

## AKTIVITAS PROMOSI TORAJA DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO) DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA DI TORAJA

Sri Nur Rahmi A. Makkatutu<sup>1</sup>, Kahar<sup>2</sup>, Sudirman Karnay<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the promotional activities and the factors that affect Toraja Destination Management Organization (DMO) in promoting the attractions in Toraja. This study uses qualitative descriptive analysis. Data collection methods used were interviews, observation and documentation. The results showed that the Toraja Destination Management Organization (DMO) can not be separated from the promotion mix. The five forms of promotion mix, not all do. Forms of promotion mix done of personal selling, advertising, public relations, and direct marketing, while the use of a variety of intensive not do. Additionally, Toraja Destination Management Organization (DMO) has moved towards the process of Integrated Marketing Communications Integrated Marketing Communication or that include the coordination efforts of the various elements of promotional and other marketing activities. Meanwhile, a supporting factor comes from two aspects, internal and external, internal refers to the performance and creativity as well as measures of innovative Toraja Destination Management Organization (DMO), while factors external support in the form of support from other parties who deal directly in the world of tourism, While inhibiting factor is the gap between the readiness of tourism development with incessant promotion that has been done is not effective.*

**Keywords:** promotion mix; communication; attractions

### PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia di Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menggariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa negara, dan juga untuk mempromosikan berbagai Keanekaragaman alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada

pengembangan wilayah, bertumpu pada masyarakat, dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakup berbagai aspek seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keterkaitan lintas sektor, kerjasama antar negara, pemberdayaan usaha kecil, serta tanggung jawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya.

Tahun 2010 yang diprakarsai oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia telah membentuk *Destination Management Organization (DMO)* atau organisasi manajemen destinasi yang khusus menangani sejumlah destinasi wisata.

Kegiatan dari organisasi ini mencakup perencanaan, koordinasi, implementasi, dan mengontrol manajemen pariwisata di masing-masing destinasi yang sudah ditentukan. Terdapat 15 DMO yang tersebar dari Barat hingga ke Timur Indonesia; Sabang, Toba, Kota Tua Jakarta, Pangandaran, Borobudur, Bromo Tengger & Semeru, Batur, Rinjani, Flores, Tanjung Putting, Derawan, Toraja, Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat.

Toraja merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan yang memiliki daya tarik yang cukup besar, baik yang bersifat budaya, alam, maupun buatan. Melalui proses partisipasi aktif, Toraja telah dipromosikan secara provokatif sebagai sebuah tujuan wisata yang mungkin paling membuat penasaran yang dianggap lebih terpencil, alternatif wisata yang masih lestari selain Bali dan lebih mendasar lagi, sebagai sebuah alternatif untuk para pengunjung yang notabene bersudut pandang duniawi, seperti dunia barat yang cukup sekuler.

*Toraja Destination Management Organization (DMO)* menciptakan kembali pencitraan untuk destinasi Toraja, mempromosikan Toraja melalui partisipasi di pameran travel di kancah nasional maupun internasional. Berkolaborasi dengan pelaku usaha pariwisata lokal untuk mengorganisir dan mengatur perjalanan edukasi, serta menetapkan standar kualitas untuk pelaku usaha pariwisata lokal dalam rangka memenuhi layanan standar internasional.

Rencana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* tidak luput dari konsep marketing yang diartikan sebagai sebuah sistem yang didalamnya terdapat aktivitas penjualan,

promosi dan periklanan (Yoeti, 2006:22). Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi untuk membelinya (Peter, Paul dan Jerry C. Olson, 2000:180).

Komunikasi sebagai inti dari kegiatan promosi, menurut Kotler & Lee (2007) terdapat tiga komponen utama dari komunikasi yang sudah digali guna pelaksanaan promosi. *Pertama*, pesan adalah pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan dengan keinginan atas apa yang harus diketahui oleh audience. *Kedua*, duta pesan adalah mereka yang secara aktual menyampaikan pesan atau orang yang dianggap target audience sebagai seorang dibalik komunikasi, ialah menggunakan duta pesan, termasuk bermitra dengan cara yang baik atau menggunakan maskot sebagai element inti sebagai kampanye. *Ketiga*, saluran komunikasi adalah dimana pesan-pesan promosi akan ditampilkan. Tipe media utama untuk sektor instansi publik termasuk diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, event khusus, pemasaran langsung, materi, cetakan item promosi khusus, papan tanda dan pajangan, personel selling dan media populer.

Terlepas dari tantangan dalam pariwisata seperti susahnya aksesibilitas, biaya liburan yang kurang menarik, atau identitas yang disalahartikan, Toraja masih memiliki banyak peluang untuk menjejakkan kaki di peta kepariwisataan Indonesia serta dunia. Tempat wisata yang begitu agung, antraksi yang unik dan sisa-sisa kejayaan masa lalu yang

menjadikan Toraja adalah asset berharga bagi pariwisata. Pasar global akan menjadi gerbang pembuka bagi Toraja untuk kembali ke pasar pariwisata global.

Toraja selalu diartikan sebagai dua kabupaten berbeda, yaitu kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara yang mana pembagian seperti itu malah menciptakan persepsi bahwa itu adalah dua tujuan wisata yang terpisah. Sedangkan, sebenarnya mereka memiliki ciri-ciri budaya dan etnis yang sama, pemisahan semacam itu justru dapat merugikan posisi tawar di industri pariwisata. Dengan demikian, pencitraan Toraja sebagai satu daerah pariwisata akan meningkatkan daya saing Toraja di pasaran.

Akhirnya, identitas kompetitif Toraja membuat khas dan membedakannya dari tujuan wisata lainnya. Melalui pencitraan, diharapkan persepsi pengunjung tentang Toraja akan meningkatkan lebih baik dan pada akhirnya akan selalu hidup di mata pemangku kepentingan internal dan pengunjung potensial serta pelanggan.

Hal demikian membuat *Toraja Destination Management Organization (DMO)* berusaha keras untuk membangun sebuah brand image bahwa Toraja sangat layak untuk dijadikan sebagai destinasi wisata baik untuk pengunjung domestik maupun asing dan tujuan utama tempat investasi penanaman modal.

### Permasalahan

- a. Bagaimana aktivitas promosi *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dalam mempromosikan objek wisata di Toraja?
- b. Faktor pendukung dan faktor penghambat apa saja yang mempengaruhi aktivitas promosi *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dalam mempromosikan objek wisata di Toraja?

### METODE

#### a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama 2 bulan yakni bulan Januari hingga Maret 2016. Penelitian ini akan dilakukan di *Toraja Destination Management Organization (DMO)*, Jl. Veteran No 1 Makale, Kabupaten Tana Toraja Provinsi Sulawesi Selatan 91811 Tlp. +62(0423) 26462.

#### b. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam terkait dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat, 2001:24).

#### c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moloeng, 1993:11).

##### i. Data Primer

##### □ Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caranya jawab sambil

bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

#### □ Observasi

Menurut Bungin (2007:115), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan.

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program komunikasi pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

#### ii. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian

#### d. Teknik Penentuan Informan

Untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti maka diperlukan informan yang memahami dan mempunyai kaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Pada penelitian ini, penulis menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposif sampling* berdasarkan kriteria kompetensi yang dimiliki informan. Menurut Bungin (2007:108), informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

#### e. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang aktivitas promosi yang dilakukan *Toraja Destination Management Organization (DMO)*. Dalam penelitian deskriptif ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

*Reduksi data*, mempunyai tiga tahap yaitu tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan

c. Penarikan simpulan, mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

**HASIL**

*Toraja Destination Management Organization (DMO)* menyadari pentingnya promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra Toraja sebagai daerah tujuan wisata.

Bentuk promosi terhadap suatu produk wisata yang dilakukan oleh pengunjung antara lain dilakukan dengan saling tukar menukar informasi, berbagai pengalaman dari mulut ke mulut kepada orang-orang di sekitarnya.

Pada dasarnya promosi dilakukan dengan tujuan memberitahukan informasi kepada konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan, bentuk promosi pun dilakukan dengan cara dan teknik yang berbeda-beda, yakni dengan menggunakan media elektronik seperti televisi, radio, media iklan seperti baliho, spanduk, brosur, majalah, koran, maupun memberikan informasi.

Baik promosi maupun informasi sama-sama memegang peranan penting dalam proses pengembangan objek wisata, karena dengan adanya promosi serta informasi tentang objek wisata maka orang akan mengetahui dan secara tidak langsung akan memberikan suatu rasa keingin-tahuan terhadap objek wisata tersebut. Dari proses tersebut maka akan terjadilah kegiatan berkunjung ke objek wisata tersebut sebagai suatu bentuk keingintahuan dan pembuktian terhadap apa yang di promosikan dan informasi yang diperoleh.

Saat ini, *Toraja Destination Management Organization (DMO)* menyadari pentingnya promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra Toraja sebagai daerah tujuan wisata. Hal ini tentunya mengurangi pemberitaan-pemberitaan negatif yang

nantinya dapat merugikan daerah tersebut. *Toraja Destination Management Organization (DMO)* telah bergerak menuju proses Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Dalam ajang penghargaan Indonesia Tourism Award (ITA) 2010 lalu, Toraja mendapatkan dua penghargaan untuk kategori kota/kabupaten dengan layanan pariwisata terbaik, Toraja bersanding dengan Bali dan Bukit Tinggi. Sementara untuk kategori tujuan wisata terbaik, Londa meraih penghargaan bersama Bedugul di Tabanan dan Pantai Sanur di Badung.

Dari komunikasi pemasaran yang dilakukan *Toraja Destination Management Organization (DMO)* tidak lepas dari bauran promosi. Model komunikasi saat ini dalam mengkomunikasikan objek wisata Toraja meliputi:

1. Pengirim (*Source*) adalah *Toraja Destination Management Organization (DMO)* bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan objek wisata Toraja dalam bentuk bauran promosi periklanan, promosi, *public relations* dan *direct selling*.
2. Penerima (*Receiver*) adalah calon pengunjung baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.
3. *Encoding* adalah pesan yang disampaikan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* kepada calon konsumen mengenai Toraja seperti melalui Festival Toraja dan Lovely December.
4. Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Media yang digunakan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* adalah media cetak, elektronik dan media *internet* karena target pemasarannya adalah seluruh masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia pada umumnya.

5. *Decoding* adalah respon konsumen, bagaimana konsumen menanggapi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)*. Respon tersebut mulai dari respon positif.
6. Tindakan (*feedback*) adalah proses yang dilakukan konsumen setelah konsumen merespon mengenai *event* yang ditawarkan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* maka tindakan selanjutnya adalah menghubungi dan memutuskan untuk mengunjungi Toraja. Umpan balik yang dilakukan oleh konsumen adalah mengenai kepuasan ataupun kritikan yang dilakukan oleh pelanggan.
7. Gangguan (*noise*) adalah hambatan yang terjadi dari proses komunikasi pemasaran.

Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dalam bentuk bauran promosi adalah sebagai berikut :

#### Personal selling

Merupakan komunikasi langsung tatap muka antara *Toraja Destination Management Organization (DMO)* kepada wisatawan guna membentuk pemahaman wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan sehingga mereka akan berminat untuk mengunjungi objek wisata Toraja. Seperti "*Postcards From A Wonderland, A Remarkable Indonesia*",

dimulai 1 Februari 2012 selama tiga bulan di Swiss dan "*World Travel Market*" di ExCel Exhibition Centre, mulai tanggal 4 sampai 7 November 2013 di London, Inggris adalah kesempatan langsung yang dimiliki oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* untuk berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung pameran mendatangi stand pameran dan kemudian staff/anggota komite *Toraja Destination Management Organization (DMO)* yang bertugas akan menyampaikan atau mempersentasikan mengenai objek- objek wisata yang ada di Toraja.

Selain pameran, event juga merupakan bentuk *personal selling* karena event yang diadakan maupun diikuti oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* juga memberikan peluang yang sangat besar untuk mengkomunikasikan objek wisata kepada wisatawan.

#### Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan objek wisata Toraja yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti iklan cetak dan siaran, logo ataupun film.

*Toraja Destination Management Organization (DMO)* menggunakan media iklan dalam mempromosikan objek wisata Toraja sangat inovatif dan kreatif. Walaupun beriklan membutuhkan anggaran yang sangat besar sedangkan anggaran yang dimiliki untuk promosi mungkin sangat terbatas.

Iklan melalui media cetak seperti brosur, buku dan majalah mempunyai kelebihan

diantaranya tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik serta mudah di distribusikan kepada wisatawan serta memiliki biaya tergolong murah dibanding spanduk dan penayangan iklan di media elektronik.

Brosur memuat informasi mengenai profil objek wisata secara sederhana namun padat dan jelas, sehingga brosur yang diberikan mengarah pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan akan adanya objek wisata Toraja sedangkan majalah menjelaskan secara seksama dengan gaya deskriptif sehingga dapat memberikan gambaran imajinatif pada minat pembaca.

### 3. Promosi penjualan

Hasil penelitian yang ditemukan di lapangan peneliti tidak menemukan jenis bauran promosi ini. Promosi penjualan merupakan dalam persepektif pemasaran merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang jumlah pembelian dengan segera, seperti pemberian hadiah, pemberian kupon dan diskon pada wisatawan.

### 4. Public relations

Bentuk bauran peromosi ini dapat dilihat pada bentuk kerjasama antara *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dengan media cetak dan media elektronik, antara lain; *TVRI, METRO, ANTV, dan tvOne*. Adanya program promosi kerjasama pemerintah daerah, *Toraja Destination Management Organization (DMO)* melakukan evaluasi terkait program pemasaran yang dilakukan. Hal ini untuk menciptakan hubungan internal yang baik.

### Direct marketing

Bauran promosi ini bersifat interaktif, memanfaatkan satu media atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disemua lokasi, dalam *direct marketing* komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, seperti katalog maupun surat.

Dalam menjangkau wisatawan potensial, *Toraja Destination Management Organization (DMO)* menggunakan situs [www.visitoraja.com](http://www.visitoraja.com) sebagai media online dalam mengenalkan kepariwisataan di Toraja.

Selain itu, adanya upaya penerbitan majalah, brosur dan e-brosur mengenai kebudayaan dan keindahan panorama laut di Toraja diantaranya "*Find What Lies Beyond the Hills of Toraja*" adalah upaya mewujudkan komunikasi interaktif dan terukur. Untuk mewujudkan impian *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dalam melakukan misi pariwisata melalui aktivitas promosinya tentunya harus didukung dengan budaya demokrasi dalam penerapan komunikasi serta profesionalisme pengelola pariwisata, dan pelayanan yang baik di bidang pariwisata.

Misi ini tentunya tidak dijalankan dengan maksimal sebagaimana hasil temuan peneliti seperti adanya miss komunikasi antar pihak-pihak terkait serta ketimpangan antara pengembangan wisata dengan promosi yang digencarkan. Hal tersebut akan mengakibatkan kekacauan promosi yakni ketidakefektifannya kegiatan promosi disebabkan oleh kurangnya kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan *Toraja Destination Management Organization (DMO)*.

Terlepas dari hal tersebut, promosi yang digencarkan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* tidak dapat berdiri sendiri selalu ada dukungan dari pihak eksternal selain dari pihak internal.

Faktor pendukung aktivitas promosi dapatkan dikategorikan dalam dua kategori yakni dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal merupakan jajaran segenap divisi komite *Toraja Destination Management Organization (DMO)* yang memiliki tekad dan kerja keras yang kemudian melahirkan kreativitas dalam menyusun strategi promosi.

Dari pihak eksternal terdiri dari Pemerintah Daerah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, serta lembaga internasional yakni Swiss Contact.

Komponen-komponen eksternal sebagaimana yang disebutkan, secara langsung maupun tidak langsung memberikan dukungan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)* karena mereka memiliki kepentingan ekonomi dari potensi-potensi wisata yang dimiliki Toraja. Pemerintah daerah menjadikan pariwisata sebagai sumber pendapatan daerah, para stakeholder juga menjadikan bisnis pariwisata sebagai usaha yang meningkatkan taraf hidup mereka, sedangkan Swiss Contact memiliki kepentingan dan kepedulian dalam mengangkat kembali citra baru pariwisata di Toraja.

Dukungan dari organisasi internasional secara signifikan memiliki dampak luas terhadap promosi wisata Toraja. Masyarakat dunia khususnya untuk pengunjung yang notabene bersudut pandang duniawi yang berasal dari

berbagai kalangan baik dari kalangan akademisi, traveler dan lain sebagainya akan memiliki kepercayaan kuat terhadap pesan promosi yang disampaikan. Swiss Contact secara tidak langsung bertindak sebagai source atau komunikator dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat dunia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dalam mempromosikan objek wisata di Toraja adalah sebagai berikut:

1. *Toraja Destination Management Organization (DMO)* menyadari pentingnya promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra Toraja sebagai daerah tujuan wisata. Dari sisi aktivitas promosi, *Toraja Destination Management Organization (DMO)* tidak lepas dari bauran promosi. Adapun lima bentuk bauran promosi yang ada, tidak semuanya dilakukan. Bentuk bauran promosi yang dimaksud yakni promosi, sedangkan bauran promosi yang lainnya seperti *personal selling*, periklanan, *public relation*, dan *direct marketing*, semuanya dilakukan oleh *Toraja Destination Management Organization (DMO)*. Selain itu, *Toraja Destination Management Organization (DMO)* telah bergerak menuju proses Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

2. Dalam aktivitas promosi ini, ada beberapa

hal yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dalam mempromosikan objek wisata di Toraja, yaitu:

- a. Faktor pendukung berasal dari dua aspek yakni internal dan eksternal, internal mengacu pada kinerja dan kreatifitas serta langkah-langkah yang inovatif *Toraja Destination Management Organization (DMO)* sedangkan faktor pendukung eksternal berupa dukungan dari dunia pariwisata serta organisasi internasional.

- b. Faktor penghambat yang dihadapi saat ini adalah kesenjangan antara kesiapan pengembangan objek wisata dengan gencarnya promosi yang telah dilakukan dan terkadang dalam komunikasi antara pihak *Toraja Destination Management Organization (DMO)* dan pihak terkait tidak berjalan secara efektif.

#### DAFTAR RUJUKAN

Angiopora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bulaeng, Andi. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Makassar: Hasanuddin University Press.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.

Ismayanti. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo

Kodyat, RA. 2001. *Statistik Induktif Terapan*. Yogyakarta: BPFE UGM

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip & Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Terjemahan dari M. Taufik Amir. Jakarta: Indeks

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Laksana, Fajar. 2008. *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Moloeng, Lexi J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morison, Michael. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana

Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.

Peter, Paul & Jerry Olson, 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.

Pitana, I Gde & Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.

Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan (Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rahmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Index.

- Soeroto, Myrtha. 2003. *Dari Arsitektur Tradisional menuju Arsitektur Indonesia*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Suwarjoko, Warpani & Warpani P. Indira. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu Darmesta. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Terence, A. Shimp. 2004. *Periklanan Promosi*. Jilid II. Terjemahan Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga
- Tjitono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahab, Saleh. 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka. 2006. *Tours and Trvel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita