

Strategi Pemasaran Objek Wisata Taman Doa Bunda Maria Kota Gunungsitoli Kabupaten Nias

Regina Ratna Bawamenewi ¹, Harisan Boni Firmando ²,

Mery Silalahi ³, Robert J.T. Sitio ⁴, Tio Rj Nadeak ⁵

Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

Alamat kampus : Jalan Pemuda Ujung no.17 Kabupaten Tapanuli Utara Kota Tarutung

Email : reginaratnabawamenewi@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out the marketing strategy of the manager of the Mother Mary's Prayer Park tourist attraction and what obstacles the local tourist attraction manager faces in marketing the religious tourist attraction of the Mother Mary's Prayer Park. Mother Mary's Prayer Park is a religious tourism site with Catholic nuances. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. The informants in this research are tourism managers, tourism offices, employees and tourist visitors. The data collection methods used are the observation method, interview method, documentation method, data analysis used is data reduction, data display (data presentation), conclusion drawing/verification (conclusion). The results of research on marketing strategies for the religious tourist attraction of Our Lady's Prayer Park include 4 strategies, namely price, promotion, place, product. These four strategies serve as management guidelines for marketing the Mother Mary's Prayer Park tourist attraction. Apart from marketing tourist attractions, there are supporting and inhibiting factors for marketing the religious tourist attraction Our Lady's Prayer Park, Gunungsitoli City.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Our Lady's Prayer Garden Tourism*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pengelola objek wisata taman doa bunda maria dan apa saja kendala yang di hadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam memasarkan objek wisata religi taman doa bunda maria. Taman doa bunda maria merupakan wisata religi yang bernuansa agama Katolik. Jenis penelitian ini ialah penelitian Deskriptif dengan pendekatan kualitatif informan dalam penelitian ini adalah pengelola wisata, dinas pariwisata, karyawan dan pengunjung wisata. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode observasi, metode wawancara, metode dokumentasi, analisis data yang digunakan ialah data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), conclusion drawing/verification (kesimpulan). Hasil penelitian strategi pemasaran Objek wisata Religi taman doa bunda maria ada 4 strategi yaitu Harga, Promosi, Tempat, Produk. Keempat strategi ini menjadi pedoman pengelola untuk memasarkan objek wisata taman doa bunda maria. Selain ada dalam memasarkan objek wisata terdapat faktor pendukung dan penghambat pemasaran objek wisata religi taman doa bunda maria kota gunungsitoli.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Wisata Taman Doa Bunda Maria

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia saat ini diandalkan sebagai alternatif untuk mendorong perekonomian masyarakat Indonesia. Hal tersebut telah mendorong pemerintah untuk lebih memperhatikan sektor pariwisata dan melakukan berbagai upaya dan kebijaksanaan dalam memajukan pariwisata di Indonesia. Dalam Yoeti (2008 : 82-83) mengatakan bahwa industri pariwisata terdiri dari unsur-unsur yang mendukung keberhasilan pariwisata sebagai suatu industri. Unsur-unsur itu : akomodasi perhotelan, restoran dan rumah makan lainnya, airline, bus, rent-a-car, taksi, BPW (tour operator), daya tarik wisata (tourist attractions), unsur-unsur seni dan budaya, pusat-pusat rekreasi, taman nasional, shopping center dan souvenirshop,

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 2, 2023; Accepted September 04, 2023

* Regina Ratna Bawamenewi, reginaratnabawamenewi@gmail.com

organisasi pariwisata (pemerintah dan swasta), yang dibangun sesuai dengan permintaan (demand) dan supply yang terjadi dalam pasar.

Salah satu potensi wisata yang ada di pulau Nias yaitu Taman Doa Bunda Maria di Kota Gunungsitoli. Taman Doa ini merupakan objek wisata yang ada di Pulau Nias. Taman Doa Bunda Maria merupakan tempat yang didedikasikan untuk Bunda Maria, yang memiliki nilai historis, religius, dan budaya yang tinggi bagi masyarakat setempat. Wisata ini menarik perhatian wisatawan karena keindahan arsitektur bangunan, patung-patung religius, serta keindahan alam sekitar yang memukau. Taman Doa Bunda Maria didirikan pada tahun 2015 oleh keluarga bapak Johannes Gregorius Guma Tukan dan dikelola oleh keluarga. Kemudian pada 07 Oktober tahun 2016 diberkati oleh uskup Mrg. Ludovicus Simanullang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Doa Bunda Maria. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Taman Doa Bunda Maria dapat menjadi destinasi wisata religi yang menarik, berkelanjutan, dan dikunjungi oleh wisatawan dalam dan luar negeri. Berbagai penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu: **“Strategi Pemasaran Objek Wisata Religi Taman Doa Bunda Maria Kota Gunungsitoli Kabupaten Nias”**.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di objek wisata Taman Doa Bunda Maria?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung pemasaran objek wisata Taman Doa Bunda Maria?

Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan yang harus dicapai. Demikian juga dalam penulisan karya ilmiah ini, ada tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Doa Bunda Maria.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pemasaran objek wisata Taman Doa Bunda Maria di Kota Gunungsitoli.

Manfaat Penelitian

Setiap penelitian, diharapkan mampu memberikan manfaat kepada peneliti dan pihak lain. Terutama pihak akademisi dan terhadap masyarakat setempat dan wisatawan yang berkunjung ditempat yang diteliti. Adapun yang menjadi manfaatnya adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi perbandingan dalam memberikan informasi tentang strategi pemasaran objek wisata.
2. Untuk menambah pengetahuan dan kemampuan penulis dalam menulis karya ilmiah.
3. Untuk menambah pengetahuan pembaca.
4. Untuk menambah literasi atau kajian terkait pariwisata religi bagi lingkungan akademis IAKN Tarutung.
5. Bagi penelitian lain untuk dijadikan sebagai sumbangan informasi mengenai strategi pemasaran objek wisata religi.
6. Sebagai bahan masukan dan pedoman bagi pemerintah untuk mewujudkan objek wisata religi yang dibutuhkan oleh wisatawan maupun masyarakat.

LANDASAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu (Mangkuprawira, 2004: 14). Strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan (Alma, 2006:176). Sementara definisi lainnya menyebutkan strategi merupakan sebagian rencana umum yang bersifat integratif sehingga dirancang dalam memampukan organisasi pariwisata untuk mendapat tujuan melalui alokasi pemanfaatan sumber daya dengan benar meskipun menemukan tantangan dari pihak pesaing (Marpaung, 2002: 96).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Variable dari bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place) dan Promosi (Promotion).

Menurut Muljadi dan Adri warman (2016: 102) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran pariwisata terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata yang perlu mendapat perhatian bagi para pengelola pemasaran, antara lain:

1. Attraction atau daya tarik wisata,
2. Accessibility atau aksesibilitas,
3. Aminties atau fasilitas,

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam landasan teoritis ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Peringatan, A. I, & Windiani, R. (2013).

Peringatan, A. I, & Windiani, R. (2013), penelitian tersebut menggunakan “Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Jepara”

Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan sektor pariwisata ini meliputi banyaknya keunggulan dalam bidang pariwisata yaitu banyaknya lokasi wisata yang dapat dikunjungi, biaya yang relatif lebih murah, kerjasama pemerintah dengan pihak swasta dan melakukan festival tahunan untuk menarik wisatawan.

Hambatan dan solusi yang ditemukan untuk meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Jepara adalah berkaitan dengan sumber daya manusia, sarana dan prasarana dan kurangnya promosi untuk memperkenalkan pariwisata di Kabupaten Jepara. Solusi yang diberikan adalah berkaitan dengan sumber daya manusia dilakukan peningkatan kemampuan sumber daya manusia di sektor pariwisata, peningkatan sarana dan prasarana termasuk menambah fasilitas di lokasi obyek wisata serta melakukan promosi dengan diadakannya festival tahunan.

- 2) Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020)

Penelitian Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020), penelitian tersebut menggunakan “Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh pengelola Museum Sejarah Jakarta antara lain melalui iklan atau advertensi berupa brosur dan social media, promosi penjualan berupa pamflet, publisitas berupa melakukan persuasif oleh tour guide atau tour leader, dan personal selling berupa pemasaran langsung dan menyelenggarakan seminar.

3) Mahardika, R. (2020)

Penelitian Mahardika, R. (2020), penelitian menggunakan “Strategi Pemasaran Wisata Halal”.

Hasil penelitian menunjukkan Indonesia merupakan salah satu dan bahkan Negara yang terdiri dari beberapa kepulauan yang sudah harus mempromosikan pariwisata halal dengan menggunakan digital marketing. Pendekatan strategi promosi perlu ditingkatkan dengan menggunakan media promosi seperti iklan media Elektronik dan media cetak misal nyadi negara tersebut, mengadakan kerjasama dengan agensi untuk membuat event di Indonesia dan mengundang travel agent dan travelling di kota tersebut untuk mengunjungi Indonesia. Pada Pasar Timur tengah tetap menarik bagi Indonesia karena mereka sangat berpotensi, mengapa hal ini tidak bisa dipungkiri, karena Indonesia memiliki potensi untuk membelanjakan kualitas yang tinggi yaitu dengan adanya wisata halal atau pariwisata berbasis syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik wawancara terhadap informan dimana informan memiliki kriteria mengetahui kedalaman informasi mengenai masalah yang hendak diteliti, dalam hal ini yaitu kedalaman informasi tentang strategi promosi ke objek wisata religi Taman Doa Bunda Maria, dengan pendekatan analisis kualitatif yaitu dengan menjabarkan hasil temuan dengan kalimat yang lebih mendalam. Pendekatan penelitian ini seperangkat yang saling berkolaborasi untuk mengetahui fenomena yang ada di lokasi wisata. Hasil dari penelitian dinyasstakan melalui kalimat yang disusun berdasarkan informasi wawancara melalui informan. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dalam kondisi natural dan alamiah dengan pemilihan metode penelitian setting dengan dua kriteria yaitu: pertama menguntungkan apa yang dipilih melalui data yang lengkap dan kedua wisatawan yang akan dijumpai benar-benar peduli dengan subjek penelitian (Endawasra, 2006: 11).

Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mencakup penelitian lapangan dan penelusuran literature.

Jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

No	Kegiatan	Bulan Ke								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Pra Proposal	√								
2	ACC Judul		√							
3	Penyusunan Proposal		√	√	√					
4	Seminar Proposal					√				
5	Revisi Proposal					√				
6	Penyerahan hasil seminar					√				
7	Operasional						√			
8	Bimbingan						√	√		
9	Penulisan Laporan Akhir						√	√		
10	Sidang Meja Hijau								√	

Tabel 1. Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kota Gunungsitoli Kabupaten Nias Provinsi Sumatera Utara. Lokasi penelitian ini berlangsung dengan adanya potensi wisata yang dimiliki oleh objek wisata yaitu adanya panorama pantai yang menambah keindahan dan keadaman tempat wisata. Dengan adanya pantai dilokasi wisata tentunya tidak membuat wisatawan bosan dengan objek wisata religi, sehingga wisatawan juga dapat merasakan suasana tepi pantai yang akan menambah suasana tenang bagi yang sedang berziarah.

Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena objek penelitian ini tidak hanya ingin memperkenalkan wisata religinya namun juga keindahan alam pulau Nias yang menyajikan 2 wisata sekaligus. Sehingga objek wisata religi Taman Doa Bunda maria tersebut dapat dikenal oleh para pengunjung atau wisatawan dalam dan luar negeri.

Data Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data dengan wujud primer dan sekunder karena sumber penelitian salah satu hal yang paling penting untuk pertimbangan dalam penentu metode pengumpulan data di antaranya adalah:

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis dan atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data. Untuk mendukung penulisan proposal ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yakni:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah tahapan dalam menelusuri dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil yang dilakukan melalui wawancara, catatan lapangan, studi, dan dokumentasi, dengan melakukan pengumpulan sesuai dengan harapan. Melakukan sistesa, menyusun sehingga mempermudah untuk dimengerti (Huberman, 1992: 80). Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara sistematis, fakta, dengan penomena yang diteliti. Berdasarkan data tersebut proses analisis data yang dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data.
2. Reduksi Data (Data Reduction).
3. Penyajian Data (Data Display).
4. Menarik Kesimpulan (Conclusion Drawing).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Taman Doa Bunda Maria dan Sejarah Taman Doa Bunda Maria



Gambar 1. Taman Doa Bunda Maria Januari 2023

Sumber: Dokumen pribadi

Taman doa bunda maria merupakan objek wisata religi yang ada di Pulau Nias. Lokasi wisata berada di Jln. Raya Pelud Binaka no km 6.5 desa Fodo kota Gunungsitoli Kabupaten Nias. Lokasi Taman Doa Bunda Maria berhadapan langsung dengan pesisir laut, luas wisata taman doa bunda maria kurang lebih sekitar 2 hektar. Pembangunan wisata religi tersebut bukan dipelopori oleh gereja, melainkan perorangan. Hal ini pun cukup istimewa, karena biasanya pendirian gua/Taman Doa Bunda Maria merupakan hasil kesepakatan gereja. Pembangunannya pun sepenuhnya dibiayai oleh gereja dan dibantu oleh yayasan katolik, namun khusus untuk Taman Doa Bunda Maria Kota Gunungsitoli ini dipelopori oleh keluarga bapak Johannes Gregorius Guma Tukan (Flores) dan istrinya Mayasari Dakhi (Nias). Destinasi wisata religi tersebut didirikan pada 2015.

Visi Dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli

Berdasarkan isu-isu strategis dan visi misi pembangunan daerah kota Gunungsitoli maka ditetapkan Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli, yakni: “Mewujudkan Kota Gunungsitoli Sebagai Destinasi Pariwisata Perkotaan Kreatif yang Berciri Khas Nias, Berbudaya dan Religius”.

Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli adalah pernyataan rumusan mengenai komitmen untuk mewujudkan visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Gunungsitoli, sebagai berikut: 1). Meningkatkan kualitas manajemen dan penataan destinasi wisata sebagai pusat jasa pelayanan pariwisata kepulauan Nias. 2). Mengembangkan industri pariwisata kreatif kota yang berpihak pada masyarakat lokal, berdaya saing, berbudaya, religius

dan berciri khas Nias. 3). Meningkatkan sarana, prasarana serta fasilitas kepariwisataan dan kebudayaan daerah. 4). Mengembangkan sistem pemasaran dan promosi pariwisata yang bertanggung jawab dan terpadu. 5). Meningkatkan kapasitas kelembagaan dan Sumber Daya Manusia kepariwisataan dan kebudayaan. 6). Mengembangkan tata kelola penyelenggaraan urusan pariwisata dan kebudayaan yang akuntabel, efektif dan efisien.

Strategi Pemasaran Objek Wisata Taman Doa Bunda Maria

Penelitian ini menjelaskan mengenai pemasaran objek wisata taman doa bunda maria kota Gunungsitoli, yang mengacu pada indikator bauran pemasaran/*marketing mix* (Strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk). Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Variable dari bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place) dan Promosi (Promotion) (Kotler dan Armstrong, 2008).

Keempat unsur bauran inilah yang akan dijadikan dasar strategi pemasaran objek wisata religi taman doa bunda maria. Berikut dipaparkan secara rinci hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data yang ditentukan, berikut hasil penelitiannya.

A. Harga yang terjangkau (*Price*)



Gambar : Peneliti melakukan wawancara terhadap informan an. Johanes Guma Tukan (pengelola wisata) pada Juni 2023

Sumber: Dokumen Pribadi

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak Johannes Guma Tukan sebagai pengelola wisata terkait harga adalah sebagai berikut:

“Untuk harga tiket masuk pengunjung wisata taman doa bunda maria sebesar Rp.5.000/orang sudah termasuk parkir kendaraan pengunjung. Sedangkan untuk fasilitas yang digunakan seperti fasilitas permainan, makan dan minum direstoran memiliki harga tersendiri.”

berikut hasil wawancara dengan pengelola wisata oleh Johannes Guma Tukan:

“Dinas pariwisata yang telah melakukan kesepakatan dengan kami pihak pengelola wisata, dimana harga karcis masuk sebesar 5.000/orang meminta potongan harga untuk anak-anak 12 tahun kebawah menjadi setengah harga dengan menunjukkan kartu tersebut namun hingga saat ini masih sedikit anak-anak yang memiliki kartu tersebut”.

Berikut wawancara dengan dinas pariwisata pak Kabid Atur Harefa S.E.:

“Berdasarkan keputusan bersama oleh BAPEDA, seluruh objek wisata yang ada dipulau Nias yang memungut biaya masuk baik yang dikelola oleh pihak pemerintah maupun swasta memberikan potongan harga untuk anak usia 12 tahun kebawah dengan menunjukkan karcis masuk dari MOU yang dibagikan pemerintah melalui sekolah dan setiap keluarga melalui pemerintah desa. Salah satu wisata tersebut adalah Taman Doa Bunda Maria”.

Dapat disimpulkan bahwa, Penggunaan karcis masuk dari MOU untuk anak-anak masih sedikit yang memiliki kartu tersebut ketika berkunjung ketempat wisata. Sehingga potongan harga yang disepakati bersama pihak pengelola dan dinas pariwisata belum berjalan maksimal. Sedangkan untuk harga jenis fasilitas permainan seperti scooter, becak dayung, mobil-mobilan dan sebagainya memiliki varian harga yang berbeda. Mulai dari harga Rp 15.000-50.000. Seperti yang diungkapkan oleh pengelola wisata, Mayasari Dakhi:

“Semua fasilitas permainan yang dapat disewa oleh pengunjung memiliki harga yang berbeda-beda, begitu juga dengan makanan dan minuman yang tersedia memiliki variasi harga. Untuk sewa fasilitas permainan mulai dari Rp.25.000-50.000, sedangkan untuk makanan dan minuman direstoran mulai dari harga Rp.15.000-35.000, sedangkan untuk sewa gedung juga bervariasi, tergantung kapasitas ruangan dan fasilitas yang dibutuhkan. Untuk sewa gedung kami menyediakan dua pilihan yaitu di aula dan di restoran dengan harga mulai dari mulai dari Rp. 500.000-3.000.000”.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pengunjung wisata oleh Ibu Nestor Setrisari Bawamenewi sebagai berikut:

“Menurut saya harga yang ditetapkan oleh pengelola wisata beragam mulai dari tiket masuk, makanan di restoran maupun sewa aula untuk berbagai kegiatan masih terjangkau namun fasilitas permainan untuk anak-anak agak mahal bagi pengunjung, mulai dari Rp.25.000-50.000. Sehingga anak-anak saya tidak bisa menggunakan fasilitas permainan tersebut dikarenakan harganya lumayan mahal”.

Berikut juga wawancara dengan pengunjung wisata oleh ibu Wita Zai sebagai berikut

:

“Ada beragam harga yang ditetapkan di tempat wisata, menurut saya fasilitas permainan untuk anak-anak itu agak mahal untuk kalangan masyarakat menengah kebawah, sehingga ketika kami berkunjung kami tidak menyewa fasilitas permainan yang ada”.

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga fasilitas yang ditetapkan ditempat wisata harganya agak mahal untuk kalangan masyarakat menengah kebawah, sehingga untuk banyak fasilitas yang tersedia tidak di sewa oleh wisatawan karna harganya tidak bisa dijangkau. Sedangkan untuk tiket masuk sudah sangat terjangkau oleh pengunjung wisata.



Gambar : Harga Fasilitas dan Menu makanan

Sumber : Dokumnetasi Pengelola wisata

B. Promosi Destinasi Wisata



Gambar : Salib Besar

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan hasil wawancara yang dengan pengelola wisata bapak Johannes Guma Tukan sebagai berikut:

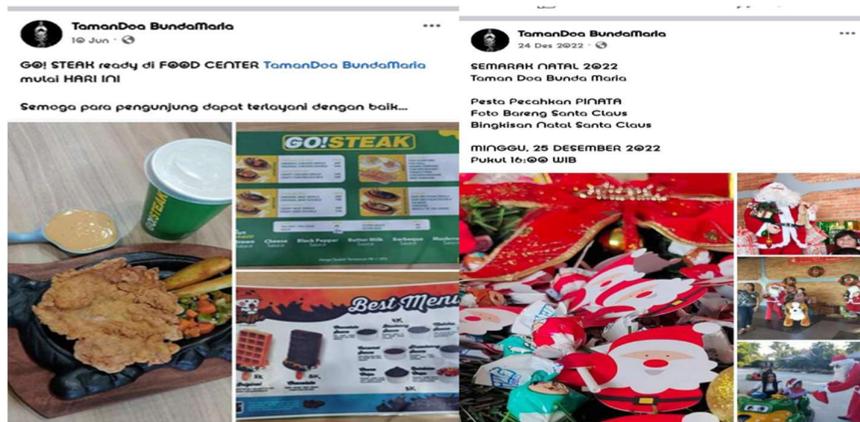
“Strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan objek wisata masih belum maksimal, biasanya kami mempromosikan melalui media sosial seperti tiktok, facebook, dan instagram dalam bentuk video maupun foto. Namun dari beberapa media sosial yang kami gunakan masih belum memadai dalam mempromosikan objek wisata taman doa karena tidak semua masyarakat memiliki gadget dalam mengakses berbagai informasi dan tidak semua daerah terjangkau jaringan internet. Selain menggunakan media sosial promosi wisata juga kami lakukan melalui brosur dan secara langsung seperti sekolah-sekolah, gereja-gereja dan berbagai komunitas lainnya yang berencana melakukan kegiatan dilapangan seperti retreat, ibadah bersama dan berbagai perayaan lainnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung wisata oleh ibu Friska Tafona'o sebagai berikut:

“Informasi mengenai objek wisata taman doa bunda maria ini saya ketahui dari postingan teman saya di facebook, banyak spot foto yang bagus serta hiburan anak-anak. Saya sebagai orangtua tentu menyukai tempat tersebut untuk rekreasi bersama keluarga, saya dan keluarga sudah sering kesini karna lokasinya mudah dijangkau, aman, nyaman, dan bersih”.

Wawancara dengan pengunjung wisata Hieronimus Hidayat sebagai berikut :

“Saya mengetahui wisata taman doa melalui komunitas pemuda katolik digereja saya, kami melakukan berbagai kegiatan pemuda taman doa untuk menjalin kekompakkan bersama pemuda yang lain serta merencanakan kegiatan kami kedepannya, kami sudah sering melakukan kegiatan dan pertemuan pemuda di wisata taman doa bunda maria seperti perayaan natal, ibadah padang, acara 17 agustus, temu Akbar OMK Katolik”.



Gambar : Media Promosi online wisata taman doa bunda maria

Sumber :Dokumentasi Pengelola

Selain pengelola wisata, dinas pariwisata juga melakukan promosi objek wisata yang ada dipulau Nias, salah satunya taman doa bunda maria melalui TIC (*Information Tourism Center*), media cetak, event PRSU (Pekan Raya Pariwisata Sumatera dan sebagainya).

Berikut hasil wawancara dengan pihak dinas pariwisata pak Atur Harefa sebagai Kabid sebagai berikut:

“Seluruh objek wisata yang ada dipulau Nias ada dibawah naungan dinas pariwisata baik wisata yang dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta. Pihak pemerintah selalu melakukan promosi objek wisata salah satunya taman doa bunda maria, promosi dilakukan melalui media cetak, media sosial, berbagai event yang diadakan di pulau Nias seperti PRSU dan juga melalui TIC (Tourism Information Center) dan terakhir kami melakukan promosi wisata pada kegiatan MUNAS VI HIMNI yang diselenggarakan pada tanggal 15 juli 2023 di Pantai Bozihona Kecamatan Idanogawo”.



Gambar: Peneliti melakukan wawancara terhadap informan an. Atur Herefa S.E (Kabid) pada Agustus 2023

Sumber: Dokumen Pribadi

C. Tempat (*Place*)

Selain memiliki lokasi yang strategis, wisata taman doa juga berada dilingkungan yang aman dan nyaman dari jalan kebisingan lalu lintas sehingga sangat tepat untuk berkunjung kewisata taan doa bunda maria.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola wisata oleh Ibu Mayasari Dakhi sebagai berikut :

“Berbicara soal lokasi wisata, tentunya kita fokus dulu dengan penentuan tempat yang ada, kalo dari kami pihak pengelola, tempat yang ditentukan sudah baik. Berada dilokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, dimana akses jalan menuju lokasi wisata sudah sangat baik dan mudah untuk dijangkau pengujung baik melalui transportasi pribadi maupun umum. Selain itu tingkat keamanan dan kebersihan juga sudah kami terapkan untuk kenyamanan dan keamanan pengunjung. Dan untuk tempat parkir juga sudah tersedia”.

Berikut hasil wawancara dengan seorang pengunjung wisata Ibu Amira Zalukhu sebagai berikut :

“Wisata taman doa bunda maria merupakan wisata yang mudah untuk dikunjungi masyarakat luas karena berada dilokasi yang strategis, dan akses menuju lokasi sudah sangat bagus tanpa adanya kerusakan jalan”.

Dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola sudah memilih tempat yang baik untuk membangun sebuah objek wisata yang dapat dijangkau oleh masyarakat baik kendaraan beroda dua maupun kendaraan beroda empat dan berada ditengah-tengah kabupaten lain . Selain itu, lokasi wisata jauh dari hiruk pikuk kendaraan yang mengganggu aktivitas para pengunjung yang berdo'a dan berkegiatan ketempat tersebut.

D. Produk (Product)

Kepercayaan tersebut dimanfaatkan oleh pengelola wisata untuk menarik pengunjung, pada tahun berikutnya pengelola menyediakan banyak lilin untuk permintaan wisatawan yang berdoa ditaman doa bunda maria.



Gambar: Patung Yesus

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Di taman doa bunda maria ada beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung wisata seperti:

1. Taman Bermain.



Gambar : Taman bermain, Agustus 2023

Sumber : Dokumentasi Pribadi

- Tempat Ibadah. Taman doa menyediakan tempat ibadah bersama yang bisa dilakukan oleh kelompok-kelompok tertentu. Baik diluar ruangan maupun didalam ruangan.



Gambar : Tempat Berdoa, Juni 2023

Sumber : Dokumentasi Pribadi

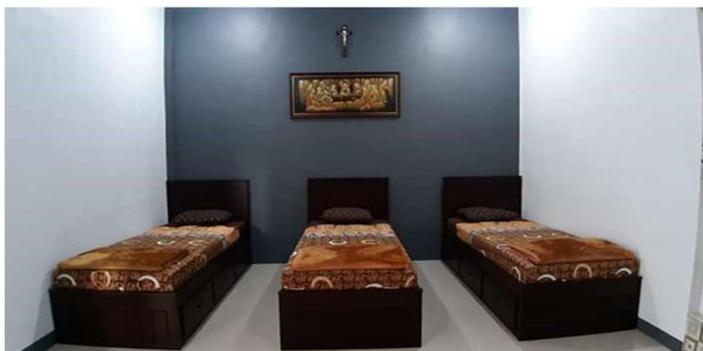
- Kamar mandi dan Toilet.
- Penyewaaan fasilitas. Wisata taman doa juga menyediakan fasilitas permainan yang dapat disewa oleh pengunjung.



Gambar : Fasilitas Permainan wisata, Juli 2023

Sumber : Dokumentasi Pribadi

- Penginapan.



Gambar : Penginapan, Juli 2023

Sumber : Dokumentasi Pribadi

6. Kolam renang.



Gambar 14: Kolam renang Agustus 2023

Sumber: Dokumentasi pribadi

7. Tempat foto.



Gambar 15: Foto prewedding pengunjung wisata Agustus 2023

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seperti yang diungkapkan oleh pengunjung wisata ibu Erna Bawamenewi sebagai berikut:

“Taman doa bunda maria merupakan wisata yang memberi nilai religi dengan suasana wisata yang asri, bersih, nyaman, dan tenang. Selain itu tersedia juga fasilitas yang layak yang bisa digunakan oleh pengunjung seperti ruang pertemuan, restoran, toilet yang bersih, dan berbagai fasilitas lainnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola wisata, Pak Johanes Guma Tukan sebagai berikut:

“Wisata taman doa bunda maria merupakan wisata buatan yang dibangun dengan nuansa agama Katolik dengan bangunan yang identik dengan religi seperti patung Bunda Maria, salib besar, patung malaikat, dan ukiran

perjalanan Yesus didunia. Selain itu akomodasi wisata juga tersedia seperti penginapan bagi pengunjung yang ingin menginap, biasanya pengunjung yang melakukan kegiatan retreat, rekoleksi dan kegiatan lainnya yang berhari-hari, untuk fasilitas lainnya mulai dari area parkir, kamar mandi, ruang meeting, restoran juga untuk keamanan pengunjung juga tersedia kamera cctv dari berbagai sudut lokasi wisata”.

Dapat disimpulkan produk wisata taman doa bunda maria telah di fasilitasi oleh pengelola sesuai kebutuhan pengunjung meskipun fasilitas yang tersedia masih umum dan standart, namun sudah memenuhi syarat berdirinya suatu wisata untuk keamanan dan kenyamanan pengunjung.

8. Cafeteria.



Gambar : Cafeteria dan menu, Juli 2023

Sumber : Dokumentasi pribadi

9. Ruang pertemuan/Hallroom.



Gambar : Ruang pertemuan, Juni 2023

Sumber : Dokumentasi pribadi

E. Sumber Daya Yang Mumpuni

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola wisata ibu Mayasari dakhri, bahwa karyawan di objek wisata tersebut diharuskan ramah dan baik, agar pengunjung juga nyaman ketika berinteraksi. Selain itu, setiap karyawan memiliki bagian masing-masing seperti bagian *tourism officer*, pelayanan tiket, bagian restoran didalamnya ada pelayan restoran dan koki, ada kasir, ada petugas bagian luar yaitu *gardener*, *cleaning servis*, *enggining*. Setiap karyawan memiliki tugas yang berbeda sesuai keahlian masing-masing. Namun untuk gotong royong biasanya dilakukan bersama.



Gambar 16: Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan taman doa bunda, Juli 2023

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan taman doa bunda maria:

“Sebagai karyawan, kami selalu melayani pengunjung sebaik mungkin mulai dari pelayanan tiket masuk, pemesanan makanan di restoran, penyewaan fasilitas, dan juga sebagai pemandu untuk pengunjung yang ingin tau mengenai informasi taman doa bunda maria. Dan setiap karyawan memiliki tugas masing-masing yang telah ditetapkan. Setiap akhir bulan kami juga selalu evaluasi karyawan yang dilakukan oleh pengelola wisata”.

F. Menerima anak PKL dari jurusan Pariwisata.

PKL adalah salah satu kegiatan yang menempatkan siswa untuk terlibat langsung dalam dunia kerja. PKL dilaksanakan dalam rangka memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja yang profesional sehingga diharapkan siswa mampu menerapkan ilmu yang didapatkannya semasa PKL. PKL adalah kegiatan yang sangat penting bagi siswa ataupun mahasiswa. PKL memiliki tujuan yang sangat penting untuk perkembangan seorang pelajar. Kegiatan PKL ini dilaksanakan selama 3-6 bulan.

Seperti yang diungkapkan oleh pengelola wisata Pak Johannes berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut :

“Adanya siswa PKL dari pihak sekolah untuk praktek lapangan di wisata merupakan kesempatan bagi pengelola wisata. Selain untuk melatih siswa untuk terjun lapangan tentu juga sangat membantu kami pengelola wisata, yaitu berkurangnya beban kerja, adanya inovatif baru dari siswa yang telah didik dari sekolah khususnya jurusan pariwisata, terjadi kesesuaian antara kemampuan yang siswa dapatkan dari sekolah dengan tuntutan dari dunia industry”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategi objek wisata religi taman doa bunda maria kota gunungsitoli kabupaten Nias yang telah dilakukan penulis, maka penulis menarik kesimpulan untuk strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata menggunakan bauran pemasaran/*marketing Mix* sebagai berikut yaitu :

1. Harga (*Price*). Pengelola wisata taman doa bunda maria telah menetapkan harga tiket, fasilitas permainan, makanan dan minuman, begitu juga dengan fasilitas lainnya seperti penginapan dan aula dengan harga yang sudah ditentukan oleh pengelola, namun untuk sewa fasilitas permainan cukup mahal untuk kalangan masyarakat menengah kebawah. Selain itu pengelola juga melakukan potongan harga makanan setiap bulannya untuk menarik pengunjung wisata.
2. Promosi. Pengelola wisata melakukan promosi media sosial di akun ig, facebook dengan memasarkan produk wisata seperti fasilitas permainan, harga makanan, peninapan dan berbagai kegiatan wisatawan setiap minggunya di objek wisata taman doa.
3. Produk. Untuk produk wisata taman doa memiliki produk fisik dan non fisik. Untuk nonfisik pengelola wisata menggunakan brand dari kepercayaan tentang wisata taman doa ketika berdo digua maria permohonan kita akan dikabulkan. Untuk produk fisik ada berbagai macam fasilitas yang tersedia seperti penginapan, kolam renang, cafeteria/kantin, penyewaan fasilitas permainan, toilet, ruang pertemuan, tempat berdo dan sebagainya yang bisa digunakan oleh pengunjung wisata.

4. Tempat (*Place*). Untuk lokasi wisata taman doa buda maria memiliki lokasi yang strategis, mudah untuk dijangkau oleh wisatawan. Selain itu, akses menuju lokasi wisata sangat baik, kenadraan beroda dua maupun empat bisa dijangkau oleh pengunjung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di wisata taman doa buda maria kota Gunungsitoli Kabupaten Nias, maka beberapa rekomendasi yang diajukan penulis agar dapat menjadi hal yang positif bagi pengelola dan pengunjung Taman doa buda maria antara lain sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan di wisata taman doa buda maria bisa lebih ditingkatkan tidak hanya berfokus pada media sosial saja, mengingat tidak semua orang menggunakannya. Dengan meletakkan baleho dengan desain menarik di titik yang strategis seperti contoh pada simpang tiga menuju lokasi wisata Panjaitan agar menambah minat kunjung masyarakat mengingat itu adalah jalan umum.
2. Pengelola wisata Taman doa buda maria juga melakukan kerja sama dengan travel setempat untuk dapat menarik wisatawan yang berada diluar Kota Gunungsitoli yang sedang melakukan kunjungan. Dan menyediakan paket-paket harga menarik untuk rombongan yang akan berkunjung.
3. Melakukan kerjasama dengan pemerintah setempat untuk mengembangkan wisata taman doa buda maria terkhusus untuk anggaran dana.
4. Untuk harga fasilitas permainan yang disewakan untuk disesuaikan lagi.
5. Mempertahankan keamanan dan kebersihan tempat wisata

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive*
- Anwar. 2019. “*Kajian Pengembangan Wisata Religi di Kabupaten Banjar kalimantan selatan*”. *Jurnal kebijakan Pembangunan*, 4(2). 179-190
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In Alfabeta. Bandung: Alfabeta
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. 2020. “*Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara*”. *Scriptura*, 10(1), 34-42.
- Chotib, M. 2015. “*Wisata Religi di Kabupaten Jember*”. *Jurnal Fenomena*, 14, pp:206-22
- Endraswara. 2006. *Metode Teori Teknik. Penelitian Kebudayaan*
- Fathoni, A. 2007. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta*

- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta, penerbit liberty.
- Huberman, & Miles. 1992. *Analisis data kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Heri, Larasati. 2011. *Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Pati*. Jurnal Universitas Diponegoro
- Harish, R. (2010). “*Brand Architecture In Tourism Branding: The Way Forward For Indian*”. Journal of Indian Business Research. Vol. 2., No. 3, pp. 153-165
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama)
- Laksamana Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed.3, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lase, Elielsen. 2018. “*Analisis Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata di Kabupaten Nias*”. Antropos: jurnal antropologi Sosial Dan Budaya. 4(1):126-138
- Mangkuprawira. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Ghalia Indonesia, Jakarta Selatan
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Cetakan Ke Bandung: Alfabeta
- Mahardika, R. 2020. “*Strategi Pemasaran Wisata Halal. Mutawasith*”. Jurnal Hukum Islam, 3(1), 65-86.
- Moleong, L. J. 2019. “*Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*”. Bandung: Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Muljadi & Warman. 2016. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nurfadilah, 2017. “*Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran (Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran)*”
- O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Unniversitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
- Peringatan, & Windiani, R. 2013. “*Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Jepara*”. Journal of Politic and Government Studies, 2(4), 116-125.
- Rismiati dan Suratno, 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Ridwan, Mohamad. 2012 *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT. Softmedia
- Spillane, James. J. 2000. *Ekonomi Parwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta, penerbit liberty
- Soekadijo. R. 2003. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

- Sofjan Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. 8, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kesebelas, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Sunyoto (2019). “*Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pa... Toko Ritel Dengan Menggunakan E-Commerce Di Kota Bengkulu*” (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono & Diana, 2020. *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*
- Utama. 2017. *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yusanto & Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani)