

## INTISARI

Kabupaten Kepulauan Selayar atau secara khusus disebut Selayar menjadi salah satu pusat pengembangan pariwisata di Sulawesi Selatan yang telah ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN), Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEK). Selayar merupakan kabupaten yang mengandalkan aspek kemaritiman dan potensi di bidang baharinya sehingga kegiatan pariwisata dilakukan melalui kegiatan wisata bahari selam. Saat ini, kondisi Selayar masih belum dikenal sebagai destinasi wisata selam. Sedangkan, Kegiatan wisata selam telah berkontribusi penuh pada sektor pariwisata Selayar dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan kegiatan pemasaran wisata selam Selayar yang sedang berlangsung guna merancang rekomendasi strategi pemasaran wisata selam yang dapat diterapkan di Selayar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data awal dikumpulkan melalui kegiatan wawancara yang dilakukan secara *snowball* pada informan kunci dinas pariwisata dan pengelola kegiatan wisata selam di Selayar. Kegiatan wawancara juga melibatkan para wisatawan selam yang berwisata di Selayar. Pengumpulan data kemudian juga dilakukan melalui observasi dan pada kegiatan selam yang berlangsung dan studi dokumentasi pada beberapa dokumen terkait. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan tiga tahapan analisis yaitu analisis faktor internal dan eksternal, perhitungan IFAS dan EFAS, serta perumusan strategi melalui matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran wisata selam yang berlangsung beberapa elemen yang sifatnya mampu mempengaruhi kegiatan pemasaran seperti elemen produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), proses dan bukti fisik kebanyakan di antaranya telah mampu mendukung kegiatan pemasaran wisata selam yang berlangsung. Namun beberapa di antara elemen tersebut seperti pada elemen orang (SDM) tempat, dan bukti fisik masih terdapat beberapa kekurangan dalam mendukung kegiatan pemasaran wisata selam di Selayar. Sehingga berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, perancangan strategi pemasaran wisata selam di Selayar memperoleh beberapa alternatif strategi dari strategi SO, ST, WO, dan WT yang berfokus pada perubahan strategi yang ada sebelumnya menjadi strategi yang lebih terintegrasi sesuai posisi kuadran ketiga wisata selam pada diagram kartesius perhitungan IFAS dan EFAS.

**Kata Kunci:** pemasaran, strategi pemasaran, wisata selam, kepulauan selayar.

## ABSTRACT

*Selayar Islands Regency, or specifically Selayar, is one of the centers of tourism development in South Sulawesi, which has been designated as a Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN), Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEK). Selayar is a regency that relies on maritime aspects and potential in the marine sector so that tourism activities are carried out through diving tourism activities. Currently, Selayar is still not recognized as a diving tourism destination. Meanwhile, diving tourism activities have fully contributed to Selayar's tourism sector and continue to increase every year. This research aims to map Selayar's ongoing dive tourism marketing activities in order to design recommendations for dive tourism marketing strategies that can be implemented in Selayar.*

*This research used a qualitative approach with initial data collected through snowball interviews with key informants from the tourism office and dive tourism managers in Selayar. Interviews also involved dive tourists traveling to Selayar. Data was also collected through observation of diving activities and documentation studies of relevant documents. Data analysis was conducted using SWOT analysis with three stages of analysis, namely internal and external factor analysis, IFAS and EFAS calculations, and strategy formulation through the SWOT matrix.*

*The results showed that diving tourism marketing activities that take place have several elements that are able to influence marketing activities, such as product elements, price, place, promotion, people (HR), process, and physical evidence, most of which have been able to support diving tourism marketing activities that take place. However, some of these elements, such as the people (HR) element of the place and physical evidence, still have some shortcomings in supporting diving tourism marketing activities in Selayar. So based on the SWOT analysis carried out, the design of diving tourism marketing strategies in Selayar obtained several alternative strategies from the SO, ST, WO, and WT strategies that focused on changing the existing strategy into a more integrated strategy according to the position of the third quadrant of diving tourism on the Cartesian diagram of IFAS and EFAS calculations.*

**Keywords:** *marketing, tourism marketing, diving tourism, selayar island.*