
PENGUATAN POSITIONING DESA WISATA KEMBANG KUNING DALAM PEMASARAN PARIWSATA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Oleh

Warida Salmiati¹, Erri Supriadi², I Putu Gede³, Muharis Ali⁴, I Wayan Bratayasa⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹warida.salmiati12@gmail.com, ²errisupriadi@gmail.com

³putugede@gmail.com, ⁴muharisali1@gmail.com, ⁵wayanbratayasampar@gmail.com

Article History:

Received: 20-08-2023

Revised: 24-08-2023

Accepted: 19-08-2023

Keywords:

Positioning, Pemasaran
Pariwisata, Desa
Wisata, Kembang
Kuning, Lombok Timur

Abstract: Metode artikel ini deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mendeskripsikan penguatan positioning desa wisata Kembang Kuning dalam pemasaran pariwisata dengan menggunakan analisis POSE. Hasil dari artikel ini bahwa penguatan positioning Desa Wisata Kembang Kuning dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Lombok Timur masih belum optimal dikarenakan Desa Wisata Kembang Kuning masih belum melakukan penguatan positioning melalui paid media dan endorser. Artikel ini memberikan kontribusi kepada desa wisata Kembang Kuning untuk meningkatkan positioning desa wisata Kembang Kuning.

PENDAHULUAN

Kecamatan Sikur salah satu wilayah di Kabupaten Lombok Timur, memiliki salah satu Desa Wisata yang masuk dalam kategori maju yaitu Desa Kembang Kuning, berdasarkan klasifikasi status desa wisata dalam Perda NTB tahun 2020 tentang penyelenggaraan desa wisata. Desa Kembang Kuning memiliki beragam potensi baik alam maupun budaya diantaranya air terjun sarang walet, air terjun pancor kapang, air terjun lingko' cave, rice field. Desa Kembang Kuning sendiri tak hanya menawarkan panorama sawah yang menawan di bawah perbukitan Gunung Rinjani. Namun juga menawarkan beraneka aktifitas sehari-hari warganya. Seperti proses pembuatan kopi secara tradisional atau coffee process, pembuatan minyak kelapa atau oil process.

Desa Kembang Kuning memiliki Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang bernama Lingko` Cave sudah meraih penghargaan sebagai pokdarwis ke-4 terbaik secara nasional dalam beberapa waktu lalu. Sehingga pada akhir tahun 2018 lalu, desa Kembang Kuning mendapat bantuan sarana pendukung pengembangan desa wisata dari Kementerian Desa. Selain penghargaan yang di dapat Pokdarwis, desa Kembang Kuning juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai desa pengelola dana desa terbaik di Provinsi NTB tahun 2018, dengan mengalokasikan dana desa untuk pengembangan desa wisata yang telah dijalankan oleh pemuda setempat dari tiga tahun lalu. Sebagaimana salah satu fungsinya yakni merencanakan dan melakukan pemasaran.

Langkah yang bisa dilakukan pengelola desa wisata untuk memasarkan desa wisatanya di era digital dan sharing economy saat ini. Langkah-langkah pemasaran untuk mengidentifikasi produk pariwisata memangun USP(Unique Sell Proposition), mengidentifikasi target pasar, membangun positioning, membangun identitas (brand), membangun produk penetapan harga membangun saluran pemasaran menerapkan komunikasi pemasaran.

"Positioning yang baik yaitu apabila suatu desa wisata mampu menarik persepsi wisatawan

mengenai desa wisata yang di datangi oleh pasar sasaran. Kunci keberhasilan suatu positioning terletak pada kemampuan pengelola dalam menciptakan persepsi yang diinginkan oleh desa wisata, persepsi wisatawan dan persepsi pesaing" (Hidayah, 2018).

Adapun permasalahan yang ada di Desa wisata Kembang Kuning sendiri, masih banyak wisatawan yang belum mengetahui desa Kembang Kuning sebagai desa wisata. Selain itu wisatawan yang datang menganggap bahwa desa wisata Kembang Kuning itu merupakan bagian dari desa wisata Tete Batu. Desa wisata Tete Batu memang bersebelahan dengan desa wisata

Kembang Kuning karena masih dalam satu kecamatan yang sama yaitu Kecamatan Sikur. Untuk itu agar desa wisata Kembang Kuning memiliki image atau citra yang baik dan dapat lebih dikenal secara luas sebagai desa wisata, desa wisata Kembang Kuning membutuhkan suatu penerepan positioning yang baik.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengangkat skripsi dengan judul "Penguatan Positioning Desa Wisata Kembang Kuning Dalam Pemasaran Pariwisata". Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena fokus nya yang masih jarang di teliti khususnya di industri pariwisata..

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil tiga teknik, yaitu diantaranya wawancara (interview) dimana teknik mendapatkan data dan informasi dari narasumber dengan menggunakan kegiatan tanya jawab. Pengamatan (Observasi), dengan melakukan observasi peneliti bisa mendapatkan informasi dengan cara mengamati objek yang ingin diteliti. Tektik dokumentasi merupakan data yang sudah diarsipkan. Data yang ingin diperoleh peneliti yaitu seperti gambar dilapangan, data pengembangan yang dimiliki desa.

Subjek Penelitian merupakan sumber data yang memiliki karakteristik tertentu yang mengetahui atau terlibat dalam suatu gejala dan peristiwa. Dalam penentuan subjek penelitian ini penulis menggunakan "Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu" (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yang merupakan cara peneliti untuk menganalisa data berupa pengurain informasi kedalam bentuk bahasa prosa dengan mengaitkan data lainnya untuk mendapatkan kebenaran dari apa yang diteliti. Seperti yang dikatakan oleh Subagyo 2004 " Metode dekriptif kualitatif adalah analisis data yang dilakukan terhadap data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa yang dikaitkan untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya untuk memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan gambaran yang sudah ada".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil wawancara mengenai penguatan positioning di Desa Wisata Kembang Kuning terdiri dari 2 indikator yaitu programming dan promosi berdasarkan teori marketing mix. Berdasarkan pedoman wawancara, hasil wawancara yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut dari indikator programming kedua informan mengatakan bahwa Desa Wisata Kembang Kuning memiliki beberapa event tahunan sebagai programming desa wisata namun kegiatan sosialisasi yang juga merupakan bagian dari programming masih belum dilakukan. Dari indikator promosi dengan pemanfaatan kanal-kanal media, berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan bahwa desa wisata Kembang Kuning sudah memiliki akun social media dan own media namun masih belum menggunakan kanal media lainnya seperti paid media dan endorser.

Data hasil observasi mengenai penguatan positioning di Desa Wisata Kembang Kuning

Kuning terdiri dari 2 indikator yaitu programming dan promosi berdasarkan teori marketing mix. Berdasarkan pedoman observasi, hasil observasi yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut (1) Pelaksanaan event berdasarkan observasi melalui menggali informasi dari media sosial Desa Wisata Kembang Kuning memang pernah melakukan beberapa event diantara event Ngempel, 1 Muharam. (2) Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti belum melakukan sosialisasi yang memang dirancang oleh pengelola. (3) berdasarkan observasi peneliti Desa Wisata Kembang Kuning belum melakukan paid media. (4) Dalam observasi Desa Wisata Kembang Kuning sudah memiliki own media dalam hal ini merupakan website Kembang Kuning. (5) Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti Desa Wisata Kembang Kuning sudah memiliki social media, beberapa aplikasi yang digunakan facebook, instagram, youtube. (6) Berdasarkan observasi Desa Wisata Kembang Kuning belum melakukan penguatan positioning dengan menggunakan jasa endorser. Berdasarkan hasil dokumentasi, adapun berkas-berkas yang didapatkan untuk mendukung penelitian ini adalah struktur organisasi, profile informan, dan beberapa dokumentasi gambar yang terdapat di lampiran.

Berdasarkan hasil penyajian data bahwa penguatan positioning dilakukan dengan berbagai hal diataranya adalah Penguatan positioning yang berkaitan dengan teori marketing mix dapat menggunakan 2 cara yaitu programming dan promosi. Programming yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan wisatawan. Adapun kegiatan programming yang bisa lakukan untuk penguatan positioning diantaranya dengan pelaksanaan event dan sosialisasi.

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communications) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Penguatan positioning yang berkaitan dengan promosi dapat dilakukan dengan cara publikasi dengan pemanfaatan kanal-kanal media diantaranya paid media, own media, shared media, Endorser.

Penyelenggaraan sosialisasi terkait dengan positioning Desa Wisata Kembang Kuning masih belum dilakukan baik oleh pengelola desa wisata maupun pemerintah Desa Kembang Kuning, Seharusnya sosialisasi ini bisa menjadi salah satu cara penguatan positioning Desa Wisata Kembang Kuning.

Berbagai hal dilakukan untuk meningkatkan positioning termasuk menggunakan media. Berdasarkan hasil penyajian data bahwa Desa Wisata Kembang Kuning masih belum melakukan paid media seperti televisi yang ada di mancanegara contohnya Discovery Channel, Metro TV, TripAdvisor, National Geographic Channel, Google, dan Baidu. Berdasarkan data yang ada, alasan desa wisata Kembang Kuning belum menggunakan paid media karena masih terkenadala oleh dana. Dengan pasar sasaran yang merupakan wisatawan mancanegara seharusnya paid media ini sangat penting untuk mengenalkan dan memperkuat positioning Desa Wisata Kembang Kuning. Berdasarkan hasil penyajian data, Desa Wisata Kembang Kuning juga tidak menggunakan media endorser dikarenakan penggunaan jasa endorser dengan mengundang selebritis atau influencer membutuhkan biaya yang sangat besar jadi masih terkendala oleh dana.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisa data pada bab IV dapat disimpulkan bahwa penguatan positioning Desa Wisata Kembang Kuning dalam pemasaran pariwisata Kabupaten Lombok Timur masih belum optimal dikarenakan Desa Wisata Kembang Kuning masih belum melakukan penguatan positioning dari programming secara optimal dan paid media serta endorser.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chodijah, Siti. 2017. Positioning Lombok sebagai Destinasi Wisata Halal di Indonesia (Comparative Study Lombok dengan Berbagai Destinasi Halal di Indonesia). Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi.
- [2] Hidayah, Nurdin. 2018. Pemasaran Pariwisata. Diakses tanggal 25 Januari. <https://pemasaranpariwisata.com/2018/02/06/membangun-positioning-destinasi-wisata/>.
- [3] Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta : Erlangga.
- [4] Joko, Subagyo. 2004. Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek : Rineka. Cipta. Jakarta.
- [5] Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady. 2005. Attracting Tourists Traders Inventors, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Karyono, Hari. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Kotler, Philip. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [8] Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba empat.
- [9] Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya.
- [10] Nasution. (2008). Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar,. Jakarta, PT. Bumi Aksara
- [11] Nyoman, S Pendit . 2002. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- [12] Oktiani, Sora. 2021. Potensi Desa Sesaot Sebagai Desa Wisata Industri Dalam Mendukung Pendapatan Hasil Daerah Kabupaten Lombok Barat. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- [13] Ryan, Susan D & Sean A, Hayes. 2009. Your Agritourism Business in Pennsylvania: A Resource Hanbook: Get Started And Keep Going in Agritourism. The Center for Rural Pennsylvania.
- [14] Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Manajemen”. Jakarta: Erlangga.
- [15] Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang pariwisata
- [16] Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta: Pradnya Paranita.
- [17] Yoeti, Oka. (2008). Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi. Bandung: Angkasa..