

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA BUDAYA MENTAWAI MELALUI PRODUK KESENIAN MUTURUK

Oleh:

Novena Ulita Napitupulu
Universitas Mercu Buana Jakarta

Kata Kunci: Matriks SWOT, Pariwisata Budaya, Kesenian Muturuk

Ringkasan

Kesenian *muturuk* sebagai salah satu produk warisan budaya tak benda (*intangible heritage*) merupakan suatu potensi yang dapat dioptimalkan pengelolaannya dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Kabupaten Kepulauan Mentawai melalui Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Dari matriks SWOT yang dilakukan penelitian ini menemukan adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Strategi pemasaran pariwisata budaya melalui kesenian *muturuk* pada penelitian ini bermanfaat sebagai pedoman dan rekomendasi bagi pemerintah daerah di Kabupaten Kepulauan Mentawai dalam memproyeksikan komoditi pariwisata dimasa datang dengan lebih memahami dan mengoptimalkan potensi budaya dalam hal ini keberadaan kesenian, yang mengedepankan keberlanjutan namun memperoleh profit melalui sinergitas *stakeholder* yang ada.

Summary

Muturuk art as one of the products of cultural heritage objects (intangible heritage) is a potential that can be optimized management in formulating marketing strategies of cultural tourism in the Mentawai Islands. This study used a qualitative method with case study approach in Mentawai Islands through the Department of Tourism Culture Youth and Sports. From the SWOT matrix conducted the study found the internal and external factors affecting the cultural tourism in the Mentawai Islands. Cultural tourism marketing strategy through the arts muturuk in this study is useful as guidelines and recommendations for local governments in the Mentawai Islands in projecting future tourism commodities with more understanding and optimizing the potential of culture in this case the presence of art, which emphasizes sustainability but gain profit through the synergy of stakeholders which exists.

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sebuah bisnis jangka panjang yang erat kaitannya dengan pertumbuhan perekonomian. Sebuah industri dengan pengembangan diberbagai sektor dan investor menjadikan pariwisata bisnis yang menjanjikan saat ini. Di Indonesia komoditas pariwisata memberikan penerimaan devisa yang mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2011, pariwisata menjadi peringkat lima besar terhadap pertumbuhan perekonomian negara dengan hasil sumber daya alam yang sebelumnya menjadi sebuah andalan dari sektor ekspor (<http://www.budpar.go.id>, 2013).

Saat ini pariwisata budaya merupakan salah satu produk industri pariwisata yang mengalami peningkatan minat kunjungan di negara-negara berkembang. Pariwisata bukan hanya pada *buying product* tetapi lebih pada *buying experience* (Hermantoro, 2011:111). Hal tersebut dikarenakan pada daya saing yang tinggi pada masa globalisasi ikut mempengaruhi akan selera pasar dalam pariwisata. Konsumen pariwisata yang merupakan wisatawan tidak mencari permintaan pada produk-produk yang bersifat pasaran secara massal, tetapi kecenderungan saat ini menyukai produk-produk yang memiliki keunikan tersendiri. Maka hal tersebut membuka penawaran pada pariwisata budaya di negara-negara berkembang, masyarakat yang dulunya dominan menyukai kegiatan yang bersifat hiburan saja, namun bergeser pada kegiatan akan pengalaman budaya.

Permintaan yang mengarah pada pariwisata budaya tersebut dijadikan sebagai

pedoman arah pengembangan pariwisata daerah melalui pengelolaan dan penentu kebijakan yang tepat oleh pemerintah daerah. Program pengembangan yang diupayakan tersebut akan didukung oleh manajemen pemasaran pariwisata daerah berupa strategi pemasaran. Terkait strategi pemasaran, pemerintah daerah dapat selanjutnya menentukan arah pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki atraksi wisata yang beranekaragam. Situasi demikian menjadikan terbentuknya *competitive advantage* pariwisata antar pulau dan daerah di Indonesia. Masing-masing akan merumuskan *differentiated marketing* daerahnya, istilah Kotler & Keller tersebut digunakan pada pemasaran pariwisata dalam wujud pencitraan yang berbeda demi menarik calon wisatawan (Dewi, 2011:42). Di Indonesia sebagai contoh yakni kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota budaya, Bali sebagai pintu gerbang wisata Indonesia dikenal dengan wisata ritualnya yang bertaraf internasional, ataupun Manado yang dikenal dengan wisata baharinya serta daerah lainnya dengan pencitraan yang berbeda sesuai dengan andalan komoditas yang dimiliki.

Daya tarik destinasi dalam suatu pencitraan menjadi sebuah *brand identifier* yang diterima oleh publik dari strategi pemasaran pariwisata pada daerah tersebut. *Positioning* yang secara tidak langsung juga membentuk identitas budaya suatu daerah, dengan demikian semestinya hal tersebut menjadi pertimbangan pemerintah dalam mempertahankan dan melestarikan identitas oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) demi keberlanjutan dan kesinambungan pariwisata di daerah setempat.

Kabupaten Kepulauan Mentawai merupakan destinasi wisata yang memiliki kekhasan sebagai potensi pariwisata budaya. Salah satu daerah yang masih memiliki suku pedalaman di dunia menjadikan daya tarik tersendiri bagi para peneliti nasional maupun mancanegara, kekhasan tersebut didukung pula dengan komoditas lainnya. Diantaranya beberapa sumber daya langka yang dimiliki Mentawai yakni : ombak pantai nomor lima

di dunia dengan ketinggian 3 sampai 4 meter, jenis primata (kera), jenis tumbuhan yang 65% langka dan dijadikan obat-obatan, tata cara pengobatan dan penyembuhan orang sakit, proses pembuatan material dan teknik tattoo yang masih tradisional, shaman yang memiliki kekuatan magis yang dinamakan 'sikerez', sistem kehidupan dan mata pencaharian yang sangat tergantung dengan alam (Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab.Mentawai, 2011 : 60-79).

Potensi yang dimiliki Kabupaten Kepulauan Mentawai di atas menjadikan daerah tersebut telah dikenal baik secara nasional maupun internasional. Potensi alam dan keunikan budaya suku asli Mentawai yang masih ada keberadaannya sampai saat ini menjadikan Kabupaten Kepulauan Mentawai sebagai salah satu destinasi wisata impian bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Keindahan ombak dan pantai Mentawai merupakan tujuan para peselancar dunia untuk menaklukkannya sebagai olahraga yang penuh tantangan. Serta didukung juga dengan keberadaan kebudayaan suku Mentawai yang menambah daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Upaya meningkatkan permintaan angka kunjungan wisatawan pariwisata budaya ke Kabupaten Kepulauan Mentawai, pemerintah daerah membutuhkan suatu kebijakan yang mengarah pada manajemen pemasaran. Harapannya melalui manajemen pemasaran itu dapat memberikan strategi dalam pengelolaan demi meningkatkan permintaan kunjungan pada pariwisata budaya tersebut. Maka pemerintah daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai salah satu dari program manajemen pemasaran telah mengupayakan promosi atraksi pariwisata budaya di daerah melalui media-media internet maupun media cetak yang ada di tingkat nasional maupun internasional. Salah satunya di tingkat nasional adanya liputan pada Kompas *Travel* dan Indonesia *Travel* semakin memperkenalkan budaya daerah tersebut bagi wisatawan yang datang ke Indonesia. Publikasi melalui media tersebut menjadikan pariwisata budaya Kabupaten Kepulauan

Mentawai semakin dikenal dimasyarakat dunia khususnya.

Ada beberapa permasalahan yang muncul sebagai suatu kawasan pariwisata sehingga mendorong pemerintah daerah membutuhkan suatu strategi pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Berkaitan dengan pengembangan akan mengacu pula pada PAD sebagai sumber dana dengan demikian sangat dibutuhkannya juga suatu strategi pemasaran demi meningkatkan permintaan pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Dengan demikian pada penelitian ini akan menyusun strategi berkaitan dengan permasalahan di atas sebagai bahan pertimbangan untuk selanjutnya dapat dieksekusi.

Strategi tersebut memerlukan analisis lingkungan yang diidentifikasi secara internal dan eksternal dalam penelitian ini. Strategi selanjutnya akan dirumuskan dalam bentuk matriks *SWOT* dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada bauran pemasaran tersebut akan disusun variabel produk, distribusi, promosi dan harga demi tujuan meningkatkan angka permintaan pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Strategi yang ditawarkan memiliki konsep yang berbeda pada penelitian ini yakni mengaitkan keberadaan kesenian *muturuk* dengan pemasaran pariwisata budaya tersebut. Kesenian, salah satu potensi daerah dirumuskan berupa bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) guna mengangkat pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Upaya tersebut dilakukan melalui mengidentifikasi lebih terperinci faktor-faktor yang mempengaruhi situasi pariwisata budaya di daerah tersebut dan keberadaan kesenian *muturuk* dengan pariwisata sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang dimaksudkan.

B. Tinjauan Pustaka

C. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian secara kualitatif. Studi kasus

dimaksudkan bahwa penelitian ini memfokuskan pada situasi di daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai. Potensi dan kondisi yang dimiliki tentu akan berbeda dengan potensi dan situasi di daerah lain sehingga pada penelitian ini akan mengidentifikasi lebih spesifik mendeskripsikan situasi di Kabupaten Kepulauan Mentawai, yakni pada upaya dinas terkait.

Penelitian ini dilakukan pada sekelompok masyarakat dari pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Kepulauan Mentawai yang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Barat dengan Kota Tua Peijat sebagai ibukota administratif. Pada observasi yang dilaksanakan peneliti memfokuskan pada Kecamatan Siberut Selatan, dengan ibukotanya Muara Siberut karena disesuaikan dengan rumusan masalah yakni pariwisata budaya, dan merupakan pembagian zona kawasan strategis pengembangan pariwisata budaya oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Mentawai serta didukung oleh kehidupan masyarakat setempat yang masih menjalankan ritual adat istiadat Mentawai.

Objek penelitian ini yakni Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Mentawai dan kesenian tradisional (*intangible heritage*) *muturuk*. Pada dinas terkait mengidentifikasi kinerja pemasaran pariwisata budaya, sedangkan pada kesenian *muturuk* mengidentifikasi keberadaan kesenian tersebut dalam mendukung pemasaran pariwisata budaya. Mentawai memiliki beberapa potensi kesenian yang dapat dikelola dan dikembangkan pada pariwisata budaya, diantaranya ada seni vokal (*'urai'*), seni tatto dan seni pertunjukkan dalam hal ini disebut dengan *muturuk*. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil satu fokus objek penelitian yakni pada kesenian *muturuk* Mentawai. Hal tersebut karena kesenian tersebut merupakan sebuah seni pertunjukkan yang berasal dari aktivitas ritual suku Mentawai yang berbentuk satu kesatuan, antara gerak tari dan komposisi

musik menggambarkan sebagian besar kehidupan budaya suku Mentawai.

Informan pada penelitian ini mengarah pada pelaku kesenian *muturuk* dan pemerintah daerah dinas terkait yang kemudian data akan diperkuat oleh responden yang merupakan stakeholder dari pariwisata budaya Kabupaten Kepulauan Mentawai. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan informan *nonprobabilitas*, dengan menggunakan teknik *purposive*, dalam hal ini peneliti memilih informan dan responden yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin diperoleh dari setiap variabel dan untuk dapat dikelompokkan sesuai arah analisisnya.

Secara studi kasus, penelitian ini akan melakukan analisis data sebelum dan sesudah di Lapangan. Pada tahap awal melakukan teknik analisis *SWOT*, dengan menganalisa faktor lingkungan secara internal dan eksternal objek penelitian untuk dapat kemudian mematrikskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk merumuskan strategi.

D. Pembahasan

Kesenian suatu daerah dapat menjadi asset dalam mengangkat potensi lainnya yang dimiliki. Konsep tersebut yang penulis manfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan pariwisata budaya di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Berdasarkan analisis pada bahasan sebelumnya, kesenian *muturuk* mengalami proses perkembangan seni yang mengarah pada perubahan bentuk, makna dan fungsi sebagai seni wisata. Hal tersebut menjadi landasan bagi penulis dalam memilih kesenian *muturuk* mewakili atau sebagai andalan dari produk budaya Mentawai lainnya. Selain itu tentu juga ada beberapa pemikiran lain yang turut mendukung keberadaan *muturuk* sebagai andalan pariwisata budaya tersebut.

Kehidupan masyarakat suku/etnik Mentawai memiliki keterkaitan yang sangat erat antara lingkungan alam dengan kebudayaan yang mereka hasilkan dalam produk budayanya. Keterkaitan tersebut dalam dilihat dari perspektif antropologi pada

ekologi budaya, yang mempelajari keterkaitan antara organisme dengan lingkungannya. J.H. Steward menekankan adanya hubungan kebudayaan dengan alam sekitarnya yang menjadikan suatu masyarakat berbeda dengan yang lainnya karena adanya proses adaptasi terhadap lingkungannya (Poerwanto, 2010 : 67-71)). Demikian pada kesenian *muturuk* sebagai produk budaya terbentuk dipengaruhi oleh lingkungan alam Mentawai, dilihat dari bentuk gerakannya meniru tingkah laku binatang di alam sehingga secara keseluruhan bentuk pertunjukan saat ditampilkan masyarakat lain dapat meninterpretasikan kehidupan masyarakat suku/etnik Mentawai yang dekat dengan alam lingkungannya.

Menurut perkembangannya kesenian *muturuk* berawal dari prosesi ritual suku/etnik Mentawai sehingga adanya hubungan antara seni dan ritual (unsur magis) masyarakat tersebut. Unsur ritual tersebut yang tergambarkan pada bentuk penyajian pertunjukan *muturuk*, antara lain dari bentuk melingkarnya, simbol dedaunan yang digunakan, dan syair-syair nyanyian (*ura*) menggambarkan keseluruhan unsur magis yang dimiliki masyarakat suku/etnik Mentawai. Merujuk pada pemikiran Van Peursen membagi tiga tahapan kebudayaan yakni : mitis, ontologis, dan fungsional, pada tahapan mitis beliau memaparkan manusia di dalamnya merasa dirinya terkepung oleh kekuatan-kekuatan gaib sekitarnya (sikap serba terkurung/imanensi), seperti kekuatan roh yang tidak sedikit jumlahnya, kekuatan dan kekuasaan dewa-dewa alam, dan kekuatan kesuburuan, yang semuanya mencekam (Soedarso, 2006 : 31). Pada kesenian *muturuk* adanya dialog-dialog kepada roh untuk mendapatkan keselamatan dari prosesi ritual masyarakat suku/etnik Mentawai. Dengan kata lain kesenian *muturuk* walaupun dalam keberadaannya mengalami perubahan secara bentuk kemasan penting dilakukannya upaya melestarikan nilai-nilai spiritual dan sosial yang ada pada ritual tersebut sebagai bentuk tatakelola seni.

Saat ini kehadiran seni wisata pun menjadi bahan pertimbangan yang digunakan sebagai *icon* atau identitas budaya suatu

daerah yang dipaparkan sebagai berikut : “Saudara menarilah, maka saya akan tahu dari mana asalmu”, karena dibalik kehadiran seni tari terungkap filosofi budaya dan termuat pola pikir yang mendasari budaya pencipta dan pemilik keseniannya” (Dana, I Wayan, 2012 : 1-2). Dengan begitu, melalui bentuk kesenian yang dipertunjukkan dapat menggambarkan identitas daerah dari kesenian tersebut berasal. Demikian pula halnya dengan kesenian *muturuk*, melalui tatakelola seni dapat dikemas sehingga kesenian yang dipertunjukkan bagi wisatawan tidak terlepas dari nilai-nilai intrinsik kebudayaan suku/etnik Mentawai.

Buku tersebut berisikan juga beberapa penelitian yang mengulas keberadaan kesenian menjadi identitas suatu daerah yang dikaitkan dengan lingkup pariwisata, kesenian sebagai salah satu unsur kebudayaan menjadi sesuatu yang paling menarik untuk dijadikan atraksi bagi wisatawan. Maka dari itu, perlunya melestarikan dan menrevitalisasi kesenian suatu daerah sebagai wujud dari identitas karena kesenian yang mencakup dalam seni pertunjukan, seni rupa, maupun seni media rekam yang hidup dan berkembang di alam Indonesia memiliki ciri keberagaman, yang setiap ekspresinya mengukuhkan nilai-nilai budaya bangsa

Dari pandangan pada peluang pariwisata, hadirnya kesenian pada suatu daerah memberikan peluang tersendiri bagi daerah tersebut. Jero Wacik, pernah menjabat sebagai Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia pada tanggal 30 Mei 2006 mengatakan : “Dengan adanya gempa, pariwisata Jogja tidak akan mati. Pasti tidak, karena seni budayaKesenian akan tumbuh karena akarnya masih ada...” (Puwanti, 2009 : 32). Dari kutipan pernyataan di atas Jero Wacik mengemukakan keberadaan seni budaya di Jogja menjadi aset yang harus dikelola dan dikemas sebagai strategi pengembangan pariwisata Jogja pasca gempa. Demikian pula halnya dengan daerah lainnya, khususnya Kabupaten Kepulauan Mentawai, kesenian *muturuk* diharapkan menjadi andalan kedepannya dalam pariwisata budaya Mentawai.

Keseluruhan pemaparan dan interpretasi di atas yang menjadikan landasan penulis memilih kesenian *muturuk* dapat diandalkan untuk mengangkat potensi daerah lainnya yang dimiliki Kabupaten Kepulauan Mentawai melalui strategi pemasaran (*marketing mix*). Melalui *muturuk* terdeskripsikan kehidupan masyarakat suku/etnik Mentawai diantaranya ritual, sistem kekerabatan, dan keselarasan dengan alam sehingga dapat menjadi *icon* daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai. Dengan tatakelola seni yang efektif dan efisien sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan internal dan eksternal diharapkan dapat menjadi *icon* yang mendeskripsikan *positioning* yang dirumuskan sebelumnya sehingga pelestarian kebudayaan dan pariwisata dapat berjalan seimbang dan mendatangkan profit langsung ke masyarakat setempat

Otonomi kekuasaan pemerintahan Kabupaten Kepulauan Mentawai yang otonomi daerah menjadi kekuatan penuh dari upaya pengembangan pariwisata sebagai salah satu komoditi andalan daerah. Otonomi daerah yang sendiri memberikan kekuasaan penuh bagi pemerintah daerah Mentawai untuk dapat mengelola sumber daya yang dimiliki, berbeda dengan 19 kabupaten dan kota lainnya pada Provinsi Sumatera Barat. Namun hal tersebut juga perlu didukung oleh regulasi yang benar dan transparansi kerja serta didukung oleh birokrasi yang saling bersinergi antara dinas terkait dengan dinas lainnya dalam pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Kepulauan Mentawai. Misalnya saja adanya keterkaitan dan kerjasama antara dinas terkait pariwisata dengan dinas perhubungan, dengan dinas perdagangan, dinas kehutanan, dan lainnya. Dengan adanya saling koordinasi dan mensupport antar dinas akan Kepulauan Mentawai. Ditawaanggar yang dibina dinas terkait. Pertunjukan tersebut dilaksanakan di Kepulauan Mentawai. ditawamemperkuat birokrasi kinerja dalam pengembangan sektor pariwisata tersebut di Mentawai.

Kurangnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan pada sumber daya manusia yang dimiliki dapat menjadi kelemahan yang perlu diwaspadai. Faktor sumber daya manusia

yang hanya bersifat konsumtif akan menghambat pengembangan atau pembangunan sektor pariwisata tersebut. Namun sebaliknya dengan kesadaran untuk produktif akan membantu mempercepat proses pengembangan sektor pariwisata

Kabupaten Kepulauan Mentawai. Kerja dalam upaya peningkatan sektor pariwisata ini membutuhkan peran banyak pihak yang berkepentingan baik diantara pemerintah daerah maupun dengan pihak-pihak eksternal lainnya.

1. *Marketing Mix* Untuk Wisatawan Domestik

<i>Positioning</i> : “Mentawai Sebuah Inspirasi dan Keindahan” Menggambarkan keunikan suku Mentawai yang dapat memberikan inspirasi serta juga rekreasi dengan keindahan pantai yang dimiliki dimata konsumen.	
<i>Product</i>	Program menampilkan pertunjukan diberbagai event festival budaya di nusantara dengan membawa duta kesenian juga menyebarkan media promosi paket wisata budaya Mentawai pada pengunjung misalnya di Festival Kesenian Yogyakarta
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan kepada penyelenggara hanyalah berupa biaya akomodasi (penginapan, transport ke lokasi acara dan konsumsi)
<i>Place</i>	Resort-resort, <i>travel agents</i> , hotel-hotel dan stand promosi di event tersebut.
<i>Promotion</i>	Social media (Facebook,dan twitter), media lokal (Pauliggobat), regional (tingkat provinsi) dan nasional (Kompas) serta media lokal tujuan, Majalah Wisata, <i>Banner</i> , dan website pariwisata budaya Mentawai.

2. *Marketing Mix* Untuk Wisatawan Mancanegara

<i>Positioning</i> : “ <i>Ritual of Living Culture from Beautiful Islands Mentawai</i> ”. Menggambarkan keunikan suku Mentawai yang memiliki ritual yang unik dan keindahan pantai serta ombaknya.	
<i>Product</i>	Program paket wisata yang menggabungkan unsur budaya dan alam, dengan rincian atraksi yang jelas kepada para konsumen. Paket wisata yang dibuat lebih divariasikan atraksinya misalnya paket wisata <i>3 Days in Mentawai Islands</i> terdiri dari atraksi : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Swimming</i> in Mentawai Beach • <i>Welcome Program (Performance Art of Muturuk</i> Mentawai) • See <i>Waterfall</i> Butui? • Two night in Mentawai people : see tattoo, and see living culture • Kuliner Mentawai food
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan sebesar 300 USD/ days / person
<i>Place</i>	Resort-resort, <i>travel agents</i> , hotel-hotel.
<i>Promotion</i>	Media Nasional (Kompas), Majalah Pariwisata, Website Dinas Pariwisata Mentawai, Website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

E. Kesimpulan

Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan permintaan pasar, melalui identifikasi kebutuhan dan keinginan, dengan memaksimalkan situasi lingkungan eksternal dan internal organisasi. Penelitian ini akhirnya mendeskripsikan keberadaan kesenian *muturuk* di Kabupaten Kepulauan Mentawai yang mengalami perubahan makna dan fungsi pada perkembangannya selanjutnya digunakan sebagai suatu strategi pemasaran (*marketing mix*/bauran pemasaran) yang dapat memperkenalkan potensi daerah

lainnya yang memberi dampak pada peningkatan pertumbuhan pariwisata budaya ke depannya serta mendukung program pelestarian kebudayaan yang di dalamnya kesenian merupakan bagian dari salah satu produk budaya. Dengan kata lain pertumbuhan pariwisata budaya didukung oleh peranan dari strategi pemasaran yang digunakan, dan melalui penelitian ini diulas pentingnya kesenian sebagai asset yang dapat dimanfaatkan sebagai andalan dari pemasaran pariwisata budaya di suatu daerah.

F. Saran

Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian yang terfokus kepada analisis pasar pariwisata budaya yang lebih detail melalui penyebaran kuesioner, akan lebih baik apabila penelitian ini dilanjutkan dengan memperhitungkan ramalan permintaan dimasa datang misalnya mengidentifikasi pasar yang potensial secara rinci dengan metode kuantitatif.

Penelitian ini juga bisa menjadi gambaran untuk merancang strategi-strategi selanjutnya yang memanfaatkan keberadaan kesenian *muturuk*, sebagai suatu strategi baru ada baiknya juga dapat dilakukan penelitian terkait monev (monitoring dan evaluasi). Metode penelitian dalam riset penelitian ini dapat juga dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda.

Secara manajerial untuk Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dapat menentukan STP dengan lebih fokus, memainkan peranannya pemerintah daerah dalam mengenali potensi daerah dan mengelola asset budaya yang dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata budaya di daerah tersebut. Berdasarkan susunan matriks *SWOT* yang disusun pemerintah daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai dapat memilih salah satu strategi dari empat strategi yang penulis tawarkan dan bauran pemasaran (*marketing mix*) pemerintah daerah dapat menjalankan bauran yang telah disusun sehingga program yang berkaitan dengan pariwisata budaya dapat seimbang dengan pariwisata bahari (*surfing*).

G. Daftar Pustaka

Arikunto, Suharismi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Antariksa, Basuki. (2012). "Peluang dan Tantangan Pengembangan Kepariwisata di Indonesia". *Pusat Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2012). Profil Daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai. Tuapejat : BAPEDA Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Becherel, Lionel dan Francois Velas. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Cros, Hillary du dan Bob McKercher. (2008). *Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.

Dana, I Wayan. (2012). *Tari Penguat Identitas Budaya Bangsa*. Kanisius : Yogyakarta.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab.Mentawai. (2011). Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata Mapaddegat, Madobag, dan Katiet. Sipora Utara : Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

Dewi, Ike Janita. (2012). *Implementasi & Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Hermantoro, Hengky. (2011). *Creative-Based Tourism*. Yogyakarta: Galangpress.

Isnati, Ignasia Sari. (2013). "Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Mentawai : Proses, Dinamika, & Problematika". Yogyakarta : Universitas Atmajaya.

Karebungu, Ferdinand. (April 2008). "Pengembangan Industri Pariwisata Budaya dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Manado". *Aplikasi Manajemen Vol 6 No 1*.

Kotler, Philips. (1990). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.

Lawton, Laura. (2006). *Tourism Management*. Australia : John Wiley & Sons.

Mulyono, Tirtoandayanto (Januari 2011). "Mentawai Di Persimpangan Tradisi". *Majalah Warisan Indonesia Vol. 1 No.3*, 50-70.

Poerwanto, Hari. (2010). *Kebudayaan dan Lingkungan Dalam Perspektif Antropologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Richards, Greg. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. UK: ATLAS.

Rikahasnita. (2012). "Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari di Kecamatan Sipora Utara Kepulauan Kabupaten Mentawai

- 2011". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Santosa. (2004). *Mencermati Seni Pertunjukan II Perspektif Pariwisata, Lingkungan, dan Kajian Seni Pertunjukan*. Surakarta: The Ford Foundation & Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Seni Indonesia Surakarta.
- Scheff, Joanne dan Philips Kotler. (1997). *Standing Room Only : Strategies for Marketing The Performing Arts*. United States of America : The President and Fellow Harvard College.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, Endar dan Kusmayadi. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta : Gramedia.
- Siswanto. (Mei 2007). "Pariwisata dan Pelestarian Warisan Budaya". *Berkala Arkeologi No 1*.
- Soedarsono, RM. (1999). *Rangkuman Esai tentang Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Soerdarso. (2006). *Trilogi Seni Penciptaan, Eksistensi, dan Kegunaan Seni*. Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta.
- Sutiyono. (2012). "Manajemen Seni Pertunjukan Kraton Yogyakarta Sebagai Penanggulangan Krisis Pariwisata Budaya". *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Tulius, Julius (2012). "Family Stories Oral Tradition, Memories of the Past and Contemporary, Conflicts over Land in Mentawai-Indonesia". Amsterdam: Leiden University.
- Warpani, Indira P. dan Suwardjoko P. Warpani. (2007). *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.