggara, Sartje Taogan pada Manado Post, hal ini disebabkan karena masih belum dikenalnya objek wisata yang ada dan juga pembangunan infrastruktur yang belum selesai. Untuk itu perlu mengait BUNDES sebagai mitra yang sudah sejak awal membantu masyarakat berusaha meningkatkan pembangunan pariwisata daerah ini.

Tabel 1: Jumlah Kunjungan Wisatawan di Minahasa Tenggara dalam 5 Tahun terakhir.

Tahun	Jumlah Wisatawan		
	Mancanegara	Domestik	Total
2015	800	25.000	25.800
2016	500	29.500	30.000
2017	500	30.000	30.500
2018	588	34.966	35.554
Target 2019	330	45.170	45.500

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Tenggara.

Dari tabel diatas terlihat ada kenaikan hingga tahun 2018, namun kenaikannya tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2019, tercatat hanya jumlah yang ditargetkan saja yaitu sejumlah 45.500 wisatawan, tapi kenyataannya terjadi penurunan. Penyebab utama dari hal ini karena belum adanya pendekatan pemasaran yang sesuai yang dijalankan oleh para pelaku usaha wisata. Selama ini strategi pemasaran yang dijalankan hanya dengan cara-cara konvensional seperti promosi melalui tari-tarian atau budaya yang dibawa oleh rombongan. Sangat disayangkan pendekatan promosi ini tidak direncanakan dengan baik karena memakan banyak biaya dan sudah terlalu sering dilakukan, sehingga perlu adanya upaya mencocokkan langkah-langkah

sinkron untuk meningkatkan kunjungan wisata. Beberapa langkah atau upaya-upaya yang dapat dilakukan salah satunya dengan mengadakan Travel Mart dalam Sulut Expo, yang mempertemukan buyer dari negara-negara yang berminat untuk mengunjungi Indonesia terutama Sulawesi Utara dan seller yang diwakili oleh pelaku bisnis wisata yaitu Tour and Travel disini. Cara ini dapat secara langsung mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh buyer karena mereka bertemu satu dengan lainnya di ajang tersebut. Tapi ada teknik atau strategi yang secara langsung berkanaan dengan wisatawan itu sendiri, yaitu pemasaran yang dilakukan oleh seorang Tour Guide atau pramuwisata. Dari tugas seorang Tour Guide, yaitu: menuntun, memimpin, memberi penjelasan dan penerangan, memberi petunjuk atau advis serta memberi kesan yang baik tentang suatu kota atau daerah bahkan negaranya, sangat tepat menjadi agen pemasaran pariwisata, karena ia langsung berhadapan dengan wisatawan. Dalam tugasnya seorang Pramuwisata dapat menyisipkan pesan-pesan pemasaran yang menggugah wisatawan untuk datang kembali dan membawa lebih banyak teman dalam kunjungan mereka berikutnya. Strategi ini dapat menjadi lebih efektif karena pendekatannya sangat personal sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Demikian selanjutnya dengan cara ini juga objek wisata yang ada di Minahasa Tenggara akan lebih dikenal. Melalui strategi ini maka promosi yang dilakukan akan lebih sampai kepada para wisatawan.

Penelitian ini mengacu kepada berbagai konsep dan teori yaitu:

1. Pemasaran

Philip Kotler (1987:5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Fandi Tjahyono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Sofjan Assuari (1999:4) mendefinisikan pemasaran “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang tepat pada tempat dan waktu yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Menurut Catur Rismiati dan Bondan Sutrisno (2001:33) pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta (2005:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2019), pemasaran merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

2. Strategi Pemasaran

Kotler and Armstrong (1994:34) mendefinisikan strategic planning “as the process of developing and maintaining a strategic fit between the organization’s goals and capabilities and its changing marketing opportunities”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen. Kurtz (2008) mengatakan, bahwa strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan

memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga.

3. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran:

- a) Segmentasi Pasar (Market Segmentation): Tidakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran yang berbeda.
- b) Penentuan Target Pasar (Market Targeting): Yaitu proses mengevaluasi daya Tarik masing-masing segmen pasar yang memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, menetapkan target pasar terdiri dari merancang Strategi untuk membanun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat, atau perusahaan mungkin memutuskan untuk menawarkan rangkaian lengkap produk untuk melayani semua segmen pasarnya. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan ini terbukti berhasil, mereka menambah segmen.
- c) Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation and Positioning): Perusahaan harus memutuskan bagaimana membedakan penawaran pasar mereka untuk setiap segmen target dan posisi apa yang ingin mereka tempati di segmen tersebut. Posisi produk adalah produk yang ditempati, relative terhadap para pesaingnya dibenak konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk mereka. Jika suatu produk dianggap persis sama dengan produk lain dipasar, konsumen tidak punya alasan untuk membelinya.

Menurut Kartajaya (2006:103) komponen strategi pemasaran terdiri dari:

- a. Segmentation: Variable untuk membagi pasar bergeser dari geografi, demografi, perilaku dan akhirnya individu. Dalam 4C pasar dianggap sebagai kumpulan individu yang berbeda satu sama lain. Sedangkan pada posisi 2C, pasar dianggap sebagai kumpulan orang-orang yang cukup dibagi berdasarkan geografi dengan anggapan bahwa kebutuhan dan kemauan mereka sama. Ada tiga cara lain membagi pasar. Pembagian pasar berdasarkan variable demografi, untuk memilah-milah pasar atas factor *who to buy*. Sedangkan factor psikografi membagi pasar atas factor *why they buy*. Variabel perilaku, membagi pasar atas faktor *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara kongkret.
- b. Tageting: Perusahaan 2C menyatakan semua orang (everyone), tanpa kecuali, sebagai sasaran pasar. Sedangkan 2.5C memilih orang yang cocok (suitable ones) yang diperkirakan bias membeli produk yang dibuat. Perusahaan 3C, memilih orang hanya dalam segmne pasar yang dianggap paling efektif sebagai sasaran pasar. Perusahaan 3.5C memilih orang yang berjumlah tidak banyak (a few good ones), suatu corak pasar (fragment) tertentu, terutama yang belum dilayani perusahaan secara baik. Tetapi mungkin saja perusahaan tersebut melayani beberapa corak sekaligus dengan cara berbeda. Perusahaan 4C, menganggap setiap pelanggan sebagai orang penting (someone) bagi perusahaan karena itu perulu mendapat pelayanan individual.
- c. Positioning: Perusahaan 2C terposisi dengan sendirinya sebagai satu-satunya perusahaan dalam industry tersebut. Sedangkan perusahaan 4C bias punya posisi berlainan untuk setiap pelanggannya. Antara kedua situasi ekstrim tersebut, perusahaan dapat memposisikan dirinya berturut-turut: sebagai lebih baik dari perusahaan lain, perusahaan yang berbeda dari yang lain, dan perusahaan yang punya posisis berbeda pada tiap corak yang berbeda.

4. Tujuan Strategi Pemasaran.

Secara umum ada 4 tujuan Strategi Pemasaran, yaitu: 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu di dalam tim pemasaran; 2) Sebagai ukuran hasil pemasaran atas dasar standar pencapaian yang sudah ditentukan; 3) Sebagai dasar logis dalam langkah pengambilan keputusan pemasaran; 4) Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran.

5. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi adalah satu hal terpenting dalam dunia bisnis. Promosi adalah satu-satunya cara untuk mengenalkan produk anda ke masyarakat dan calon pembeli yang potensial.

6. Tujuan Promosi

Berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber tujuan promosi adalah:

- a. Untuk menyebarkan/luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk
- g. Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. jenis-jenis promosi

7. Jenis-Jenis Promosi

Banyak sekali jenis dan cara dalam melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya.

- a. Promosi secara fisik: Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan semacamnya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan semacamnya.
- b. Promosi melalui media tradisional: Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.

Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

- c. Promosi melalui media digital: Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan competitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

8. Pariwisata

Dalam UU No 10 tahun 1990, dinyatakan bahwa “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek dan daya Tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut”. Marpaung (2002:13) menegaskan bahwa: Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia yang dengan tujuan keluar dari pekerjaan rutinnnya, keluar dari tempat kediamannya. Aktifitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Prof. Salah Wahab dalam bukunya yang berjudul *An Introduction on Tourism Theory* mengemukakan bahwa pengertian pariwisata hendaknya memperlihatkan anatomi dari gejala-gejala yang terdiri dari tiga unsur, yaitu: manusia (Man), orang-orang yang melakukan perjalanan wisata; ruang (space) daerah atau ruang lingkup tempat melakukan perjalanan dan waktu (time), waktu yang digunakan selama perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata.

9. Jenis-jenis Wisata

9.1. Jenis pariwisata

- a) Cultural Tourism. Jenis pariwisata dimana perjalanan dilakukan adanya motivasi untuk melihat daya Tarik dari seni budaya suatu tempat. dan daerah. Objek kunjunganya adalah warisan nenek moyang dan benda-benda kuno.
- b) Recuperational Tourism. Biasa disebut pariwisata kesehatan Tujuan wisatawan melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan suatu penyakit. Seperti halnya mandi air panas, mandi lumpur di Eropa, mandi kopi di Jepang yang diyakini membuat wajah terlihat muda.
- c) Commercial Tourism. Disebut sebagai pariwisata perdagangan karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional a tau internasional, dimana sering diadakan Expo, Fair, Exhibition dan lain-lain.
- d) Sport Tourism. Disebut dengan pariwisata olahraga. Orang-orang yang melakukan perjalanan bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu even olah raga di suatu tempat atau negara.

- e) Political Tourism. Biasanya disebut sebagai pariwisata politik, yaitu suatu perjalanan yang tujuannya untuk melihat atau menyaksikan suatu peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan suatu Negara. Misalnya Kemerdekaan suatu negara (Parade 1 Mei di Tiongkok, Parade 1 Oktober di Rusia, dan lain-lain)
- f) Sosial Tourism. Pariwisata social jangan diasosiasikan sebagai suatu pariwisata yang berdiri sendiri. Pengertian ini hanya dilihat dari segi penyelenggaraannya saja dan tidak menekankan pada usaha untuk mencari keuntungan. Misalnya study tour, youth tourism yang dikenal dengan pariwisata remaja.
- g) Religion Tourism. Jenis pariwisata ini tujuannya perjalanannya adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan. Seperti halnya ibadah Haji atau Umroh ke Mekah bagi penganut agama Islam, kunjungan ke Lourdes bagi penganut agama Katolik, dan lain-lain.

9.2. Jenis Wisata berdasarkan minat wisata yang ingin dikunjungi:

- a) Wisata Alam. Wisata ini dapat diklasifikasikan keberbagai jenis wisata misalnya gunung (climbing dan hiking) dan wisata air terjun. Wisata ini paling banyak diminati.
- b) Wisata Budaya. Merupakan wisata menarik yang dapat mengenal lebih dalam tentang sisi-sisi kebudayaan dari tiap daerah. Di Indonesia wisata budaya sangat berkembang dan cukup banyak dinikmati.
- c) Wisata Pendidikan. Wisata dengan tujuan untuk menambah ilmu pengetahuan, biasanya wisata banyak dilakukan oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.
- d) Wisata Bahari. Merupakan wisata yang bertujuan agar dapat melihat keindahan laut dan menyaksikan secara langsung. Wisata bahari diantaranya wisata pantai, wisata pulau dan wisata bawah laut.
- e) Wisata Belanja. Merupakan wisata yang banyak diminati kaum wanita dengan tujuan untuk kesenangan pribadi atau dijual kembali.
- f) Wisata Pertanian. Merupakan wisata dengan tujuan agar dapat mengenal tentang pertanian, pengolahan hasil, pembibitan atau bahkan perkebunan.
- g) Wisata Kuliner. Merupakan wisata yang banyak diminati oleh setiap orang. Wisatawan kuliner yang mengkhususkan minatnya pada Travelerada jenis wisata ini biasa disebut Food Traveller.

10. Tour Guide (Pramuwisata)

Tour Guide atau pemandu wisata adalah seseorang / sekelompok orang yang bertugas untuk menemani, mengantar, memberikan informasi dan saran kepada seorang/kelompok wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata. Yoeti dalam buku Udoyono, memberi definisi sebagai berikut: Seorang Yang memberi penerangan, penjelasan serta petunjuk kepada wisatawan (tourist) dan traveller lainnya, tentang segala sesuatu yang hendak dilihat, disaksikan oleh wisatawan dan traveller bersangkutan, bilamana mereka berkunjung kepada suatu objek, tempat daerah tertentu. Tugas *Tour Guide* (pramuwisata) yaitu:

- a) Memberi penjelasan, informasi, dan penerangan kepada wisatawan mengenai semua yang menarik perhatiannya;
- b) Tour guide berperan sebagai penjaga wisatawan, menjaga keselamatan mereka, dan menghindarkan wisatawan dari segala keadaan yang mungkin dapat memberi kerugian bagi mereka;
- c) Apabila tour guide melakukan tindakan menyimpang dari patokan yang diberikan oleh travel agen atau tour operator lainnya, tour guide harus dapat bertanggung jawab;

- d) Memberikan pertolongan kepada wisatawan yang dipandunya ketika wisatawan membutuhkannya.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian diskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang peran tour guide dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kecamatan Silian Raya. Data Primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara dengan para pengusaha wisata dan wisatawan yang berkunjung di Kecamatan Silian Raya serta yang diperoleh dengan jalan observasi dan dokumentasi. Secara detail metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Wawancara dilakukan secara terarah (*Guided Interview*) kepada para wisatawan untuk mengetahui pendapat mereka tentang peran *Tour Guide* dalam memasarkan objek wisata di daerah ini. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada pelaku bisnis usaha wisata yang ada di Kecamatan Silian Raya untuk mendapatkan informasi tentang dampak pemasaran yang dilakukan oleh para tour guide.
- 2) Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi partisipasi adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan. Yaitu mengamati apakah keberadaan Wisatawan dapat meningkatkan perekonomian untuk daerah ini.
- 3) Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Dalam penelitian ini ada foto-foto sebagai dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang peran tour guide dalam memasarkan objek wisata di Kecamatan Silian raya di Kab. Minahasa Tenggara menghasilkan beberapa hal penting yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pemberdayaan Tour Guide dalam Promosi dan Pemasaran Objek Wisata

Dalam mewujudkan hal tersebut pemerintah Indonesia berupaya menggalakkan kegiatan pembangunan kepariwisataan di setiap propinsi yang menjadi daerah tujuan wisata. Propinsi Sulawesi Utara sebagai salah satu daerah tujuan wisata (DTW) di Indonesia memiliki potensi dan produk wisata yang unik dan beraneka ragam, dimana didalamnya ada Kabupaten Minahasa Tenggara. Daerah ini telah dikenal oleh wisatawan mancanegara dan nusantara karena memiliki objek dan daya tarik wisata yang menarik, terlihat dari data jumlah kunjungan wisatawan pada 5 tahun terakhir yang terus meningkat (Tabel 1.1). Demikian juga pada Kecamatan Silian Raya yang menyimpan potensi pariwisata yang terus dikembangkan oleh pemerintah setempat, dalam hal ini dibantu oleh BUMDES yang dengan menggunakan dana ini mengait masyarakat untuk bersama-sama membangun daya tarik dan daya dukung objek wisata. Untuk menuju dan menikmati suatu objek wisata yang diinginkan, wisatawan harus mengadakan perjalanan wisata dan ini memerlukan tenaga pemandu perjalanan wisata atau *Tour Guide*/pramuwisata yang diberdayakan dari masyarakat itu sendiri, dimana kedudukan pramuwisata ini adalah sebagai ujung tombak yang menentukan keberhasilan seluruh rangkaian pelayanan perjalanan wisata. Oleh karena itu peran seorang pramuwisata sangat penting terutama dalam rangka memperkenalkan/memasarkan kepada wisatawan tentang objek dan daya tarik wisata yang mereka kunjungi. *Tour Guide*/pramuwisata dapat menjadi pelaku

pariwisata yang berhubungan langsung dengan wisatawan. Sebagai pelaku wisata sangat dibutuhkan oleh Biro Perjalanan Wisata (BPW), sebab itu peranannya sebagai mediator antara dunia usaha dan wisatawan sebagai penikmat perjalanan wisata dan objek wisata dan karena tugasnya adalah memberi penjelasan, informasi, dan penerangan, menjaga keselamatan wisatawan, memperlihatkan kepada wisatawan mengenai semua yang menarik perhatiannya; *tour guide* berperan sebagai penjaga wisatawan, memberikan pertolongan kepada wisatawan yang dipandunya, maka peran mereka mejadi tidak dapat diabaikan. Peran ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memasarkan objek wisata yang ditawarkan oleh BPW. Dalam menjalankan tugasnya seorang Pramuwisata dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada wisatawan dan selanjutnya wisatawan dapat menyampaikannya kepada wisatawan lainnya untuk datang kembali dan membawa lebih banyak teman dalam kunjungan mereka berikutnya. Karena daerah ini menawarkan wisata alam yang mengarah kepada objek wisata Gunung Soputan maka baik *market segmentation* dan *target market* yang di sasar sudah dapat ditentukan yaitu para kaum muda yang secara fisik masih mampu untuk melakukan dan menikmati aktifitas yang berkenaan dengan pendakian. Salah satu cara dalam memasarkan produk dalam hal ini adalah dengan promosi (sesuai pendapat Kunz). Dari teori lain yang didapat, promosi bisa dilakukan secara fisik, dimana pihak penjual memanfaatkan Tour Guide/Pramuwisata untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Strategi ini dapat menjadi efektif karena pendekatannya sangat personal sehingga secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Demikian selanjutnya dengan cara ini juga objek wisata yang ada di Minahasa Tenggara akan lebih dikenal. Melalui strategi ini maka promosi yang dilakukan akan lebih sampai kepada para wisatawan.

2. Pelatihan Tour Guide

Namun untuk dapat menjadi Tour Guide/pramuwisata perlu adanya pelatihan yang diberikan walaupun baru pada tingkat pemula dan ini sudah dijalankan pada saat diselenggarakan Pengabdian Pada Masyarakat Program Mahasiswa pada bulan Agustus Tahun 2019 dimana masyarakat yang berminat menjadi *Tour Guide*/Pramuwisata telah mendapatkan pelatihan dan penyuluhan tentang: Dasar-dasar Teknik Memandu Wisata, Dasar-dasar Percakapan Bhasa Inggris Sehari-hari, Identifikasi objek wisata dan tentang Sapta pesona. Untuk menjadi lebih handal dan dapat memasarkan/mempromosikan Kecamatan Silian Raya pengetahuan dan keterampilan mereka masih perlu diasah lagi. Sebagai pelaku wisata, melalui Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor 92/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Pramuwisata memberikan kesempatan pada para *guide* untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan diri menjadi seorang pengusaha di bidang Usaha Jasa Pramuwisata (UJP). Tour Guide/Pramuwisata UJP bisa menjadi pengusaha di sektor pariwisata dengan tetap mengandalkan kompetensinya sebagai seorang *guide professional* dan menguasai mata rantai usaha pariwisata dari hulu ke hilir, sehingga memberikan potensi yang luar biasa. Oleh karena itu, bila ingin fokus mengembangkan UJPnya, maka akan memberikan peningkatan kesejahteraan yang sangat signifikan tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi *stakeholder* atau pihak yang terkait dengan sektor pariwisata. Tour Guide/Pramuwisata UJP memiliki *bargainig position* yang meningkat dihadapan BPW, sehingga tidak tergantung lagi pada BPW, bahkan dimungkinkan BPW akan tergantung pada Tour Guide/Pramuwisata UJP.

3. Peningkatan Perekonomian Masyarakat melalui Tour Guide/Pramuwisata.

Saat melakukan observasi di lapangan, didapati jumlah usaha dibidang pariwisata sekarang ini, terutama dalam hal transportasi ke Gn. Soputan terlihat banyak, masyarakat menyebutnya Mobil Rambo. Pada tahun 2019 usaha ini tidak terdata sebagai usaha di bidang pariwisata (Lihat Tabel 4.2: Jumlah Usaha dibidang Pariwisata 2016 s/d 2019), karena dulunya Mobil

Rambo ini di pakai sebagai pengangkut kelapa hasil perkebunan warga dan penggunaan lainnya. Atas dorongan pemerintah maka masyarakat menggunakan juga sebagai angkutan jasa pariwisata. Namun angkutan ini masih diperlukan perbaikan dalam pengaturannya, mana yang masih layak untuk di pakai sebagai angkutan karena menyangkut keamanan dan kenyamanan pengguna, termasuk memodifikasi mobil agar layak dipakai sebagai angkutan pariwisata. (Lihat Lampiran 3) Selain itu usaha rumah makan juga semakin bertambah, dari yang berjumlah 3 tempat pada tahun-tahun sebelumnya, menjadi meningkat. Berdasarkan Revisi RPJMD Kabupaten Minahasa Tenggara 2013-2018 strategi untuk mewujudkan pembangunan dan pengembangan pariwisata daerah yang mengutamakan pada kondisi karakteristik alami di Kabupaten Minahasa Tenggara, terdiri atas:

- 1) Menggali dan mengembangkan Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) yang dinilai memiliki potensi besar untuk dikembangkan berdasarkan kearifan lokal dan kealamiahannya di Kabupaten Minahasa Tenggara;
- 2) Mengoptimalkan dan melakukan revitalisasi pengembangan pariwisata pada semua ODTW yang memiliki ciri khas dan spesifikasi yang unik/khusus di Kabupaten Minahasa Tenggara;
- 3) Merevitalisasi dan merehabilitasi objek-objek wisata yang memiliki nilai sejarah tinggi yang dapat menjadi landmark dan identitas Kabupaten Minahasa Tenggara;
- 4) Membangun dan mengembangkan sarana dan prasarana wilayah yang dapat mengintegrasikan kawasan-kawasan wisata di Kabupaten Minahasa Tenggara dalam satu kesatuan paket wisata;
- 5) Menyusun rencana induk (masterplan) pengembangan pariwisata di Kabupaten Minahasa Tenggara yang terintegrasi dengan pengembangan pariwisata di lingkup regional Provinsi Sulawesi Utara.

Dengan arah pembangunan dan pengembangan ini maka diharapkan pariwisata Kabupaten Minahasa Tenggara dapat lebih meningkat, karena ada dukungan dari pemerintah yang menjadi salah satu motivator pembangunan itu sendiri. Sehingga ruang gerak para pelaku pariwisata termasuk tour guide atau pramuwisata terbuka selebar-lebarnya. Aktivitas Tour Guide/Pramuwisata UJP dapat meningkatkan pemerataan pendapatan di sektor pariwisata yang secara kuantitas dan kualitas meningkat. Secara nasional, Tour Guide/Pramuwisata UJP akan memberikan kontribusi besar pada tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan pemasukan devisa Negara. Dengan demikian peranan lain dari Tour Guide/Pramuwisata adalah turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar obyek wisata. Tour Guide/Pramuwisata UJP bisa menentukan besaran *guide fee* yang diinginkan berdasarkan negosiasi langsung dengan calon wisatawan. Hal ini akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan Tour Guide/Pramuwisata UJP. Oleh karenanya tour guide/pramuwisata UJP termotivasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan secara profesional. Untuk itu Tour Guide/Pramuwisata UJP dituntut dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan informasi serta perubahan perilaku wisatawan. Dimana mereka memiliki peluang usaha dan profesi lebih luas untuk menjalin kemitraan dengan para pelaku usaha pariwisata lainnya bahkan dari lain tempat, dapat membuka lapangan kerja dan mampu memberikan kontribusi riil kepada pemerintah untuk memajukan, meningkatkan dan mengembangkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, memiliki kesempatan mengembangkan diri secara maksimal, baik dari sisi pengetahuan, personality, profesionalisme, leadership dan entrepreneurshipnya. Mereka akan menjadi komunitas baru pengusaha pariwisata yang memiliki peran dan kontribusi penting di sektor pariwisata. Disamping itu Guide tetap bisa melebarkan sayap profesinya sebagai assessor, trainer, guru, dosen, mitra bisnis wisatawan, travel writer, travel news reader, entrepreneur pariwisata, dan lain-lain.

SIMPULAN

Tour Guide dapat berperan dalam meningkatkan pemasaran objek wisata pada Kecamatan Silian Raya di Kabupaten Minahasa Tenggara melalui promosi secara langsung kepada wisatawan, yaitu dengan pendekatan personal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Melalui strategi ini objek wisata yang ada di Minahasa Tenggara dapat lebih dikenal karena promosi yang dilakukan bisa lebih sampai kepada para wisatawan. Dengan aktivitas Tour Guide/Pramuwisata dapat meningkatkan pemerataan pendapatan dan memberikan kontribusi pemasukan devisa di sektor pariwisata melalui peningkatan kunjungan wisata manca negara. Tour Guide/Pramuwisata juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar obyek wisata karena dengan kedatangan wisatawan di objek-objek wisata sebagai akibat promosi yang dilakukan, maka masyarakat mendapat kesempatan untuk menjalankan usaha yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan para wisatawan. Untuk melaksanakan perannya sebagai tenaga pemasaran, Tour Guide/Pramuwisata harus mencari pendekatan-pendekatan yang lebih menarik dan menyentuh kebutuhan wisatawan. Untuk memuaskan wisatawan, maka pelayanan Tur Guide/Pramuwisata harus sesuai kebutuhan wisatawan. Tour Guide harus dapat memperluas jaringan kerja dengan para stakeholder sehingga informasi dan peluang usaha terbuka lebar. Untuk menjadi seorang Tour Guide yang handal, maka diperlukan pengembangan diri lebih lanjut, tidak berhenti hanya pada pelatihan yang telah diberikan, sehingga profesionalisme, dan entrepreneurship dapat dikuasai dan menjadi kompeten pada bidangnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Catur, Rismiyati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, Philips., Amstrong, Gary.1984, *Principles of Marketing*, New York, Pentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jakarta, Intermedia.
- Kotler, Philip, dkk. 2004, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, Edisi Ketiga, Jakarta, PT Index Kelompok Gramedia.
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor 92/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Pramuwisata*
- Udoyono, Bambang. 2008, *Sukses menjadi Pramuwisata Profesional*, Kesaint Blanc, Jakarta.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan* Bandung, Fokusindo Mandiri
- [http://guruakuntansi.co.id/strategypemasaran/pengertian promosi](http://guruakuntansi.co.id/strategypemasaran/pengertian%20promosi). (diakses tgl 4 Maret 2020)
- [https://materibelajar.co.id/pengertian pemasaran menurut para ahli](https://materibelajar.co.id/pengertian%20pemasaran%20menurut%20para%20ahli) (diakses 6 Maret 2020).
- [http://guruakuntansi.co.id/strategy pemasaran](http://guruakuntansi.co.id/strategy%20pemasaran). (diakses tgl 6 Maret 2020)
- [https://scolar.google.com/pengertian pemasaran menurut para ahli](https://scolar.google.com/pengertian%20pemasaran%20menurut%20para%20ahli) (diakses 7 Maret 2020)
- <https://jejeksibolang.com/Jenis-wisata-berdasarkan-wisata-yang-ingin-dikunjungi> (diakses 7 Maret 2020)
- [https://docplayer.info › 108111958-B-saleh.. Saleh Wahab An introduction on Tourism theory](https://docplayer.info/108111958-B-saleh..-Saleh-Wahab-An-introduction-on-Tourism-theory)
- <https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-guide-dalam-pariwisata/> (diakses 7 Maret 2020)
- <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf/> (diakses 18 September 2020)
- [http:// repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id) › . Fandy Tjiptono (2002:7) definisi **pemasaran** .

<http://ejournal.unsrat.ac.id> › Bambang Udoyono (2008), dalam bukunya *Sukses Menjadi ... atau tour guide diartikan sebagai ... berlangsung* (Oka A. Yoeti).

<http://repository.unpas.ac.id>› William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2005:5) pengertian pemasaran

<http://panduanbisnis29.blogspot.com> › pen...
Pengertian pemasaran atau marketing menurut KBBI dan ... Jun 7, 2019

[http:// repository.widyatama.ac.id](http://repository.widyatama.ac.id) › **Kotler, Philip** and Gary **Armstrong. 2008.** Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12..... *Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.2008.*

<https://library.binus.ac.id> › eColls › eThesisdoc › Kurtz (2008, p42), strategi pemasaran

<http:// repository.usu.ac.id> › Marpaung (2002:13) Pengertian Pariwisata.