



UNIVERSITAS
Dinamika

JUDUL PENELITIAN:

DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATION STRATEGY

TIM PENELITI

1. Rudi Santoso, S.Sos., M.M.

NIDN/NIM : 0717107501

Universitas Dinamika

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Development of Tourism Destination Strategy

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Rudi Santoso, S.Sos., M.M.

NIDN : 0717107501

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Program Studi : S1 Akuntansi

Nomor HP : 082229276767

Alamat Surel (*email*) : rudis@dinamika.ac.id

Anggota Penelitian

1. Nama Lengkap : -

NIDN : -

Alamat Surel (*email*) : -

Biaya Penelitian : Rp. 500.000,-

Surabaya, April 2024

Mengetahui,

Dekan

Ketua Pelaksana

Arifin puji Widodo, SE., M.SA.
NIDN: 0721026801

Rudi Santoso, S.Sos., M.M.
NIDN: 0717107501

Menyetujui,
Ketua P3kM

Dr. MJ. Dewiyani
NIDN: 0725076301

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

1. Sinopsis

Penelitian bertujuan mengembangkan strategi pengembangan wisata bahari Sendang Biru untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Selain jaraknya yang jauh, informasi tentang pantai Sendang Biru masih sangat minim. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah pengelola wisata, pemangku wilayah, pelaku usaha, pengunjung, dan masyarakat wilayah Sendang biru Malang Selatan. Hasil penelitian memberikan rekomendasi berupa model strategi yang berfokus pada: peningkatan SDM, pemetaan jenis usaha, peningkatan akses kesehatan dan pendidikan (hospitality), membentuk kelompok usaha yang bergerak di wisata edukasi, dan menerapkan media sosial untuk branding strategi. Penelitian ini juga menemukan fakta ada peningkatan impresi dan awareness pengunjung terhadap tempat wisata berdasarkan hasil penkuruan dan evaluasi media sosial

2. Mekanisme/Alur Penelitian



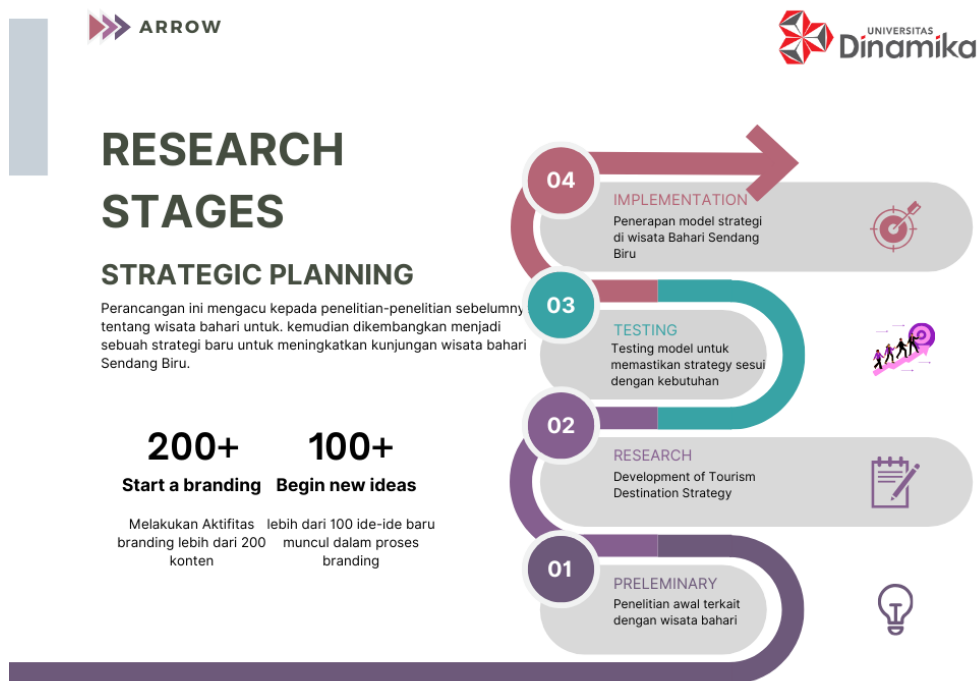
Penelitian bertujuan mengembangkan strategi pengembangan wisata bahari Sendang Biru untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Basic postulat penelitian ini adalah brand kuat tempat wisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Mekanisme penelitian dilakukan melalui 4 fase yaitu:

1. *Gap Analysis*; Tahapan ini, peneliti menganalisis gap antara jumlah kunjungan dan brand wisata bahari Sendang Biru. Sendang biru adalah salah satu destinasi wisata bahari, namun jumlah kunjungan tidak/belum memenuhi ekspektasi pengelola.

2. Penarikan *Hypothesis*; Hipotesis penelitian yang diajukan adalah: a) *Brand* kuat meningkatkan jumlah kunjungan wisata Sendang Biru; b) infrastruktur wisata dapat meningkatkan kunjungan.
3. *Testing Model*; Tahapan ini dilakukan *testing* model strategi. Testing dilakukan pada periode tertentu untuk mengukur keberhasilan model.
4. Implementasi Model; Implementasi model sekaligus untuk membuktikan bahwa model strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisata Sendang Biru.

3. Tahapan Penelitian



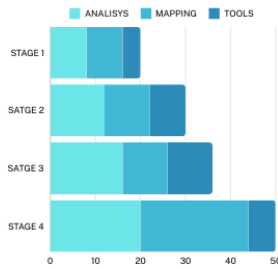
Tahap awal dilakukan telah dilakukan riset permulaan tentang wisata bahari. Penelitian awal ini dijadikan dasar untuk melakukan penelitian lanjutan dan membangun model destinasi branding wisata bahari. Tujuan akhir dari model ini adalah untuk meningkatkan kunjungan wisata bahari. Model ini kemudian dilakukan testing pada wisata bahari Sendang Biru. Hasil testing kemudian dievaluasi untuk membuat generalisasi model sehingga model ini dapat diterapkan ke semua lokasi wisata khususnya wisata bahari.

4. Model Prototype



STRATEGY MODEL

DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATION STRATEGY



ANALYSIS

Fase ini dilakukan analisis faktor pendukung dan penghambat peningkatan kunjungan wisata. Tahapan ini ini juga memberikan peningkatan terhadap infrastruktur pendukung dan juga mitigasi setiap risiko dari pengelolaan wisata bahari

MAPPING

Wisata bahari tidak bisa dilepaskan dari bisnis UMKM sebagai pendukung. Pemetaan ini fokus pada jenis bisnis UMKM yang dapat mendukung keberlangsungan wisata bahari itu sendiri. Bisnis pendukung di sektor ini lebih ditekankan pada UMKM berbasis edukasi

TOOLS

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, maka dibutuhkan tools marketing. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dan peningkatan branding wisata bahari. Penggunaan media sosial ini mempertimbangkan aspek biaya yang murah dan jangkauan lebih luas.

Model ini menekankan strategi branding menggunakan media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisata bahari. Pada tahap-tahap awal model dilakukan analisis dan penyediaan infrastruktur pendukung wisata. Bisnis sektor UMKM berbasis edukasi dijadikan value penguata untuk branding destinasi wisata bahari.

Model yang dikembangkan menggunakan 3 komponen yaitu Analisis, Mapping, dan Tools. Ketiganya menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan atau dikerjakan terpisah. Ketinggannya harus dilakukan secara paralel untuk mendapatkan hasil yang optimum. Berikut ini adalah penjelasan tiap komponen.

Analisis

ANALYSIS

Fase ini dilakukan analisis faktor pendukung dan penghambat peningkatan kunjungan wisata. Tahapan ini ini juga memberikan peningkatan terhadap infrastruktur pendukung dan juga mitigasi setiap risiko dari pengelolaan wisata bahari

Pada fase ini dilakukan analisis situasi menggunakan SWOT. Pada fase ini untuk mengetahui value dari wisata bahari sekaligus kelemahannya. Sehingga pada fase ini menghasilkan beberapa faktor penghambat dan pendukung strategi peningkatan kunjungan. Selain dilakukan analisis SWOT, bagian ini juga memberikan perencanaan awal terkait dengan pembaruan atau penambahan infrastruktur sebagai wahana pendukung wisata bahari. Identifikasi demografi

SDM, fasilitas umum, kesehatan, juga menjadi fokus pada fase analisis. Hasil dari fase ini digunakan untuk merencanakan strategi awal untuk menstimulasi jumlah kunjungan.

Mapping

MAPPING

Wisata bahari tidak bisa dilepaskan dari bisnis UMKM sebagai pendukung. Pemetaan ini fokus pada jenis bisnis UMKM yang dapat mendukung keberlangsungan wisata bahari itu sendiri. Bisnis pendukung di sektor ini lebih ditekankan pada UMKM berbasis edukasi

Strategi pengembangan wisata juga menyentuh sektor usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha di sekitar wisata. Berikut ini adalah Jenis usaha yang dilakukan oleh penduduk sekitar. Keterlibatan masyarakat sekitar dalam mendukung destinasi wisata cukup masif. Sebagian sebaran penduduk mendukung dengan usaha kuliner. Sektor ini menjadi sangat favorit, karena bisnis kuliner adalah yang paling umum dan paling mudah dilakukan. Pada akhirnya pemetaan ini juga digunakan untuk memberikan dukungan sesuai dengan jenis bisnis UMKM yang menjadi favorit. Selain itu, pemetaan ini juga digunakan untuk menentukan jenis pelanggan, permodalan, sampai dengan jenis mitigasi risiko usaha di tingkat UMKM di wisata bahari.

Tools

TOOLS

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, maka dibutuhkan tools marketing. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dan peningkatan branding wisata bahari. Penggunaan media sosial ini mempertimbangkan aspek biaya yang murah dan jangkauan lebih luas.

Penggunaan medsos sudah jamak dilakukan untuk media pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan pada destinasi wisata ini adalah menggunakan kanal media sosial. Kanal media sosial yang digunakan adalah IG, FB, dan Twitter. Ketiga media sosial tersebut adalah platform yang paling umum dan sering digunakan. Berdasarkan data evaluasi yang dilakukan, impact yang didapat dari evaluasi dan pengukuran media sosial cukup menggebirakan. Pengukuran keberhasilan menggunakan model impact faktor terhadap ketiga media sosial

tersebut.

Penerapan Prototype



A. Marketing Content



Strategi ini membentuk humas yang terdiri atas orang-orang kreatif untuk mulai membuat konten-konten iklan yang menarik untuk menguatkan merek dalam benak pelanggan. Inovasi strategi yang dilakukan oleh pengelola wisata harus dapat dikomunikasikan dengan sederhana sehingga dapat diterima oleh semua segmen sasaran pemasaran. Hal tersebut membutuhkan divisi *content creator* yang khusus menjadi *think tank* dalam setiap perubahan program baik dari sisi fisik (infrastruktur) maupun non fisik (pelayanan). Konten pemasaran ini juga harus memperhatikan kondisi lapangan (demografi konsumen) beserta kebutuhannya.

B. Search Engine Optimizer (SEO)



Implementasi *Search Engine Optimizing* (SEO) untuk memudahkan mesin pencari suatu *website* menemukan halaman *website* yang tepat dan menempatkannya di halaman pertama mesin pencari tersebut. Penggunaan SEO sudah lazim digunakan dalam berbagai strategi *digital marketing*. Maka dengan menempatkan produk, *link*, dan segala hal yang berkaitan dengan

produk tersebut di halaman pertama mesin pencari, akan meningkatkan potensi mendapatkan pengunjung lebih banyak. Kunjungan yang lebih banyak tersebut menunjang tujuan komunikasi pemasaran yang lebih cepat dan efisien. Maka, penggunaan SEO dalam setiap strategi pemasaran menjadi hal yang wajib.

C. Exhibition

Exhibition



Bergabung dengan pameran dan atau menyelenggarakan pameran sendiri diperlukan untuk mengenalkan wisata bahari kepada konsumen. Setelah inovasi program wisata disampaikan melalui program iklan, reklame dan lain-lain, maka saatnya mengenalkan program wisata bahari tersebut kepada calon wisatawan. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman langsung terhadap produk baru tersebut secara nyata. Karena dalam *even* pameran produk, pelanggan dapat melihat, mendengar, merasakan sensasi menggunakan, menilai, menganalisis sesuai kebutuhan, memilih dan lain sebagainya terhadap program wisata tersebut secara langsung. Pameran program wisata juga memberikan *experiential marketing* terhadap pelanggan. Selain mengenalkan program wisata, pameran ini juga bermanfaat untuk mengenal *competitor*; riset *trend* pasar; dan evaluasi kinerja tim pemasaran.

D. Referral Program

Referral Program



Strategi program ini mengajak pelanggan untuk mendukung merek atau brand. Mereka akan bergabung ke dalam sebuah program *campaign* dengan membagikan link khusus kepada orang-orang terdekatnya. Benefit yang didapatkan dapat berupa insentif ataupun bonus dalam bentuk potongan harga, komisi, voucher, dan lain-lain setelah penerima referral membeli program wisata dari link yang disebarakan oleh peserta *campaign*. Prosesnya memang akan mengalami kesulitan untuk dimonitor karena setiap anggota mempunyai kode atau link khusus. Untuk itu, perusahaan akan menggunakan *software* khusus untuk *optimizing* alur prosesnya. Proses pembuatan link sampai dengan pengiriman *reward* akan dilakukan otomatis oleh sistem yang dibuat pengelola wisata bahari.

E. Brand Image



Brand Image merupakan sebuah keyakinan atau ide yang ada dalam benak seseorang terhadap obyek tertentu. Citra merek dipengaruhi banyak hal tergantung bagaimana perusahaan memperlakukan merek dan membangunnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun citra merek adalah atribut yang melekat dalam merek tersebut, *benefit* yang didapatkan konsumen, dan karakter dari merek itu sendiri. Salah satu cara mencapai strategi ini adalah dengan menyampaikan karakter brand kepada konsumen. Hal ini bisa diwujudkan dalam bentuk logo yang khas, konten pemasaran, sampai dengan maskot merek. Promosi dan komunikasi pemasaran harus terus ditingkatkan untuk memperkuat citra merek dalam benak pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi peningkatan destinasi wisata bahari melibatkan beberapa komponen. Hasil analisis pemetaan demografi dan jenis usaha, beberapa tahapan strategi dilakukan. Strategi pertama adalah peningkatan SDM dengan strategi jangka panjangnya adalah peningkatan akses terhadap layanan umum. Di samping akses layanan umum, jangka pendek yang ditempuh adalah memberikan pelatihan singkat terhadap pelaku usaha. Dari sisi *hospitality* (kenyamanan) ada upaya penningkatan layanan akses kesehatan dan rumah ibadah. Akses kesehatan ini merupakan salah satu mitigasi risiko pengunjung karena tempat wisata ini selain lokasinya jauh dari perkotaan, juga mempunyai risiko kecelakaan wisata. Berdasarkan pemetaan jenis usaha, strategi peningkatan kunjungan dilakukan dengan penerapan media sosial. Hasil evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan *impression impact*, menunjukkan peningkatan kepada ketiga kanal media sosial yang digunakan.