

MODEL PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA RURAL DAN WISATA URBAN

MARKETING MODELS IN RURAL TOURISM DESTINATIONS AND URBAN TOURISM

Dhanik Puspita Sari

Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

7 November 2022 / 7 November 2022

Abstrak

Produk pariwisata Indonesia yang paling banyak dicari adalah berupa wisata budaya dengan kontribusi wisata urban dan wisata rural sebesar tiga puluh lima persen menjadikan jenis wisata ini menjadi salah satu wisata alternatif yang memiliki potensi yang besar. Tentunya hal ini dapat tercapai bila wisatawan datang, berkunjung dan juga membelanjakan uang yang dimilikinya disana. Oleh karena itu pemasaran destinasi pariwisata menjadi poin penting dalam mendatangkan wisatawan. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran akan beberapa model pemasaran destinasi wisata urban dan wisata rural yang dapat diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah berupa kualitatif deskriptif dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber literatur dan penelitian yang pernah diterbitkan sebelumnya. Adapun model pemasaran digital yang paling tepat untuk digunakan adalah berupa pemasaran digital dikarenakan karakteristik kebiasaan wisatawan yang banyak melakukan pencarian informasi melalui internet di berbagai macam media sosial.

Kata Kunci: destination marketing, wisata urban, wisata rural.

Abstract

The main product of Indonesian tourism is cultural tourism with the contribution of urban tourism and rural tourism as much as thirty-five percent, making this type of tourism one of the alternative tourism that has great potential. Of course, this can be achieved when tourists come, visit and also spend their money there. Therefore, tourism destination marketing is an important point in attracting tourists. The purpose of this research is to provide an overview of some marketing models of urban tourism destinations and rural tourism that can be applied according to needs. As for the research method used, it is descriptive qualitative by using secondary data that comes from various sources of literature and research that has been published before. The most appropriate digital marketing model to use is in the form of digital marketing due to the characteristic of tourists who often search for information through the internet on various social media.

Keywords: destination marketing, urban tourism, rural tourism

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri pariwisata telah menjadi salah satu industri utama penghasil devisa dan juga berkontribusi langsung pada pendapatan tiap daerah (Sari, 2018). Keberhasilan ini merupakan suatu rangkaian yang dilakukan

dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang terdiri dari semua elemen untuk ditawarkan kepada wisatawan sebagai keseluruhan produk. Karena sifat dari produk wisata tidak berwujud, maka banyak hal yang harus dipersiapkan secara detail. Apa yang ditawarkan industri pariwisata

kepada pelanggan merupakan pengalaman yang tidak dapat diuji sebelumnya, sehingga mereka sangat mempertimbangkan dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai macam alat. Dalam hal ini, diperlukan model pemasaran yang sempurna. Tidak semua model pemasaran cocok untuk semua jenis pariwisata.

Pariwisata perkotaan atau *urban tourism* berorientasi kepada wisata masal (*mass tourism*) sedangkan wisata pedesaan atau *rural tourism* lebih cenderung mengarah kepada wisata alternatif dengan menekankan akan kegiatan pariwisata yang kembali ke alam, berorientasi dengan masyarakat dan juga daya tarik utamanya adalah berupa belajar akan budaya dan keunikan lokal.

Tabel 1. Portofolio Produk Wisata Indonesia

Portofolio Produk Pariwisata	Nature (35%)	<i>Marine tourism (35%)</i>
		<i>Ecotourism (45%)</i>
		<i>Adventure tourism (20%)</i>
	Culture (60%)	<i>Heritage and pilgrim tourism (20%)</i>
		<i>Culinary and shopping tourism (45%)</i>
		<i>City and village tourism (35%)</i>
	Man Made (5%)	<i>MICE and Event tourism (24%)</i>
		<i>Sport Tourism (60%)</i>
		<i>Intregrated area tourism (15%)</i>

Sumber: Kemenpar, 2016

Portofolio produk pariwisata Indonesia yang paling banyak diminati adalah berupa wisata budaya yaitu sebesar 60%. Dimana wisata kota dan wisata desa berkontribusi sebesar 35% dari wisata budaya itu sendiri. Wisata kota dan pedesaan selalu berkaitan dengan budaya, gaya hidup, kebiasaan yang berlaku disuatu daerah dengan batasan administratif tertentu. Kota merupakan sesuatu yang

memiliki kompleksitas yang luas akan budaya, gaya hidup, serta permintaan pada suatu aktivitas perjalanan dan liburan (Falah, 2021).

Dalam wisata urban terdapat beberapa elemen didalamnya yaitu elemen utama, elemen sekunder dan elemen tambahan. Adapun detail element tersebut seperti yang terlulis dalam tabel dibawah ini:

*Korespondensi Penulis:
 E-mail: dpuspita@bhi.ac.id

Tabel 2. Elemen Dalam Wisata Urban

Elemen Utama	Tempat Aktivitas	Fasilitas Budaya	Museum dan galeri seni
			Teater dan Cinema
			Ruang konser
			Pusat konvensi
			Daya tarik wisata lainnya
	Fasilitas olah raga	Didalam dan diluar ruangan	
		Night club	
		Casino dan Bingo Halls	
	Fasilitas Hiburan	<i>Organized Events</i>	
		Festival	
<i>Leisure</i>	Karakteristik Fisik	Pola perjalanan bersejarah	

	<i>Setting</i>	Bangunan yang menarik
		Monumen dan patung kuno
		Taman dan area hijau
		<i>Waterfronts</i> (sungai, kanal, pelabuhan)
		Keaktifan tempat
		Bahasa
	Fitur sosial budaya	Kebiasaan dan kostum lokal
		Warisan budaya
		Keramahan
		Kemanan
Elemen sekunder	Akomodasi	
	Fasilitas Catering	
	Belanja	
	Pasar	
Elemen tambahan	Aksesibilitas	
	Transportasi dan parkir	
	Informasi bagi wisatawan (peta, tanda, pemanduan)	

Sumber: Ruetsche, 2006

Seluruh elemen yang ada akan membentuk suatu destinasi wisata urban yang memadai dan juga sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Selain wisata urban, salah satu bentuk wisata alternatif lainnya yang dibahas adalah wisata pedesaan. Pariwisata pedesaan telah menjadi salah satu sarana yang vital dalam pencapaian revitalisasi ekonomi dan sosial tanpa mengurangi prinsip-prinsip lokal yang dianut pada setiap daerah (Jia et al., 2022). Pariwisata pedesaan juga telah terbukti memberikan kontribusi dalam penyediaan lapangan pekerjaan, perbaikan struktur industri, penguatan fasilitas pelayanan publik dasar, mengurangi kesenjangan pembangunan antara daerah perkotaan dan pedesaan (Jia et al., 2022; Gao & Wu, 2017; Kadiyali & Kosová, 2013).

Peranan pariwisata pedesaan kini telah banyak dirasakan di beberapa daerah pedesaan yang mengukung pariwisata sebagai salah satu cara dalam meningkatkan perekonomian lokal yang juga berperan dalam perubahan daerah pedesaan. Dalam meningkatkan kegiatan pariwisata, maka wisatawan adalah tujuan utama yang disasar untuk datang. Disinilah kegiatan promosi memainkan peranan yang besar untuk dapat menginformasikan, mempengaruhi dan mendatangkan wisatawan untuk berkunjung dan juga menjual pariwisata pedesaan.

Melakukan penjualan pariwisata pedesaan berarti menjual kegiatan berjalan, berburu, memanjat, petualangan, wisata olah raga dan kesehatan, wisata pendidikan, seni dan warisan budaya (Ivona, 2021). Adapun fungsi utama dari wisata pedesaan adalah menyelesaikan pertanian, memulihkan warisan arsitektur tradisional, mengelola alam dan sumber daya budaya, mempromosikan integrasi penduduk lokal kedalam pariwisata untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (De Rosa et al., 2019; Ivona, 2021).

Pemasaran destinasi pariwisata (*Destination marketing*) menjadi salah satu alat yang paling utama dalam upaya pembangunan destinasi pariwisata. Upaya pemasaran yang dilakukan bagi suatu destinasi pariwisata adalah komponen yang sangat penting sebagai proses dalam mengidentifikasi kebutuhan wisatawan serta mengembangkan strategi pemasaran untuk dapat memenuhi seluruh kebutuhan tersebut (Manhas et al., 2016). Beragamnya latar belakang wisatawan menjadi alasan pentingnya pemasaran suatu destinasi karena dapat berperan dalam mengembangkan penawaran yang tepat sehingga sesuai sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan (Chin et al., 2020). Setelah itu kegiatan pemasaran yang dilakukan juga akan memainkan peranan

dalam mempromosikan sumber daya lokal, menarik wisatawan serta mempengaruhi keputusan wisatawan pada saat memilih tujuan berwisata (Park et al., 2013).

Metode Penelitian

Dalam penulisan artikel ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengurai variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Tujuan dari pendekatan ini menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks dan memperoleh pemahaman makna. Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah data skunder yang berasal dari studi kepustakaan dan juga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Teknik yang digunakan untuk menganalisis adalah teknik deskriptif. Teknik deskriptif adalah menggambarkan semua data yang dikumpulkan serta dianalisis dan dicari

<i>Attractions</i>	alam, buatan, buatan, tujuan dibangun, warisan, acara khusus
<i>Accessibility</i>	keseluruhan sistem transportasi yang terdiri dari trayek, terminal dan kendaraan;
<i>Amenities</i>	akomodasi dan fasilitas katering, ritel, layanan wisata lainnya
<i>Available packages</i>	paket yang telah diatur sebelumnya oleh perantara dan prinsipal
<i>Activities</i>	semua aktivitas yang tersedia di tempat tujuan dan apa yang akan dilakukan konsumen selama kunjungan mereka
<i>Ancillary services</i>	jasa yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit, dll.

Source: Buhalis, D. 1999

benang dengan teoriteori yang disediakan sehingga dapat menafsirkan dan menarik kesimpulan (Sari, 2018).

Hasil Dan Pembahasan

Destination Marketing

Destination marketing memfasilitasi pencapaian kebijakan pariwisata yang harus dikoordinasikan dengan rencana strategis pembangunan daerah. Pemasaran destinasi juga harus memandu optimalisasi dampak pariwisata dan maksimalisasi manfaat bagi daerah. Untuk memahami kompleksitas pemasaran destinasi, makalah ini menjelaskan konsep destinasi dan mencoba mensintesis beberapa model untuk pemasaran strategis dan pengelolaan destinasi (Buhalis, D : 1999). Untuk menentukan metode terbaik untuk memilih alat pemasaran, pertimbangan yang dipergunakan adalah dengan mempertimbangkan 6A untuk menganalisis tujuan wisata. 6A tersebut adalah sebagai berikut:

Pasar

Tabel 4. Jenis Destinasi – Pasar sasaran utama dan kegiatan yang dilakukan

Jenis Destinasi	Customers	Aktivitas
Urban	Bisnis MICE	Pertemuan Insentif Konferensi Pameran Pendidikan Agama Kesehatan
		Pertemuan Insentif Konferensi Pameran
Rural	<i>Leisure</i>	Relaksasi Pertanian Kegiatan Pembelajaran Olahraga

Source : Buhalis, D. 1999

Pemasaran Pada Wisata Urban

Literatur pemasaran berfokus pada menggarisbawahi pentingnya pengembangan kota dan promosi terus-menerus dari elemen-elemennya, peningkatan daya saing menjadi efek tidak langsung dari strategi yang diterapkan. Pemasaran perkotaan harus dirancang sebagai prinsip umum yang berfokus pada pengembangan kota, dengan demikian, pada masalah perumahan, pekerjaan, komunikasi, fasilitas, lingkungan. Hal ini juga ditandai dengan proses perencanaan termasuk semua tahapan alokasi tugas, situasi saat ini, analisis kekuatan dan kelemahan, definisi tingkat daya saingnya sendiri dan pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi kegiatan. Semua ini harus mengarah pada visi yang sama tentang kota dan tugas untuk semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses tersebut. Pengembangan berdasarkan potensi lokal, proyek signifikan, kegiatan bersama dan peningkatan citra secara keseluruhan harus mewakili tujuan yang dicapai melalui proses pemasaran perkotaan (Koster,A. 1994)

Intinya, pemasaran perkotaan menyiratkan: untuk memproyeksikan kombinasi yang memadai dari karakteristik dan layanan masyarakat, untuk menetapkan insentif yang menarik bagi pembeli saat ini dan calon pembeli, untuk menciptakan dan sistem pengiriman produk dan layanan yang efisien dan dapat diakses di dalam kota, untuk mempromosikan nilai-nilai kota dan citra, sehingga calon pembeli akan mengetahui keunggulan khas tempat tersebut (Alexa,E, Cuza,A. 2010)

Pemasaran Pada Wisata Rural

Karena daerah pedesaan rentan terhadap tekanan dari kelompok-kelompok yang tidak terkendali yang dapat menghancurkan yang dicari, Pemasaran harus terlibat dalam membawa pemahaman, kedudukan atau perubahan sosial. Banyak dari ini dapat dilihat dalam pendekatan informasi yang mengarahkan informasi persuasif pada pengguna pedesaan dalam upaya untuk mendorong orang untuk mengadopsi pertimbangan dan kode etik untuk pedesaan. keahlian blaketing dalam komunikasi dapat digunakan seperti kampanye untuk mendorong orang-orang

untuk menjaga area tetap rapi dengan program komunikasi persuasif (Gilbert:1989). Kegiatan pemasaran yang tepat untuk dilakukan bagi wisata rural adalah berupa pemasaran digital (Sari & Batubara, 2021a) hal ini dikarenakan pada saat kegiatan pemasaran melalui media digital dilakukan wisatawan dapat melihat gambaran nyata (Sari & Batubara, 2021b). Hubungan masyarakat (PR) adalah salah satu fungsi pemasaran utama yang penting bagi pariwisata pedesaan. Harus ada rencana Humas untuk masing-masing daerah pedesaan berdasarkan tujuan:

- a. Menjelaskan kepada khalayak luas tentang tujuan kebijakan pengelolaan kawasan pedesaan;
- b. Memberikan contoh nyata manfaat hasil yang dicapai melalui kebijakan manajemen;
- c. Membentuk hubungan dengan semua media lokal dan regional; dan
- d. Mengumpulkan milis orang-orang berpengaruh, baik regional maupun nasional, yang akan mendukung. dan bertindak sebagai. kelompok penekan dan pemimpin opini dalam kaitannya dengan isu-isu pedesaan.

Selain penjelasan di atas, inilah yang harus dilakukan oleh destinasi pedesaan untuk memaksimalkan upaya pemasaran mereka:

- 1) Membangun Jaringan
- 2) Membangun Merek
- 3) Pertimbangkan tentang tautan kapasitas / permintaan
- 4) Menghubungkan ke Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Simpulan

Pemasaran destinasi, baik wisata pedesaan maupun perkotaan menjadi pengantin bagi suatu destinasi wisata dengan wisatawan. Membantu meyakinkan dan membujuk wisatawan untuk datang ke suatu destinasi dengan mencari informasi yang dibutuhkan dan menebang sesuai dengan kebutuhannya. Untuk alat pemasaran itu bisa apa saja. Namun yang satu dan masih booming saat ini adalah dengan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan destinasi. Kenapa saya bilang

begitu? Karena saat ini internet sudah menjadi hal yang lumrah bagi semua orang dan semua orang mencari informasi melalui internet.

Daftar Pustaka

- Alexa,E, Cuza,A. 2010. Urban Marketing and its Impact over the Touristic Attractiveness of the Cities – A Conceptual Approach. University of Iasi, Romania. University of Iasi, Romania.
- Buhalis, D., 1999. Marketing the competitive destination of the future. Department of Tourism, University of Westminster, 35 Marylebone Road, London, NW1 5LS, UK
- Chin, C. H., Lo, M. C., Razak, Z. bin, Pasbakhsh, P., & Mohamad, A. A. (2020). Resources confirmation for tourism destinations marketing efforts using PLS-MGA: The moderating impact of semirural and rural tourism destination. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12176787>
- De Rosa, M., McElwee, G., & Smith, R. (2019). Farm diversification strategies in response to rural policy: a case from rural Italy. *Land Use Policy*, *81*(August 2018), 291–301. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.11.006>
- Falah, R. W. (2021). *Urban Tourism: Katalisator Pembangunan Kota*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/rifqifalah/60717b6e8ede482f8b037f72/urban-tourism-katalisator-pembangunan-kota>
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, *63*, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>
- Ivona, A. (2021). Sustainability of rural tourism and promotion of local development. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(16). <https://doi.org/10.3390/su13168854>
- Jia, Z., Jiao, Y., Zhang, W., & Chen, Z. (2022). Rural Tourism Competitiveness and Development Mode, a Case Study from Chinese Township Scale Using Integrated Multi-Source Data. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(7). <https://doi.org/10.3390/su14074147>
- Kadiyali, V., & Kosová, R. (2013). Inter-industry employment spillovers from tourism inflows. *Regional Science and Urban Economics*, *43*(2), 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2012.07.006>
- Kemenpar. (2016). *Inovasi Pariwisata Untuk Daya Saing Bangsa*.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, *21*(40), 25–29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. *Annals of Tourism Research*, *40*(1), 260–282. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.009>
- Ruetsche, J. (2006). Urban Tourism What Attracts Visitors to Cities? *Lets Talk Business*, *117*, 2.
- Sari, D. P. (2018). Apakah Ada Peranan Aktivitas Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Daerah Di Kota Bogor? *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, *5*(1), 12–22.
- Sari, D. P., & Batubara, R. P. (2021a). Analisis Komponen Website Desa Wisata Cimande Sebagai Media Promosi Elektronik (E-Tourism). *Jurnal Sosial Humaniora*, *12*(1), 43–51. doi: <http://dx.doi.org/10.30997/jsh.v12i1.3470>
- Sari, D. P., & Batubara, R. P. (2021b). E-Tourism as A Promotion Media for Cimande Tourism Village. *E-Journal of Tourism*, *8*(1), 115. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71452>