
PEMASARAN PAKET WISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA KEMBANG KUNING

Roy Irawan¹, Sri Susanti² & Putu Arya Reksa A.³

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

E-mail: ¹royirawan068@gmail.com, ²srisusanti@gmail.com &

³putuaryareksa@gmail.com

Article History:

Received: 11-12-2024

Revised: 13-12-2024

Accepted: 14-12-2024

Keywords:

Pemasaran, Tingkat
kunjungan Desa
wisata Kembang
Kuning.

Abstract: Desa Kembang Kuning terletak di Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan luas wilayah 218 hektar, kode wilayah 52.03.04.2007 dan kode pos 83662. Desa ini memiliki kekayaan sumber daya alam seperti areal persawahan yang terbentang indah dan juga memiliki spot wisata seperti, wisata pertanian, wisata alam yaitu air terjun sarang walet, wisata produksi kopi tradisional dan minyak kelapa yang tersebar luas dari berbagai dusun, dengan total jumlah kunjungan wisatawan 1200. Selain menawarkan suasana pedesaan, desa ini juga menawarkan pesona alam yang sangat menarik, dengan potensi air terjun (waterfall) seperti air terjun jeruk manis, tibu bunter dan air terjun durian indah. Kegiatan masyarakatnya juga masih bertahan dengan pola hidup tradisional dalam kesehariannya, baik dalam bertani, masak memasak, dan kegiatan lainnya. Sehingga tidak mengherankan kalau desa ini sudah mulai banyak dikunjungi oleh para tamu terutama dari mancanegara. Peran dari pokdarwis adalah sebagai penggerak sadar wisata dan Sapta Pesona di lingkungan daerah wisata, untuk meningkatkan pemahaman kepariwisataan, meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata, dan mensukseskan pembangunan pariwisata. Maka dari itu dengan adanya Pokdarwis di suatu daerah tentunya dapat mendorong dalam membangun, mengembangkan dan memajukan kepariwisataan dan dapat bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat daerah tersebut.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata belakangan ini sangat diandalkan dan penting bagi pembangunan suatu wilayah/negara. Dengan pariwisata, suatu wilayah dimana tempat obyek wisata itu berada akan mendapat banyak keuntungan dari berkembangnya obyek wisata tersebut. Beberapa manfaat yang bisa dinikmati masyarakat, antaranya berkembangnya ekonomi, sosial dan budaya setempat. Pengembangan sektor pariwisata hakikatnya merupakan interaksi antara proses sosial, ekonomi, dan industri. Oleh karena itu unsur-unsur yang terlibat di dalam proses tersebut mempunyai fungsi masing-masing. Dari sudut sosial dan ekonomi, kegiatan pariwisata akan memperluas kesempatan kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang

langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pulau Lombok merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki berbagai daya tarik wisata seperti wisata alam, sejarah, dan budaya lokal. Untuk wisata alam, Lombok pada umumnya kaya akan potensi laut, lembah, dan pegunungan. Meskipun pariwisata Lombok masih erat kaitannya dengan potensi laut dan pesisir, namun nuansa lembah dan pegunungan juga tidak kalah menariknya sebagai obyek wisata.

Kedatangan wisatawan tersebut tidak terlepas dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh berbagai pihak. Kelompok Sadar Wisata yang telah dibentuk oleh pemerintah desa yang sebagian besar dari mereka adalah pemilik usaha homestay dan pengelola desa wisata sangat aktif dalam melakukan pemasaran wisata. Pemasaran yang telah dilakukan saat ini adalah kerjasama dengan agen perjalanan perjalanan lokal dan nasional untuk memasarkan paket wisata mereka. Selain itu, mereka juga mengundang influencer media sosial untuk mengunjungi dan mempromosikan Desa Wisata Kembang Kuning. Digital marketing juga sangat berperan dalam pemasaran seperti menggunakan platform media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube. Mereka rutin mengunggah konten yang menarik seperti foto, video, dan cerita dari wisatawan yang telah berkunjung. Selain itu, membuat situs web resmi desa wisata yang berisi informasi lengkap tentang paket wisata, fasilitas, dan cara akses ke Desa Wisata Kembang Kuning. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menarik lebih banyak perhatian dari calon wisatawan.

LANDASAN TEORI

Menurut American Marketing Association (2013) pemasaran merupakan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, hingga masyarakat luas. Pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk memilih target pasar, mendapatkannya, menjaganya, dan mengembangkannya, melalui proses penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang bersifat superior. Konsep pemasaran bukan hanya sekedar promosi dan produk, tetapi lebih menjurus kepada suatu proses penciptaan nilai yang dapat mengembangkan suatu usaha. Pendekatan metode pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam sektor pariwisata maupun sektor lainnya.

1. Konsep Branding dalam Pariwisata

Proses pemasaran suatu usaha khususnya dalam sektor pariwisata sangat berkaitan dengan pembentukan citra atau branding. Branding dapat menjadi strategi pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk produk pariwisata. Konsep branding tidak terlepas dari konsep pemasaran pariwisata itu sendiri. terdapat tujuh manfaat utama adanya branding bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu, penanda atau penjamin kualitas, alat untuk melakukan proyeksi citra

diri, menjalin ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, serta manajemen risiko.

Konsep branding dan destination image merupakan suatu komponen dalam pariwisata yang saling berkaitan. Secara umum, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Kasapi dan Cela (2017) menyebutkan bahwa meskipun pengunjung membeli jenis pariwisata individu, mereka cenderung mencari nilai secara keseluruhan dari pengalaman berwisata, sehingga ditemukan kesepakatan dengan premis bahwa produk wisata yang dibeli oleh pengunjung adalah pengalaman itu sendiri. Pengalaman merupakan salah satu kunci atau faktor utama dalam mendapatkan branding di suatu Kawasan.

Digitalisasi dalam Sistem Pemasaran Pariwisata

Digital marketing merupakan suatu proses pemasaran yang mengharuskan pemasar menguasai pikiran, hati, dan semangat konsumen yang berlandaskan pada sistem pemasaran bersifat elektronik dan berbasis internet Joseph,(2011). Komunikasi pemasaran berbasis digital memiliki tahapan yang disebut AISAS, dimana konsumen dapat melihat produk dari attention, interest, search, action, dan share. AISAS digunakan sebagai metode komunikasi antara pengelola wisata dengan konsumen untuk memperoleh info seputar destinasi wisata yang akan dituju. Jika aspek attention, interest, dan search berhasil dilakukan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian (action) atau wisatawan akan berkunjung, setelah itu wisatawan akan menjadi pengantar word of mouth online dengan menceritakan kembali kepada orang lain dengan melakukan komen di internet (share).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang dimana penelitian ini mempunyai sifat deskriptif, Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi. Oleh karena itu, proses penelitian pendekatan kualitatif dimulai dengan pengembangan asumsi-asumsi dasar.

Kemudian dikaitkan dengan kaidah-kaidah pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam survei kemudian diinterpretasikan. Contohnya penelitian dengan pendekatan kualitatif di bidang sosiologi, maka akan mengungkap makna sosial dari fenomena yang diperoleh subjek penelitian. Topik ini biasanya diterima dari partisipan atau responden. Dengan cara ini, peneliti dengan pendekatan ini kemudian berusaha menjawab bagaimana pengalaman sosial budaya manusia terbentuk dan kemudian diberi makna. Subjek penelitian dengan pendekatan kualitatif mencakup semua aspek atau bidang kehidupan manusia, yakni manusia dan semua yang dipengaruhi olehnya. berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar.

Tahapan Review

Wijaya (2020) dengan judul Strategi Pemasaran Berbasis Website Di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. Penelitian ini berfokus pada peningkatan pemasaran melalui website sebagai media pemasaran di dunia digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif-kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara, observasi partisipasi, diskusi, operasional kerja, dan pendampingan secara langsung. Hasil penelitian

ini bahwa data yang berkaitan dengan objek antara lain, pengenalan dan pengoperasionalan website pada pengelola Kampung Wisata Baluwarti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pulau Lombok merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki berbagai daya tarik wisata seperti wisata alam, sejarah, dan budaya lokal. Untuk wisata alam, Lombok pada umumnya kaya akan potensi laut, lembah, dan pegunungan. Meskipun pariwisata Lombok masih erat kaitannya dengan potensi laut dan pesisir, namun nuansa lembah dan pegunungan juga tidak kalah menariknya sebagai obyek wisata.

Lombok Timur sebagai salah satu kabupaten yang memiliki potensi sumber daya alam lembah dan pegunungan yang sangat besar untuk pengembangan sektor pariwisata. Salah satu desa yang mengandalkan suasana alamnya yang asri sebagai objek wisata seperti diatas adalah Desa Kembang Kuning Kecamatan Sikur Lombok Timur. Desa ini menawarkan suasana alam pedesaan yang mengingatkan wisatawan akan nuansa alami daerah pedesaan. Wisatawan yang mengunjungi Desa Kembang Kuning dapat melihat dan menyaksikan aktivitas para petani dalam melakukan kegiatan pertanian.

Desa Kembang Kuning terletak di Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan luas wilayah 218 hektar, kode wilayah 52.03.04.2007 dan kode pos 83662. Desa ini memiliki kekayaan sumber daya alam seperti areal persawahan yang terbentang indah dan juga memiliki spot wisata seperti, wisata pertanian, wisata alam yaitu air terjun sarang walet, wisata produksi kopi tradisional dan minyak kelapa yang tersebar luas dari berbagai dusun, dengan total jumlah kunjungan wisatawan 1200. Selain menawarkan suasana pedesaan, desa ini juga menawarkan pesona alam yang sangat menarik, dengan potensi air terjun (waterfall) seperti air terjun jeruk manis, tibu bunter dan air terjun durian indah. Kegiatan masyarakatnya juga masih bertahan dengan pola hidup tradisional dalam kesehariannya, baik dalam bertani, masak memasak, dan kegiatan lainnya. Sehingga tidak mengherankan kalau desa ini sudah mulai banyak dikunjungi oleh para tamu terutama dari mancanegara.

Tabel 1. Data Kunjungan

NO	Indikator	2023	2024
1	Jumlah Penduduk	1.823	2.122
2	Jumlah Laki-laki	921	1.005
3	Jumlah Perempuan	802	910
4	Jumlah Kepala Keluarga	534	590

(Sumber: Data Penelitian Kantor Desa Kembang Kuning , 2024)

1 Kendala pemasaran paket wisata di desa wisata kembang kuning

A. Kendala yang dihadapi pemasaran paket wisata.

Setiap kegiatan pemasaran pasti mengalami hambatan-hambatan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran desa wisata kembang kuning mengalami hambatan yang dihadapi dalam pemasaran seperti.

a. Pesaing Pasar

Dalam melakukan pemasaran walaupun sering mengalami persaingan harga desa wisata kembang kuning tetap konsisten dengan produk yang dimilikinya dari pada wisata yang baru bermunculan menawarkan dengan harga murah guna meraih pelanggan atau tamu. Desa wisata kembang kuning tetap dengan standar yang dimilikinya dengan cara mengoptimalkan pelayanan dan fasilitas.

b. Tempat atau lokasi

Desa wisata kembang kuning berlokasi di desa tetebatu letaknya di tengah desa dan kurang strategis, ini merupakan salah satu kendala desa, wisatawan bila mencari kantor desa sedikit kesulitan petunjuk jalan yang kurang jelas.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah wisatawan serta jatuhnya daya saing produk bisnis pasar, salah satunya di desa wisata kembang kuning.

Solusi

Dari faktor kendala diatas peneliti mempunyai cara agar pemasaran berhasil dan dapat memenuhi sasaran.

Pelayana kepada wisatawan

Pelayanan merupakan salah satu peran yang penting dalam dunia perjalanan wisata dengan ini desa wisata kembang kuning memberikan pelayanan dengan tamu secara maksimal sesuai kebutuhan yang diinginkan wisatawan pelayanan yang baik adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan sesuai yang diharapkan dan menjadikan wisatawan puas untuk pelayanan yang diberikan. Salah satunya membuat wisatawan terhibur, nyaman dan aman.

Analisis pasar

Dengan analisis pasar mengetahui siapa segmen pasar yang diharapkan akan membeli produknya, kelompok mana saja yang akan membeli serta apa kebutuhan dan keinginannya. Cara yang dilakukan desa wisata kembang kuning dalam menganalisis pasar adalah dengan membuat penawaran paket wisata dan dipresentasikan ke wisatawan sehingga dapat merasa yakin dan tidak ragu dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya negosiasi tentang harga paket tersebut. Tujuan analisis pasar yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui paket wisata yang banyak diinginkan oleh pasar
2. Untuk mengetahui objek wisata yang banyak dimintai oleh wisatawan.
3. Untuk mengetahui fasilitas yang diharapkan oleh wisatawan.
4. Untuk mengetahui pelayanan yang diinginkan oleh wisatawan.

Setelah mengetahui analisis pasar tersebut, maka dianalisis menjadi sebuah target membuat paket wisata dengan memperhatikan kondisi fasilitas dan paket wisata dan harga sesuai paket yang ditawarkan.

Pemasaran Langsung Dan Tidak Langsung

Pemasaran langsung yang dimaksudkan memasarkan produk-produk langsung ke wisatawan langsung dan lainnya. Dengan pemasaran langsung mempunyai tujuan agar produk cepat tercapai. Berbagai tahap dilakukan yaitu produk yang ditawarkan ke tamu secara langsung (face to face) tanpa ada paksaan dan memberikan waktu untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Sedangkan pemasaran tidak langsung wisatawan datang untuk memesan paket

wisata yang diinginkan, dan menyesuaikan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan.

Strategi Pemasaran Paket Wisata Di Desa Wisata Kembang Kuning

Seperti yang kita ketahui bahwa produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pokdarwis memasarkan produk atau paket wisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi pemasaran mencakup enam hal penting, hal-hal tersebut meliputi strategi segmen pasar, strategi penentuan posisi pasar, strategi secara word of mouth, dan strategi promosi lewat media sosial dan website.

a. Segmentasi Pasar

Dalam pembuatan paket wisata yang dilakukan pertama kali ialah menentukan pasar yang dituju. Segmentasi pasar bertujuan untuk menentukan tujuan yang menjadi sasaran suatu produk. Cara yang dilakukan desa wisata kembang kuning dalam melakukan segmentasi pasar adalah dengan membuat penawaran paket wisata dengan cara dipresentasikan ke tamu-tamu. Pada kegiatan ini menilai minat dan ketertarikan wisatawan mancanegara dan negara yang berbeda-beda dari hasil penjualan yang dilakukan baik pada hari pelaksanaan kegiatan maupun beberapa waktu setelah kegiatan selesai.

b. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk dibedakan dari pesaingnya. Penentuan posisi pasar merupakan tindakan untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Pada strategi ini memfokuskan paket wisata yang berbeda dengan travel pada umumnya sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Strategi yang dilakukan desa wisata kembang kuning adalah menciptakan konsep perpaduan paket wisata antara leisure dan adventure yang menjadi perbedaan antara perusahaan lain sehingga memberikan pesan sebagai operator yang kredibel dalam memenuhi keinginan setiap pelanggan.

c. Pemasaran mulut ke mulut /word of mouth (WOM)

merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, menganjurkan produk, membicarakan produk dan menjual produk atau jasa yang telah kita coba kepada konsumen lainnya.

Berbeda dengan getok tular yang terjadi secara alami, pemasaran kata dari mulut dipengaruhi atau didorong secara aktif oleh pihak-pihak yang berkepentingan seperti bisnis, perusahaan atau merek yang menggunakan strategi pemasaran ini, diantaranya dengan memberikan penghargaan kepada konsumen untuk terlibat, memberikan layanan pelanggan yang baik dan memberikan informasi eksklusif kepada konsumen.

D. Strategi melalui media sosial dan website

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Tujuannya adalah menciptakan electronic word of mouth (eWoM), yakni komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan oleh konsumen di internet (misalnya situs web, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan peneliti dapat menarik Kesimpulan sesuai dengan konteks penelitian sebagai berikut:

Strategi pemasaran paket wisata kembang kuning bahwa berperan penting dalam

meningkatkan jumlah kunjungan yaitu lebih ke strategi promosi Dimana di antaranya yaitu: segmentasi pasar, membidik pasar, penentuan posisi pasar

Dari paparan di atas desa wisata kembang kuning dalam menemukan strategi promosi produk jasanya, dengan lebih mengutamakan strategi promosi pendekatan kepada segmentasi pasar. karena segmen pasar yang baik dapat menarik banyak konsumen dan mampu bersaing dengan Perusahaan lain yang memasarkan produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burhan, Bungin, (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media
- [2] Dewi, N. A., and L. L. Dewi. "Paket Wisata Pedesaan "Become Pangsanian" Di Desa Wisata Pangsang, Petang, Badung." *Jurnal Analisis Pariwisata* 16.1 (2016).
- [3] Prasetyo, E., & Suwandono, D. (2014). Konsep desa wisata hutan mangrove di Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak. *Ruang*, 2(4), 361-370.
- [4] Kusumaningrum, Dewi Ayu. "Strategi pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta terkait kunjungan wisatawan di masa pandemi." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2.7 (2021): 2101-2116.
- [5] Razak, J., & Novianti, E. (2022). Konsep branding wisata berbasis pemasaran digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 9(1), 1-13.
- [6] Suwintari, i. G. A. E., sutiarto, m. A., suprpto, i. N. A., semara, i. M. T., & aprilia, j. (2023). Kajian potensi wisata dalam pengemasan paket wisata alternatif di desa wisata medewi. *Sibatik journal: jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan pendidikan*, 2(2), 623-636.
- [7] Wijaya, Deria Adi, et al. "Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.6 (2020): 1043-1048.
- [8] Fadila, R. N., Purnaningsih, N., & Hapsari, D. R. (2017). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Kampung Budaya Sindangbarang di Desa Pasir Eurih Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(3), 277-286.
- [9] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung : alfabeta, cv.
- [10] Yohana ari ratnaningtyas, n. I. P., and n. I. P. Agnes widyasmoro. "pemasaran desa wisata kalibuntung dalam mendukung pengembangan pariwisata di kabupaten bantul." *jurnal kepariwisataan indonesia* 11.1 (2016): 1-24.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN