

STRATEGI PEMASARAN OBYEK WISATA DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR (Studi Dengan Menggunakan Konsep *Marketing Orientation*)

Dharmasetiawan

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indragiri, Tembilahan

Email: dharmasetiawan61@gmail.com

Abstrak

Menurut pengertian pemasaran modern, obyek-obyek wisata baik berupa fenomena alam maupun aktifitas dan kreatifitas manusia di suatu daerah pada dasarnya merupakan produk yang memiliki nilai jual di pasar pariwisata. Tinggi atau rendahnya nilai jual suatu obyek wisata, atau bahkan berhasil atau tidaknya pemasaran suatu obyek wisata, sangat tergantung pada akurasi penerapan strategi pemasarannya. Studi ini menganalisis secara kualitatif-praktis terhadap strategi pemasaran potensi-potensi obyek wisata yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir dan kelayakannya untuk dikelola dan dikembangkan sebagai produk inti dari suatu industri pariwisata, untuk kemudian dipromosikan dan dipasarkan di pasar pariwisata nasional pada khususnya. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan konsep Marketing Orientation (*Orientasi Pasar*) dengan 3 (tiga) komponennya, yaitu *Orientasi Pelanggan*, *Orientasi Pesaing*, dan *Koordinasi Inter-fungsional*. Kesimpulan dari analisis ini menyatakan bahwa beberapa obyek wisata di Kabupaten Indragiri Hilir dinilai marketable dan memiliki value added untuk dipasarkan di pasar pariwisata nasional.

Kata kunci: Obyek Wisata, Industri Pariwisata, Marketing Orientation

1. PENDAHULUAN

Industri Pariwisata diproyeksikan menjadi salah satu *leading-sector* bagi percepatan pertumbuhan perekonomian Indonesia, yang diharap mampu menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha di industri-industri perhotelan, restoran dan rumah makan, *handcraft* dan *souvenir goods*, jasa-jasa transportasi, serta menstimulasi pembangunan sarana dan prasarana yang terkait langsung dan tidak langsung dengan kepariwisataan, yang kesemua itu bermuara pada peningkatan pendapatan nasional.

Pemahaman ini tercermin pada saat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif me-*launching* program Pesona Indonesia — sebagai lanjutan program *Visit Indonesia Year* — di mana Pemerintah men-*support* setiap daerah agar mengembangkan obyek-obyek wisata lokal sehingga layak jual dan mempromosikannya ke pasar pariwisata nasional hingga ke level internasional.

Daerah-daerah yang selama ini telah memiliki obyek-obyek wisata unggulan dan sudah dipasarkan di pasar pariwisata

nasional agar meningkatkannya ke level internasional.

Kabupaten Indragiri Hilir sesungguhnya memiliki banyak potensi obyek wisata layak jual yang tersebar di beberapa kecamatan. Ada yang bersifat tradisional, moderen, atau kontemporer; ada yang berwujud fenomena alam atau aktivitas dan kreatifitas manusia; serta ada yang sudah dikelola dengan baik maupun yang belum tersentuh sama sekali.

Obyek-obyek wisata tersebut antara lain :

- Pantai Solop, dan Hutan Mangrove di Kecamatan Mandah.
- Bukit Delapan Enam, di Kecamatan Kemuning.
- Makam Syeh Abdurrahman Siddiq, di Kecamatan Kuindra.
- Menongkah Kerang, di Kecamatan Concong, Tanah Merah, dan Kuindra.
- Sampan Leper, dan Pasar Sayur Sungai Luar, di Kecamatan Batang Tuaka.
- Pasar Sayur, dan Pasar Kuini Pulau Palas, di Kecamatan Tembilahan Hulu.
- *Event* tahunan Gema Muharam, Festival Teater Klasik/Bangsawan, dan Gelar Seni Serumpun, di Kecamatan Tembilahan.

Keanekaragaman obyek-obyek wisata tersebut sejalan dengan pernyataan Fahmizal, Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Riau, "Jika dibandingkan potensi pariwisata yang dimiliki provinsi tetangga seperti Sumatera Barat, Sumatera Utara dan sebagainya, potensi wisata di Riau jauh lebih baik dan layak jual." (*Riau Pos*, 13/8/2015).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Adapun komponen-komponen utama pariwisata adalah :

- a. Atraksi (*Atractions*), seperti fenomena alam, dan tradisi-budaya.
- b. Amenitas (*Amenities*), yang berhubungan dengan fasilitas atau akomodasi.
- c. Aksesibilitas (*Accessibilites*), yakni terkait dengan sarana dan prasarana transportasi, jarak tempuh atau kemudahan pencapaian.
- d. Unsur-Unsur Pendukung Lainnya, seperti masyarakat, pelaku industri pariwisata, dan institusi-institusi pengembangan yang membentuk sinergisitas dalam menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan wisatawan.

Wisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam waktu sementara.

Pariwisata dibagi dalam beberapa jenis, antara lain [1] :

- a. Wisata Budaya; yakni wisata ke suatu daerah dengan tujuan untuk mempelajari kehidupan rakyatnya, kebiasaan dan adat-istiadat, kebudayaan, dan kesenian yang ada di daerah tersebut.
- b. Wisata Bahari; yakni wisata yang dikaitkan dengan berbagai aktivitas di air, seperti di sungai, danau, pantai, atau laut.
- c. Wisata Cagar Alam; yakni wisata ke hutan/taman lindung, hutan daerah pegunungan, dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh perangkat peraturan/perundang-undangan.

Dunia pariwisata terus berkembang, di antaranya muncul jenis wisata baru yang disebut Wisata Ziarah (*Pilgrim Tourism*), yakni wisata ke tempat-tempat yang dianggap suci atau keramat, seperti ke mesjid atau rumah-rumah ibadah, makam ulama besar, dan tempat-tempat ibadah bersejarah dari suatu agama atau kepercayaan.

2.2. Industri Pariwisata

Industri Pariwisata merupakan suatu industri yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor-sektor lain, karena pariwisata bisa disebut sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik akibat adanya interaksi dengan wisatawan, *supplier* bisnis, pemerintah, tujuan wisata serta masyarakat daerah tujuan wisata.

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009, Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata; dan Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata.

2.3. Pengertian Obyek dan Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009, Obyek dan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata, yang selanjutnya disebut sebagai Destinasi Pariwisata.

Secara umum Objek dan Daya Tarik Wisata dikelompokkan menjadi :

- a. Alam, yaitu daya tarik berasal dari alam yang dapat dinikmati dan memberikan kepuasan bagi wisatawan, misalnya keindahan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
- b. Kebudayaan, yaitu daya tarik berasal dari seni-kreasi manusia berupa upacara adat, acara keagamaan, tari-tarian, dan lain-lain.
- c. Manusia, yaitu daya tarik berasal dari aktivitas manusia yang khas, misalnya gaya dan cara hidup Suku Badui di Banten.
- d. Karya Manusia, yaitu daya tarik berasal dari karya manusia, misalnya candi-candi, prasasti, kerajinan tangan, dan lain-lain.

2.4. Pengertian Marketing Orientation

Market Orientation atau Orientasi Pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan paling efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku dalam organisasi yang dapat memberikan *customersatisfaction* dan superior *performance* bagi perusahaan [2].

Orientasi Pasar terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yakni Orientasi Pelanggan (*Customer Oriented*), Orientasi Pesaing (*Competitors Oriented*), dan Koordinasi Inter-fungsional (*Inter-functional Coordination*).

Konsep Orientasi Pasar memfokuskan pada keseimbangan yang setara antara ketiga komponen tersebut dalam derajat urgensi yang sama, yang digambarkan sebagai segi tiga sama sisi (*equilateral triangle*).

2.4.1. Orientasi Pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) pada umumnya menggambarkan perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggan dengan memberi pelayanan purna jual, tanggap terhadap keluhan, dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggan [2].

Produk yang laku di pasar adalah produk yang berkualitas, unik, khas, dan mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Konsumen yang puas akan berubah dari pembeli menjadi pelanggan [3].

Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa melakukan modifikasi atau inovasi terhadap produknya agar mampu menghasilkan *value added*, antara lain unik, menarik dan tidak mudah ditiru oleh para pesaing atau kompetitor. Keunikan produk akan menjadi unsur pembeda dengan produk perusahaan lain.

2.4.2. Orientasi Pesaing

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing (*Competitor Oriented*) senantiasa berusaha mengenali para pesaingnya sebaik yang dilakukan terhadap para konsumennya, agar mampu menjaga keunggulan pada level yang kompetitif di pasar target.

Orientasi Pesaing dinyatakan melalui informasi yang akurat mengenai kondisi faktual pesaing dan menyebarkannya ke seluruh fungsi yang ada dalam perusahaan untuk dianalisis, yang hasilnya akan membantu manajemen dalam memutuskan strategi bersaingnya. Sedangkan evaluasi terhadap para pesaing digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaing itu sendiri, dan membandingkannya

dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2.4.3. Koordinasi Inter-fungsional

Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing sesungguhnya mencakup semua aktivitas dan kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan informasi-informasi faktual tentang pelanggan dan pesaing dalam pasar sasaran (target). Informasi yang diperoleh tersebut disebarluaskan ke seluruh fungsi dalam organisasi secara koordinatif, untuk dianalisis dan dievaluasi di mana hasilnya menjadi masukan bagi manajemen dalam pengambilan keputusan, terutama dalam upaya menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

Tingkat kemampuan suatu organisasi dalam melakukan Koordinasi Inter-fungsional dengan menggunakan utilitas semua sumber daya yang dimiliki secara efektif-efisien, mampu merespons dengan cepat setiap perubahan dalam lingkungan persaingan, dan mengantisipasi perubahan strategi yang digunakan.

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Obyek-obyek wisata di Kabupaten Indragiri Hilir pada dasarnya potensial dan layak jual. Namun yang memiliki "nilai" sebagai produk yang laku dijual di pasar pariwisata nasional pada khususnya, karena unik, khas, menarik, berkualitas serta mampu memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen adalah Menongkah Kerang, Sampan Leper, dan Makam Syeh Abdurrahman Siddiq.

Menongkah Kerang adalah aktifitas khas nelayan lokal (terutama oleh suku Duano) di Concong Luar, Sungai Laut, dan Sungai Buluh serta Sungai Bela dalam mencari kerang dan kupang, yang sudah mentradisi dan masih dilakukan hingga sekarang. Sampan Leper adalah alat transportasi tradisional kreasi masyarakat Sungai Luar dan sekitarnya dalam menyesuaikan diri dengan alam, yang masih difungsikan untuk keperluan-keperluan tertentu.

Kedua obyek wisata di atas termasuk jenis obyek wisata budaya-atraktif, yang atraksinya dipengaruhi oleh pasang-surut air laut. Segmen konsumennya sama, yakni wisatawan pasif, di mana mereka hanya melihat dan menonton serta menikmati atraksi, namun tidak terlibat sebagai pedayung sampan leper atau penongkah kerang.

Syeh Abdurrahman Siddiq adalah salah satu ulama besar Indonesia yang wafat dan dimakamkan di Parit Hidayat, Sapat.

Makamnya sering diziarahi oleh banyak umat dari berbagai daerah di Indonesia. Beliau semasa hidupnya memiliki hubungan historis-religius dengan para ulama besar di Kalimantan, Jawa, dan Sulawesi. Selain ulama kharismatik, Syeh Abdurrahman Siddiq juga seorang penulis. Salah satu karya tulisnya yang monumental berjudul "Syair Ibarat : Khabar Hari Kiamat" yang dicetak di Singapura dan diedarkan sampai ke Malaysia, memberi pengaruh terhadap kehidupan beragama dan bermasyarakat di negara-negara jiran tersebut.

Makam Syeh Abdurrahman Siddiq masuk dalam kelompok obyek wisata ziarah yang bisa dikunjungi baik secara perseorangan maupun berkelompok setiap saat tanpa dipengaruhi musim. Segmen konsumennya adalah wisatawan aktif-partisipatif, di mana mereka datang dan melihat-lihat makam dengan segala "keunikannya" yang khas, kemudian lazimnya dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan ritual religius lainnya seperti berdo'a dan/atau berzikir di seputar makam.

Ketiga obyek wisata tersebut unik, langka, tidak mudah ditiru, serta hanya ada di Kabupaten Indragiri Hilir. Mempromosikan dan memasarkan ketiga obyek wisata tersebut di pasar pariwisata nasional pada khususnya relatif lebih "mudah" dan lebih "murah" dibandingkan memasarkan obyek-obyek wisata lainnya seperti Pantai Solop, Bukit Delapan Enam, atau *Event* Religi Gema Muharram, atau Gelar Seni Serumpun.

Obyek-obyek wisata yang disebut terakhir di pasar pariwisata nasional khususnya, memiliki banyak pesaing dengan keunikan dan daya tarik masing-masing, serta pada umumnya sudah dikelola dalam *performance* industri pariwisata. Sebagian dari obyek-obyek pesaing yang sudah *familiar* di kalangan konsumen antara lain Pantai Sanur (Bali), atau Pantai Anyer (Banten); Puncak Cipanas (Jawa Barat), atau Kaliurang (Yogyakarta); Festival Danau Toba (Sumatera Utara), atau Jember Fashion Carnival (Jawa Timur).

Memasarkan suatu produk di suatu pasar yang banyak pesaingnya identik masuk ke pasar persaingan sempurna-holistik, di mana konsumen memiliki "kekuatan" dan "kemampuan" untuk memilih produk mana yang mampu memenuhi keinginan dan memberikan *costumer satisfaction* yang optimal. Pilihannya adalah produk yang berkualitas, harga jual yang relevan, kemudahan mendapatkan dan menikmati produk tersebut, yang kesemua itu didahului

informasi yang lengkap dari suatu promosi yang tepat.

Agar supaya berhasil memasuki pasar dimaksud, produsen terlebih dahulu harus mempersiapkan secara matang semua variabel inti pemasaran yakni produk, harga, akses mendapatkan produk, serta promosi yang efektif dan efisien. Selain itu, produsen juga harus memperhatikan karakteristik produk yang dipasarkan, segmen konsumen yang dituju berikut target pasarnya. Hal yang sama berlaku juga untuk pemasaran obyek-obyek wisata.

Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan Konsep *Marketing Orientation* dengan komponen utama Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Inter-fungsional dapat dijabarkan sebagai berikut.

3.1. Orientasi Pelanggan

Pemasaran obyek wisata ditujukan untuk menyajikan nilai unggul yang mampu memberikan *costumer satisfaction*. Nilai keunggulan Sampan Leper, Menongkah Kerang, dan Makam Syeh Abdurrahman Siddiq akan bertambah superior jika suguhan atraksinya dikemas dalam suatu paket wisata. Misalnya, paket wisata Sampan Leper dan Menongkah Kerang dilaksanakan di Sungai Luar. Hal ini sangat dimungkinkan karena medan atraksinya sama-sama di lumpur, segmen konsumennya sama yakni wisatawan pasif, dan lokasi atraksi Sungai Luar tidak jauh dari Tembilahan. Dalam paket tersebut dapat "diselipkan" wisata budaya ke Pasar Sungai Luar, dan/atau Pasar Pulau Palas, atau Pasar Kuini Pulau Palas, kalau sedang musim panen, sebagai bonus.

Wisata ziarah ke Makam Syeh Abdurrahman Siddiq bisa diselaraskan menjadi paket wisata religius dengan *event* religi Gema Muharram. Segmennya sama-sama wisatawan aktif-partisipatif yang religius. Paket wisata ini dapat pula "dilengkapi" dengan wisata budaya ke Pasar Sungai Luar, dan/atau Pasar Pulau Palas, atau Pasar Kuini Pulau Palas, kalau sedang musim panen, sebagai bonus.

Wisatawan yang ingin melihat dan menikmati paket-paket wisata tersebut cukup datang ke Tembilahan — setelah transit di bandara Tempuling, atau Pekanbaru, Batam, dan Jambi — sebelum menuju ke lokasi obyek wisata dalam jarak tempuh yang tidak jauh. Artinya, wisatawan mendapatkan beberapa "produk" sekaligus dengan harga relatif murah dan aksesibilitas yang mudah dan lengkap. Hal ini akan

memperbesar kemungkinan menciptakan *costumer satisfaction* dan totalitas pengalaman kunjungan wisatawan.

Terlebih lagi bilamana informasi-informasi yang rinci dan jelas mengenai gambaran umum tentang paket-paket wisata yang disajikan, jadwal kegiatan, akses dan transportasi menuju Tembilahan dan lokasi wisata, hotel dan restoran, *travel agent*, dan lain sebagainya, dipromosikan ke pasar pariwisata menggunakan sarana dan media promosi yang tepat dan relevan.

3.2. Orientasi Pesaing

Obyek-obyek wisata Sampan Leper, Menongkah Kerang, dan Makam Syeh Abdurrahman Siddiq hanya ada di Kabupaten Indragiri Hilir. Artinya, ketiga obyek wisata tersebut tidak punya pesaing atau kompetitor di pasar pariwisata nasional pada khususnya sehingga memungkinkan terciptanya tingkat penawaran yang tinggi di pasar target.

Secara parsial disimpulkan bahwa Sampan Leper dan Menongkah Kerang adalah wisata atraksi di atas lumpur, yang dilakukan warga setempat secara natural-alami karena sudah merupakan aktifitas rutin sehari-hari warisan nenek moyang. Demikian juga Makam Syeh Abdurrahman Siddiq, yang memiliki "nilai" dan "keunikan" yang berbeda dengan makam-makam ulama besar Indonesia lain yang tersebar di seantero tanah air. Secara teoritis ketiga obyek wisata tersebut memiliki *value added* yang juga merupakan keunggulan bersaingnya.

Strategi antisipatif terhadap kemungkinan munculnya pesaing dengan produk tiruan atau produk substitusi bisa dilakukan dengan memasarkan obyek-obyek wisata tersebut dalam kemasan paket wisata yang memuat beberapa obyek wisata sekaligus. Misalnya, paket wisata Sampan Leper dan Menongkah Kerang — ditambah obyek wisata budaya Pasar Sungai Luar dan/atau Pasar Kuini Pulau Palas kalau sedang musim. Paket wisata ziarah Makam Syeh Abdurrahman Siddiq dan *event* religi Gema Muharram, dengan "bonus" wisata budaya Pasar Pulau Palas dan/atau Pasar Kuini Pulau Palas kalau sedang musim. Paket wisata ini bisa disusun dengan berbagai variasi yang relevan.

Selain membuat dan menyusun paket wisata yang bervariasi, strategi bersaing bisa juga dilakukan dengan membuat variasi-variasi dari atraksi yang disajikan. Misalnya atraksi Sampan Leper dan Menongkah Kerang disajikan dalam format pertunjukan atau *show* berbagai "keahlian"

mendayung atau menongkah, atau menampilkan format kompetisi sesama warga setempat sehingga memunculkan keseriusan melakukan atraksi.

3.3. Koordinasi Inter-fungsional

Kegiatan promosi dan pemasaran obyek-obyek wisata selama ini dilakukan Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir secara simultan dan bersamaan dengan potensi-potensi daerah lainnya seperti kelapa dan aneka produk turunannya, dan hasil-hasil laut dan perikanan. Padahal promosi dan pemasaran yang efektif harus memperhatikan karakteristik produk yang dipasarkan, segmen konsumen yang dituju berikut target pasarnya, dan jenis pasar yang dimasuki. Perbedaan-perbedaan karakteristik produk dan segmen pasar target menuntut penanganan dan pengelolaan yang berbeda pula.

Menyikapi hal demikian, dan agar kegiatan-kegiatan mempromosikan dan sekaligus memasarkan obyek-obyek wisata dalam *performance* industri pariwisata yang berorientasi pada *costumer satisfaction* dan *competitors oriented* lebih efektif, Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir seyogyanya membentuk suatu badan khusus sebagai pelaksana teknis atau operator, yang tugas utamanya menginventarisir semua potensi obyek wisata lokal yang dimiliki dengan berbagai keunikan dan kelemahan atau hambatan dalam pengembangannya sebagai produk layak jual, sekaligus membandingkannya dengan obyek-obyek wisata yang menjadi pesaing. Kemudian mempromosikan dan memasarkannya di pasar pariwisata nasional pada khususnya.

Secara bersamaan badan tersebut diharapkan aktif membangun rentang koordinasi yang bersinergi dengan semua *stakeholder*, termasuk legislator, Pemrov Riau dan Pemerintah Pusat sebagai *supporting unit* — di antaranya melalui sinkronisasi program-program pembangunan terutama yang berhubungan dengan keberadaan suatu industri pariwisata.

Badan ini dalam menjalankan tugas-tugasnya sepenuhnya di-*back up* oleh Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir. Adapun posisi dan peran Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir adalah sebagai "pemilik" yang menginginkan obyek-obyek wisatanya laku di pasar yang sekaligus memberi dampak positif bagi pembangunan daerah pada khususnya.

Jika potensi-potensi obyek wisata lokal Kabupaten Indragiri Hilir terutama

Menongkah Kerang, Sampan Leper, dan Makam Syeh Abdurrahman Siddiq, serta obyek-obyek wisata lainnya dikelola dan dikembangkan secara optimal dalam *performance* suatu industri pariwisata, bukanlah mimpi jika kelak Kabupaten Indragiri Hilir menjadi destinasi pariwisata baru di Riau, setelah Kabupaten Kuantan Singingi dengan obyek wisata Pacu Jalur — yang tercatat sebagai obyek wisata unggulan Riau, dan masuk dalam agenda tahunan pariwisata nasional.

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

- a. Kabupaten Indragiri Hilir memiliki beberapa potensi obyek wisata yang *marketable* dan bernilai jual tinggi di pasar pariwisata nasional pada khususnya, di mana jika dikelola dan dikembangkan dengan baik dalam format suatu industri pariwisata akan mampu memberikan dampak yang luas terhadap peningkatan sosial-budaya-ekonomi masyarakat lokal pada khususnya.
- b. Dari analisis dengan menggunakan konsep *Marketing Orientation* disimpulkan bahwa Menongkah Kerang, Sampan Leper, dan Makam Syeh Abdurrahman Siddiq merupakan obyek-obyek wisata yang memiliki potensi pemasaran yang paling besar dalam memberikan *costumer satisfaction*, karena unik, khas, menarik, dan hanya ada di Kabupaten Indragiri Hilir, sehingga layak dipromosikan dan dipasarkan di pasar pariwisata nasional pada khususnya. Sedangkan potensi pemasaran obyek-obyek wisata lokal lainnya dinilai lebih kecil karena berada di pasar persaingan sempurna yang harus berkompetisi dengan banyak pesaing yang pada umumnya sudah dalam *performance* suatu industri pariwisata dan juga sudah *familiar* di pasar pariwisata nasional dan internasional.

4.2. Saran

- a. Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir disarankan membentuk sebuah badan khusus yang tugas utamanya menginventarisir, mempromosikan dan memasarkan obyek-obyek wisata dalam *performance* industri pariwisata ke pasar pariwisata nasional, bahkan internasional.
- b. Untuk lebih *marketable* dan sekaligus memberikan *value added*, disarankan promosi dan pemasaran obyek-obyek wisata dikemas dalam paket-paket wisata secara variatif. Misalnya paket wisata Sampan Leper dan Menongkah Kerang di

Sungai Luar, ditambah wisata Pasar Sayur Sungai Luar sebagai wisata ekstra. Atau, paket wisata ziarah ke Makam Syeh Abdurrahman Siddiq di Sapat dengan *event* religi Gema Muharram di Tembilahan, ditambah wisata budaya ke Pasar Sayur Pulau Palas dan/atau Pasar Kuini Pulau Palas, kalau sedang musim.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pendit, S, Nyoman., *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1999.
- [2] Slater, S,F and Narver, N.C., *Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation-Performance Relationship?*, Journal of Marketing, Vol.58 No.January, 1994.
- [3] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.