

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA
TAMAN NASIONAL KOMODO DI KABUPATEN
MANGGARAI BARAT LABUAN BAJO**

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh
gelar sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

SITI SRI WAHYU HASTUTI

NIM : 2020B1C092

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLOTIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran destinasi wisata Taman Nasional Komodo dikabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo. Penelitian ini, strategi pemasaran diukur dari empat aspek yaitu strategi pemasaran produk, promosi, harga, lokasi. Sedangkan indikator kerja diukur dari tiga aspek yaitu strategi investasi, manajemen, dan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Wisata Taman Nasional Komodo yaitu menggunakan marketing mix 4P. untuk segi price,place,product,promotion Wisata Taman Nasional Komodo secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk meningkatkan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi price Wisata Taman Nasional Komodo ada beberapa produk atau sewa kapal yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah bawah. Promotion yang dilakukan Wisata Taman Nasional Komodo juga masih kurang maksimal hal ini ditandai dengan pasifnya terhadap Wisata Taman Nasional Komodo untuk mempromosikan atau kurangnya metode promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran destinasi wisata Taman Nasional Komodo di Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo dilihat dari meningkatnya banyak pengunjung yang mengunjungi Taman Nasional Komodo.

Kata kunci: strategi, pemasaran, destinasi, wisata

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Komodo National Park tourist destinations in West Manggarai Regency Labuan Bajo. In this research, marketing strategy is measured from four aspects: product marketing strategy, promotion, price, and location. In contrast, work indicators are calculated from investment, management, and business strategies. The type of research used in this research is qualitative research. The data collection techniques used in this research are interview, observation, and document. The study results concluded that the marketing strategy used by Komodo National Park Tourism is to use the 4P marketing mix.

Regarding price, place, product, and promotion, Komodo National Park Tourism has generally carried out strategies as in theory, but several things need to be evaluated and addressed to improve. Regarding the price for Komodo National Park Tourism, several products or boat rentals are still relatively expensive, especially for the lower middle class. Promotion carried out by Komodo National Park Tourism is also still not optimal, as indicated by the passivity of Komodo National Park Tourism in promoting or the lack of promotional methods. This study shows that the marketing strategy analysis of Komodo National Park tourist destinations in West Manggarai Regency Labuan Bajo can be seen from the increasing number of visitors visiting Komodo National Park.

Keywords: strategy, marketing, destination, tourism

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu sektor yang menjadi andalan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional adalah industri pariwisata, yang perlu dikembangkan agar pembangunan nasional dapat berjalan dengan lebih cepat. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional dapat dilihat melalui berbagai atraksi wisata yang ada. Salah satu atraksi yang menarik perhatian adalah Taman Nasional Komodo, yang terdiri dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan (Dato, 2019, p. 1).

Perekonomian negara berkembang sangat dipengaruhi oleh peran yang dimainkan oleh sektor pariwisata, terutama bagi negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar. Potensi tersebut juga dimiliki oleh Indonesia, sebuah negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang menarik bagi wisatawan internasional. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia telah menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional. Salah satu sektor pariwisata yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah wisata alam. Hal ini disebabkan oleh peran penting sumber daya alam dalam kepariwisataan, yang dapat dilihat dari beragam jenis obyek dan daya tarik wisata yang ada, serta motivasi dari kunjungan para wisatawan, baik dari luar negeri maupun dalam negeri. (Darwis, 2021, p. 2).

Taman Nasional Komodo memiliki tingkat daya saing internasional sebagai aset pariwisata nasional karena kawasan ini menawarkan atraksi wisata alam yang berbasis satwa. Salah satu atraksi tersebut adalah komodo, hewan endemik yang hanya ada di satu tempat dan tidak ditemukan di tempat lain. Keunikan ini menjadi nilai utama dari situs wisata pulau Komodo. Mengingat kerentanan ekosistem satwa komodo terhadap kepunahan, pengelolaan yang tepat perlu dilakukan, termasuk dalam hal komunikasi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara produk yang ditawarkan dengan preferensi wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan. (Dato, 2019, p. 1) .

Pariwisata bahari merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Pariwisata Labuan Bajo - NTT. Keindahan pulau-pulau yang masih alami, seperti Pulau Komodo, Pulau Rinca, dan Pulau Padar, menjadikannya daya tarik alam yang menarik bagi para pengunjung. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, diperlukan perencanaan dan strategi promosi yang matang, dengan tujuan membangkitkan minat masyarakat dan menciptakan respon positif dari para pengunjung. Konsep perencanaan komunikasi pemasaran ini menambah nilai pada perencanaan yang komprehensif, dengan mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi, dan mengintegrasikannya untuk mencapai akurasi, keseragaman, dan dampak komunikasi yang optimal. Aspek-aspek yang dipertimbangkan dalam

perencanaan ini meliputi kondisi pasar, elastisitas permintaan dan besaran permintaan, harga produk pesaing, diferensiasi dan siklus hidup produk, serta variabel lainnya. Dinas Pariwisata Daerah Manggarai Barat menggunakan dan menerapkan sistem strategi komunikasi, salah satunya dengan tujuan meningkatkan serta memajukan industri pariwisata di Labuan Bajo, NTT, sehingga dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional. Mereka juga mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dan mencari cara untuk mengatasinya agar dapat mengembangkan pariwisata di daerah Labuan Bajo.

Untuk memahami persepsi wisatawan terhadap aspek protes dalam industri pariwisata di Labuan Bajo, diperlukan pendekatan yang valid dalam penerapan strategi pemasaran. Pendekatan ini akan membantu dalam memahami dan mengevaluasi sejauh mana tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata dan pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan wisatawan dan karakteristik industri pariwisata dapat dihubungkan dengan berbagai elemen dalam Bauran Pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. (Sofian, 2021, p. 3).

Pada prinsipnya, pemasaran ialah ilmu yang membahas mengenai cara orang atau lembaga dalam memasarkan berbagai jenis tawaran produk, termasuk tawaran destinasi wisata kepada konsumen. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Gundlach dan Wilkie menyatakan bahwa *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

customers, clients, partners, and society at large" (AMA dalam Gundlach dan Wilkie, 2009). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau individu, yang dilaksanakan melalui seseorang dengan maksud untuk meraih laba atau keberlanjutan organisasi. Kegiatan pemasaran ini terdiri dari proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi konsumen, sekaligus memberikan manfaat dan tanggung jawab kepada masyarakat secara luas. (Darwis, 2021) (Suhartapa, 2008).

Taman Nasional Komodo ialah kawasan yang telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai upaya untuk menjaga kelestarian alam. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pembangunan yang berdampak pada penyusutan lahan hutan sebagai sumber kehidupan. Oleh karena itu, langkah yang diambil pemerintah untuk melindungi hutan melalui konsep Taman Nasional Komodo secara hukum sangatlah tepat guna memastikan kelangsungan hidup setiap bentuk kehidupan. Di Indonesia sendiri, terdapat 54 Taman Nasional yang tersebar di seluruh wilayah nusantara, mulai dari Sumatra hingga Papua. Salah satunya adalah Taman Nasional Komodo yang akan dikaji dalam tulisan ini dari perspektif pemerintahan. Taman Nasional Komodo (TNK) merupakan kawasan konservasi yang menjadi habitat bagi satwa langka yang dikenal dengan nama ilmiah *Varanus Komodoensis*. (Haking, 2021, p. 4) .

Pariwisata berkelanjutan adalah salah satu bentuk pariwisata yang memperhatikan secara khusus dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan akibat kegiatan pariwisata. Pariwisata berkelanjutan tidak hanya menekankan pada pemanfaatan sumber daya alam dan budaya, melainkan juga menekankan pada konservasi dan pengelolaan terhadap sumber daya tersebut. Tujuannya adalah untuk menjaga keseimbangan antara penggunaan sumber daya alam dengan kebutuhan pengunjung, serta menjadikan pariwisata sebagai sumber penghasilan yang bermanfaat bagi semua pihak, termasuk komunitas setempat. (Haking, 2021, p. 9).

Adapun prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dari pariwisata sebagai berikut:

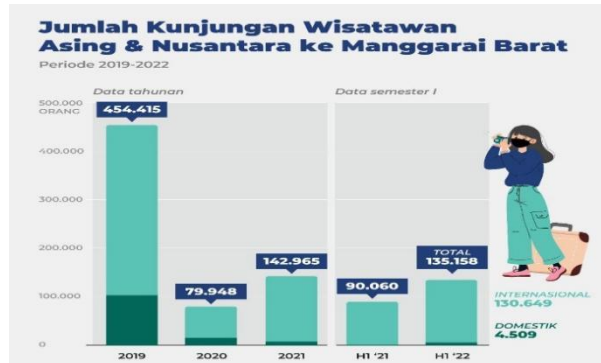
1. Menggunakan sumber daya lingkungan sebagai elemen kunci dalam pembangunan pariwisata secara optimal, dengan mempertimbangkan dampak lingkungan pada saat ini dan pada masa depan.
2. Menghormati keunikan sosial dan budaya serta komunitas tuan rumah, dengan melestarikan nilai-nilai tradisional dan kontribusi terhadap pemahaman antarbudaya dan toleransi.
3. Pariwisata berkelanjutan yang bermanfaat secara sosio-ekonomi jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan melalui distribusi keuntungan yang adil. Partisipasi semua pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan yang diberi informasi dan didampingi oleh pemimpin yang kuat. Pemantauan secara berkala untuk menjaga

tingkat kepuasan wisatawan tinggi, serta menumbuhkan kesadaran tentang isu-isu keberlanjutan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan.

Dinas Pariwisata Labuan bajo telah berupaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan melalui upaya pemasaran yang tepat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menerapkan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam rencana strategi mereka. Dinas Pariwisata telah melakukan evaluasi terhadap peran strategi dari berbagai macam ilmu promosi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan strategi pemasaran yang maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah. Namun, meskipun telah diupayakan, masih ada kendala dalam menarik wisatawan nusantara dan mancanegara yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pasar dominan tetap ada dari wisatawan mancanegara, bukan hanya itu saja, tetapi juga masyarakat Labuan bajo sendiri yang kurang menikmati daya tarik pariwisata di daerah mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan bahwa strategi pemasaran yang telah digunakan belum mencakup semua aspek yang dibutuhkan untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara secara berkesinambungan. (Dato, 2019, p. 3)

Gambar.1.1

Populasi kunjungan wisatawan taman nasional komodo



Sumber: BPS, BERITASATU RESEARCH / ILUSTRASI: FREEPIK

Melihat dari data di atas bahwa tingkat pengunjung wisatawan pada periode 2019-2022 sangat menurun, namun itu semua tidak terlepas dari wabah yang melanda seluruh dunia, atau yang kita kenal sebagai COVID 19. Hal tersebutlah yang mempengaruhi menurunnya tingkat kunjungan wisatawan pada pariwisata taman nasional komodo. Sehingga pada saat ini pemerintahan dinas pariwisata di labuan bajo berupaya agar tingkat kunjungan wisatawan kembali meningkat adalah Dinas Pariwisata Manggarai Barat telah mengembangkan sistem komunikasi strategis untuk meningkatkan dan memajukan industri pariwisata di Labuan Bajo, NTT. Mereka menggunakan unsur-unsur promosi yang beragam, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan barang dagangan. Selain itu, mereka juga mengembangkan rumus 8P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, kemasan, pemrograman, kemitraan, dan orang. Namun, meskipun telah dilakukan upaya tersebut, masih ada tantangan yang harus dihadapi dalam menarik wisatawan lokal

dan mancanegara secara berkesinambungan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kemungkinan kurangnya daya tarik yang menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Hal ini dapat diselesaikan melalui pengembangan daya tarik yang lebih baik, seperti meningkatkan fasilitas dan layanan wisata, serta menumbuhkan budaya pariwisata lokal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadila Ayuning Putri (2021), strategi pemasaran terdiri dari komponen-komponen seperti Harga, produk, kebersihan dan kenyamanan, dan strategi promosi. Strategi-strategi ini ialah yang menciptakan strategi pemasaran yang efektif sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan permintaan produk serta laba yang signifikan bagi perusahaan, selain juga menarik konsumen atau pembeli baru. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Surya Wijaya (2022), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tersebut mampu memberikan dampak positif dengan meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramang Husin Demolingo, terdapat analisis internal dan eksternal menggunakan matriks SWOT. Dari analisis tersebut, dapat ditemukan strategi inti untuk pengembangan destinasi wisata dan peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Bongo. Strategi Strengths-Opportunities (SO), yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, menghasilkan strategi perancangan paket atraksi wisata dan peningkatan promosi daya tarik wisata. Strategi Strengths-Threats (ST), yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi

ancaman, menghasilkan strategi perencanaan dan pengembangan, serta membentuk peraturan lokal yang mengatur pembangunan untuk menjaga potensi ekologis, meningkatkan keamanan, dan kenyamanan kawasan destinasi wisata.

Dalam konteks fenomena-fenomena yang telah disebutkan, peneliti akhirnya tertarik untuk mengangkat topik skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Taman Nasional Komodo Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.”

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran destinasi wisata Taman Nasional Komodo di kabupaten manggarai barat labuan bajo?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk memahami strategi pemasaran destinasi wisata Taman Nasional Komodo di Kabupaten Manggarai Barat, Labuan Bajo, perlu melihat beberapa faktor yang relevan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah diatas maka penelitian ini sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Dari segi teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan dapat menambah pemahaman dalam ilmu pengetahuan, terutama

terkait dengan analisis strategi pemasaran destinasi wisata Taman Nasional Komodo di Kabupaten Manggarai Barat, Labuan Bajo.

2. Aspek praktis

Manfaat penelitian praktis dari penelitian ini ialah memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintah daerah Labuan Bajo, khususnya pada Dinas Parawisata. Secara objektif, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat, terutama bagi penulis sendiri dalam memahami strategi Dinas Parawisata Labuan Bajo. Peneliti berharap bahwa penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian peneliti, dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran Taman Nasional Komodo sudah menarik banyak peminat atau pengunjung, dilihat dari makin bertambahnya pengunjung yang mengunjungi Taman Nasional Komodo. Hal ini diakibatkan dari strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah wisatawan yang hadir. Jenis strategi pemasaran yang dilakukan yaitu seperti produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya. sementara Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Sedangkan Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. dan

Bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti yang telah simpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini, adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat bekerja sama dengan pihak pengelola agar dapat mengelola objek wisata Taman Nasional Komodo lebih baik lagi dan profesional dengan menerapkan strategi pemasaran wisata yang baik, kompherensif dan terintegrasi pada semua aspek pemasaran sehingga wisata Taman Nasional Komodo nantinya bisa menjadi daerah tujuan wisata, baik bagi wisatawan domestic maupun mancanegara menyaingi Bali.