

# KONSEP PEMASARAN KAWASAN WISATA TEMATIK

## 1. Latar Belakang

Tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap beberapa isu dan kecenderungan global seperti:

- Pelestarian alam dan lingkungan
- Perlindungan terhadap hak – hak asasi manusia
- Perlindungan terhadap hak atas kekayaan intelektual
- Perlindungan atas hak – hak konsumen
- Pelibatan dan pemberdayaan masyarakat lokal

Telah turut merubah persepsi masyarakat / konsumen terhadap berbagai produk wisata yang ada, berikut berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun pemerintah.

Pariwisata sebagai salah satu industri besar di dunia juga dihadapkan pada berbagai perubahan sehingga kedepan kepariwisataan tidak saja dipacu untuk memberikan sumbangan besar mungkin kepada perekonomian negara / wilayah namun juga diwajibkan memperhatikan aspek lingkungan, manusia, budaya disekitarnya yang diakomodasikan melalui bentuk – bentuk pemasaran bertanggung jawab.

Pemasaran bertanggung jawab mulai marak dibicarakan bahkan di implementasikan oleh berbagai industri. Bentuk pemasaran bertanggung jawab ini muncul sebagai jawaban atas tuntutan masyarakat terhadap berbagai aspek yang berpengaruh langsung terhadap kehidupan seperti lingkungan,

sosial, ekonomi dan sosial budaya yang berpihak kepada kepentingan publik dan berkelanjutan dari berbagai program pembangunan yang menyentuh langsung pada masyarakat. pemasaran bertanggung jawab dilaksanakan sebagai upaya untuk menjawab berbagai pertanyaan yang selama ini diarahkan pada konsep pemasaran untuk mengakomodasikan atau menyesuaikan dengan kesadaran / kepedulian lingkungan, alam, keterbatasan sumber daya, pertumbuhan penduduk yang cepat, inflasi dunia dan keterbatasan layanan sosial / masyarakat.

Penerapan pemasaran bertanggung jawab dimasa mendatang akan menjadi salah satu faktor penentu dalam pengembangan citra pariwisata dari satu negara / daerah tujuan wisata / kawasan wisata sampai sejauh mana para pengusaha, pemerintah dan masyarakat memperhatikan aspek lingkungan alam, sosial, budaya dan memberikan dukungan terhadap pemberdayaan masyarakat dan memberikan dukungan terhadap pemberdayaan masyarakat dan memperhatikan kebutuhan wisatawan yang pada sekiranya dapat menciptakan dan mewujudkan citra pariwisata positif bagi satu kawasan wisata tematik.

## **2. Prinsip – Prinsip Dasar Pemasaran Bertanggung Jawab Kawasan Wisata Tematik**

Prinsip – prinsip dasar pemasaran bertanggung jawab kawasan wisata tematik, yaitu :

1. Setiap tahapan perencanaan harus mampu menciptakan dimensi yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, yang dimaksud lingkungan disini adalah meliputi lingkungan biotik, lingkungan alami dan lingkungan abiotik, sosial budaya, masyarakat adat istiadat dan sejenisnya.

**HAND OUT MATA KULIAH CONCEPT RESORT AND LEISURE,  
STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN RESORT AND  
LEISURE**  
**GUMELAR S. SASTRAYUDA ( 2010)**

2. Setiap tahapan perencanaan pemasaran harus mampu menciptakan dimensi yang bertanggung jawab terhadap pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dimaksud adalah pelibatan masyarakat lokal dalam setiap kegiatan perencanaan dan operasional kegiatan pariwisata.
3. Setiap tahapan perencanaan pemasaran harus mampu menciptakan dimensi bertanggung jawab untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan dasar wisatawan seperti mendapatkan perlakuan yang sama, perlindungan hukum, keamanan, kesehatan dan kemudahan aksesibilitas bagi para wisatawan.
4. Setiap tahapan perencanaan pemasaran harus menciptakan perbaikan dan kesadaran terhadap lingkungan alam, atas kerusakan yang diakibatkan oleh tumbuh dan berkembangnya wisatawan dan usaha pariwisata serta unsur – unsur usaha dalam satu kawasan wisata tematik.
5. Setiap tahapan perencanaan pemasaran harus mampu memperhitungkan antara dimensi biaya kerusakan dan dimensi biaya perbaikan yang diakibatkan oleh pemanfaatan lingkungan yang tidak terkendali dan ketidak seimbangan antara daya dukung lingkungan dengan jumlah wisatawan yang datang / berkunjung.
6. Setiap tahapan perencanaan pemasaran harus menciptakan kesadaran masyarakat, wisatawan untuk menjadi donator lingkungan alami, budaya dan bagi masyarakat adat.
7. Setiap tahapan perencanaan pemasaran harus menciptakan ramah wisatawan, ramah lingkungan dan ramah masyarakat. Ramah lingkungan yaitu usaha pariwisata dirancang dan dikelola untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan konservasi lingkungan. Ramah wisatawan

yaitu hotel dan atau aktivitas wisata menyediakan dan menawarkan pengalaman yang menyenangkan untuk wisatawan yang menghargai alam dan budaya lokal. Ramah masyarakat, usaha pariwisata memberi kontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal dan meningkatkan kebudayaan lokal.

### **3. Karakteristik Pasar Kawasan Wisata Tematik**

Secara sosial demografis pasar kawasan wisata tematik meliputi :

1. Pada tingkat usia berdasarkan kegiatan wisata berada pada kelompok umur 18 – 50 tahun.
2. Kebutuhan dan kepedulian pada lingkungan alam
3. Pada umumnya berpendidikan dan memiliki kemampuan biaya dalam mengunjungi berbagai kawasan wisata dan mempunyai durasi perjalanan yang panjang
4. Wisatawan membelanjakan uangnya lebih banyak dibanding dengan wisatawan biasa
5. Unsur penting perjalanan wisata adalah kawasan alam bebas, kehidupan, satwa liar dan keinginan berpetualang
6. Ketersediaan membayar extra untuk konservasi.
7. Wisatawan biasanya mempelajari lebih dulu latar belakang sosial dan budaya masyarakat di daerah tujuan wisata yang dikunjungi.

### **4. Segmentasi Pasar**

Ada tiga kategori segmen pasar kawasan wisata tematik jika dilihat dari sisi permintaan yaitu :

1. Segmentasi Psikografis yang memisahkan wisatawan menurut referensi minat pada atraksi budaya asli, kehidupan satwa liar, adat istiadat masyarakat, kesenian lokal.
2. Segmentasi Geografis. Wisatawan terbagi-bagi menurut daerah asal yang memiliki perbedaan karakteristik geografis.
3. Segmentasi Demografis. Kebutuhan wisata berbeda-beda menurut kebutuhan, umur, pendidikan penghasilan, status pekerjaan dan lain lain.

#### **5. Kriteria Pemasaran Bertanggung Jawab Kawasan Wisata Tematik**

Untuk tercapainya pemasaran bertanggung jawab perlu disertai kriteria dan ukuran meliputi :

1. Terjaganya kelestarian lingkungan laam, sosial dan budaya  
Salah satu kriteria keberhasilan pemasaran bertanggung jawab adalah terciptanya keseimbangan antara pengguna / pemantapan dengan pelestarian. Pengertiannya adalah keuntungan yang diperoleh dari aktivitas pariwisata di satu kawasan wisata alam. Disisihkannya untuk merevitaslisasi lingkungan alam disekitarnya yang telah menjadi kunjungan wisatawan, demikian pula terhadap kawasan wisata tematik lainnya, keuntungannya harus didistribusikan dalam jumlah tertentu untuk pelestarian dan revitaslisasi kawasan wisata dan yang paling penting adalah mendorong tumbuhnya prilaku positif wisatawan terhadap alam menjaga prilaku terhadap masyarakat lokal dan menghargai adat istiadat setempat.
2. Mendorong peran serta masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan di wilayahnya, melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan, implementasi dan evaluasi kegiatan

**HAND OUT MATA KULIAH CONCEPT RESORT AND LEISURE,  
STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN RESORT AND  
LEISURE**  
**GUMELAR S. SASTRAYUDA ( 2010)**

pariwisata di wilayahnya. Dalam hal ini mekanisme komunikasi dan penciptaan kolaborasi kegiatan antara pelaku pariwisata dengan masyarakat menjadi sangat berpengaruh.

3. Tumbuhnya persepsi positif wisatawan. Persepsi positif wisatawan dapat menciptakan melalui upaya untuk menjamin terlindunginya hak-hak asasi wisatawan yang berkaitan dengan kebutuhan dasar wisatawan.
4. Perwujudan pemasaran bertanggung jawab sebagai upaya untuk mendorong para *stakeholder* pariwisata menerapkan prinsip – prinsip dan perencanaan pemasaran pemasaran bertanggung jawab, perlu adanya satu sistem yang menjadi alat kontrol bagi penilaian atas keberhasilan atau penyimpangan yang dilakukan oleh pelaku pariwisata dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

#### **6. Langkah – Langkah Aplikasi Pemasaran Bertanggung Jawab**

- Langkah 1 :  
melakukan inventarisasi atas rencana, program, kegiatan dan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan selama ini baik oleh pemerintah, swasta dan masyarakat.
- Langkah 2 :  
Kordinasi seluruh *stake holder* pariwisata di daerah untuk menyusun rencana penerapan prinsip – prinsip pemasaran bertanggung jawab.
- Langkah 3 :  
Melakukan sosialisasi mengenai prinsip – prinsip dan implementasi pemasaran bertanggung jawab.
- Langkah 4 :  
Melakukan penentuan standarisasi fasilitas di kawasan wisata

**HAND OUT MATA KULIAH CONCEPT RESORT AND LEISURE,  
STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN RESORT AND  
LEISURE**  
**GUMELAR S. SASTRAYUDA ( 2010)**

- Langkah 5 :  
Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana dan program implementasi pemasaran bertanggung jawab.
- Langkah 6 :  
Mengembangkan sistem pemberian penghargaan dan saksi bagi *stakeholder* pariwisata dalam penerapan pemasaran bertanggung jawab di daerah.
- Langkah 7 :  
Mempersiapkan alat bantu promosi baik berupa barang cetakan maupun media elektronik (*website, internet* dan lain lain)
- Langkah 8 :  
Menentukan pasar sasaran bagi setiap kawasan wisata tematik melalui penelitian / analisis pasar.
- Langkah 9 :  
Mewujudkan *brand images* pemasaran bertanggung jawab kawasan wisata tematik. *Brand images* disesuaikan dengan karakter masing – masing kawasan wisata tematik