

PENGELOLAAN DAYA DUKUNG DAN PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN

**Oleh :
Dr. M. Liga Suryadana**

Tujuan Dari Materi ini :

- Mengetahui prinsip pembangunan berkelanjutan ke dalam strategi pemasaran produk wisata atau strategi pemasaran destinasi
- Memahami arti pembangunan pariwisata berkelanjutan dan beberapa komponen kuncinya
- Menganalisis secara kritis terhadap penerapan sejumlah konsep, pendekatan dan alat yang diperlukan ketika memasarkan produk dan jasa secara berkelanjutan.
- Memahami bagaimana praktek pemasaran yang bertanggung jawab dapat meningkatkan peran organisasi pariwisata dan industri pariwisata secara umum
- Mendiskusikan dampak praktek pengelolaan pemasaran pariwisata dewasa ini
- Memformulasikan, melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat membantu pencapaian pemasaran pariwisata berkelanjutan baik bagi perusahaan pariwisata itu sendiri maupun bagi destinasi secara keseluruhan.

Pembangunan Berkelanjutan Dalam Dunia Bisnis

Pembangunan berkelanjutan untuk bisnis memiliki arti ,

“ mengadopsi strategi bisnis dan aktivitas yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan para pemangku kepentingannya saat ini dengan menjaga dan meningkatkan keberlanjutan sumberdaya alam untuk kebutuhan di masa yang akan datang”

(International Institute for Sustainable Development 1994:4).

Tantangan Utama dalam Pengelolaan Pemasaran Produk Pariwisata Berkelanjutan

- Prosedur pengelolaan pemasaran pariwisata membutuhkan pengembangan untuk dapat mempengaruhi 5 (lima) variabel utama dalam mencapai kondisi keberlanjutan (sustainability)
 - Lokasi
 - Waktu
 - Akses
 - Produk
 - Edukasi dan Pengetahuan

Peran Pemasaran dalam Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan

- Melalui kegiatan pemasaran , organisasi pariwisata dan destinasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi permintaan wisatawan (pengunjung) terhadap jenis produk dan pengalaman wisata tertentu
- Dapat lebih meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan
- Strategi pemasaran menyediakan kerangka kordinasi , sehingga para pemangku kepentingan pariwisata akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi

Lanjutan :

- Pemasaran memiliki alat yang penting dalam memahami dan mempengaruhi apa yang akan dikonsumsi oleh wisatawan/pengunjung dan teknik serta penyampaian produk yang berkualitas yang dirancang untuk mempertahankan keberlanjutan lingkungan lokal
- Manajer pemasaran akan memiliki target, terlibat dan bekerjasama dengan pihak pemerintah (regulator) dan para anggota dewan perwakilan rakyat dalam upaya mencapai sasara-sasaran pembangunan pariwisata berkelanjutan

Dampak Aktivitas Pemasaran Pariwisata

- Pemasaran destinasi melibatkan organisasi pariwisata dalam 2 (dua) tingkatan :
 - Organisasi Pemasaran Pariwisata (DMOs) bertanggung jawab terhadap pemasaran destinasi secara keseluruhan;
 - Operator pariwisata secara perorangan yang mempromosikan produk-produk wisata yang ada di setiap destinasi

Dampak Aktivitas Pemasaran Pariwisata

- Pemasaran destinasi dirancang untuk mempengaruhi perilaku pengunjung/wisatawan, termasuk :
 - Jenis produk dan aktivitas wisata yang dipilih
 - Periode waktu kunjungan mereka
 - Jenis akomodasi mereka gunakan
 - Pola pengeluaran (belanja) selama berada di destinasi
 - dll

Aktivitas Organisasi Pemasaran Destinasi (DMO's)

- Melakukan penelitian untuk menetapkan prioritas kegiatan promosi untuk target pangsa pasar dan menetapkan citra serta “branding” destinasi
- Penghubung dengan mitra sektor swasta untuk mencapai program-program pemasaran yang menjadi prioritas destinasi
- Mengkordinasikan elemen-elemen produk wisata , seperti; dalam penyediaan informasi kepada wisatawan dan pembuatan web-site destinasi

Lanjutan :

- Membantu dana dan dukungan pemasaran bagi produk wisata yang baru
- Menciptakan fasilitas pemasaran dan kampanye pemasaran bersama (cooperative marketing campaigns)
- Memberikan petunjuk dan advokasi berdasarkan sumberdaya informasi yang dimilikinya

Dampak dari pada Pemasaran Pelaku Usaha Pariwisata (Swasta)

- Menekankan kepada bauran pemasaran 5Ps, yaitu; produk, harga, tempat, promosi dan orang yang seringkali diarahkan kepada upaya menarik pengunjung (tamu) dan dikaitkan dengan pola pengeluaran uang yang dibelanjakannya
- Produk termasuk produk destinasi secara keseluruhan dan produk komersial perorangan yang merupakan bagian dari komponen pengalaman wisata secara keseluruhan
- Produk sering kali dirancang setelah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan para pengunjung dan kemampuan utama yang dimiliki para pelaku usaha dan kurang mempertimbangkan tujuan yang diharapkan oleh masyarakat setempat (lokal)

Lanjutan :

- Struktur harga sering kali lebih beorientasi kepada mengoptimalkan pengunjung ke objek (area) dan peningkatan pengeluaran belanjanya tanpa mempertimbangkan biaya untuk menjaga dan memelihara kualitas lingkungan yang baik
- Promosi terhadap produk wisata yang tidak berkelanjutan akan mengakibatkan menurunnya lingkungan fisik dan budaya yang ada destinasi dan akan mengganggu keberlanjutan ekonomi sebuah destinasi

Lanjutan :

- Pengiklanan dan promosi lebih ditujukan kepada meyakinkan citra tertentu dihadapan target pangsa pasarnya, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya dari pada menggambarkan citra destinasi secara keseluruhan secara tepat
- Penetapan target pasar secara tradisional lebih difokuskan kepada kemauan/kemampuan pengunjung untuk membayar dibandingkan kepada produk yang paling tepat bagi sebuah destinasi

Manfaat Mengadopsi Praktek Prinsip Berkelanjutan dari Pandangan Pemasaran

- Keuntungan jangka panjang dan ketahanan bisnis tergantung pada pemeliharaan lingkungan yang menarik dan sehat
- Menghemat biaya
- Sejalan dengan ketentuan per-undang-undangan (Hukum)
- Menghindari terjadinya relasi dengan publik secara negatif
- Memenuhi peningkatan ekpektasi dan permintaan pengunjung
- Mencapai keuntungan yang berdaya saing
- Mengurangi biaya operasional

Lanjutan :

- Memelihara hubungan secara baik dengan lingkungan sekitar serta kebijakan yang memenuhi aspirasi lokal
- Sesuai dengan kebijakan penyediaan yang terkait dengan hubungan antara para pebisnis
- Memenuhi kriteria keanggotaan
- Sesuai dengan kriteria penyandang dana dan mengurangi risiko investasi
- Menjaga aset dan sumberdaya usaha

2. Formulasi

- Memformulasi strategi pemasaran DMO
 - Destinasi lokal adalah basis logik untuk memahami dampak khusus dari kegiatan kepariwisataan dan pengembangan alat dalam mengelola pengunjung bagi kebutuhan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan

Formulasi Strategi Pemasaran Destinasi

- Memformulasi visi sebuah destinasi adalah tahap awal dalam memformulasikan strategi pemasaran destinasi
- Visi akan mengarahkan strategi pemasaran dan seluruh aktivitas promosi yang akan dijalankan oleh DMO's
- Melibatkan hubungan DMO's dengan pemangku kepentingan pariwisata utama pada tingkat lokal, termasuk penduduk setempat, kelompok masyarakat, kelompok pemerhati lingkungan, pelaku bisnis, kantor perwakilan pemerintah dan ekonomi regional

Strategi dari pada DMO's

1. Strategi Promosi

- Melibatkan rencana dan implementasi program promosi untuk mengkomunikasikan pesan destinasi dengan target pangsa pasar pengunjung potensialnya
- Dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran terhadap produk-produk yang berkelanjutan dan mendidik pengunjung bagaimana mereka berperilaku secara benar yang dapat memberikan kontribusi terhadap tujuan pembangunan pariwisata

Lanjutan :

2. Strategi Fasilitasi

- Ditujukan untuk menciptakan jembatan kolaborasi pemasaran antara DMO's dengan perusahaan perjalanan dan operator perjalanan serta sebagai payung dalam melakukan pengelolaan kampanye pemasaran yang dilaksanakan oleh DMO's dan yang di biayai oleh industri pariwisata
- Menuntut kerjasama yang ekstensif antara DMO;s dengan mitra sektor swasta berkenaan dengan penetapan anggaran untuk prioritas kegiatan pemasaran yang kompetitif

2.2 Formulasi Strategi Pemasaran untuk Pelaku Usaha Pariwisata

- Prinsip pariwisata berkelanjutan dapat diintegrasikan ke dalam masing-masing elemen utama dari pada sistem pemasaran strategik :
 - Pernyataan Tentang Misi The mission statement
 - Strategi Pemasaran Induk
 - Analisis Lingkungan
 - Analisis Lingkungan Internal
 - Umpan-Balik, riset pemasaran dan pemantauab pasar (market intelligence)

3. Implementasi

- Strategi operasional pemasaran digunakan oleh para manajer pemasaran untuk mengimplementasikan tindakan (aksi) sebuah organisasi untuk bergerak dari kondisi saat ini ke posisi yang diinginkan
- Memungkinkan organisasi mempertemukan produk/jasanya dengan target pasar yang relevan sejalan dengan tujuan pariwisata berkelanjutan dan mengalokasikan sumberdayanya untuk menghasilkan permintaan pengunjung untuk produknya

Kunci Strategi Pemasaran Operasional digunakan dalam tahapan Implementasi

1. Strategi Target Pasar

- Bentuk efektif dari pada pengelolaan pengunjung melibatkan penetapan target yang tepat dan pangsa pasar yang diharapkan sesuai dengan karakteristik yang sejalan dengan tujuan pariwisata berkelanjutan
- Membutuhkan target pangsa pasar yang dapat memaksimalkan manfaat terhadap lingkungan (fisik, sosial, budaya) dan meminimalkan kerusakan
- Mengembangkan tehnik pengelolaan untuk mencapai optimalisasi keberlanjutan yang seimbang dari setiap pangsa pasar yang ada di destinasi.

Lanjutan :

2. Strategi Produk :

- Sebaiknya diarahkan kepada pengembangan lebih banyak lagi produk wisata yang berkelanjutan yang dapat memenuhi peningkatan permintaan pengunjung/wisatawan terhadap produk pariwisata yang berkualitas yang sensitif terhadap lingkungan fisik dan budaya sekitarnya
- Identifikasi keunikan atribut dari lingkungan lokal dimana perusahaan itu beroperasi

Lanjutan :

3. Strategi Daya saing :

- Dalam menentukan dimana kita bersaing, perusahaan pariwisata sebaiknya mengadopsi kepentingan jangka panjang dibandingkan kepentingan jangka pendek yang berfokus kepada menarik jumlah pengunjung secara maksimal dan hal-hal yang terkait dengan pengeluaran belanja pengunjung/wisatawan
- Perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana strategik umum seperti pemimpin biaya, diferensiasi, dan ceruk pemasaran yang mungkin berdampak terhadap sasaran pariwisata berkelanjutan

Lanjutan :

4. Strategi Pasar :

- **Mengantarkan produk ke pasar –**
Melibatkan penggunaan sistem distribusi untuk menyampaikan produk pariwisata berkelanjutan ke pasar, membentuk hubungan dengan perantara biro perjalanan dalam mendistribusikan produk
- **Mempertemukan pasar kepada produk –**
Memilih alat promosi yang tepat dari bauran promosi untuk mencapai pasar wisata potensial dengan citra yang relevan, pesan dan informasi tentang alternatif produk wisata berkelanjutan

Lanjutan :

5. Strategi Penempatan :

- Wisatawan/pengunjung cenderung mengingat pesan “nomor satu” “number one” atau posisi nomor satu, seperti; “kualitas terbaik” atau “harga termurah”. Dengan adanya kepentingan terhadap lingkungan , perusahaan dapat juga memposisikan perusahaannya dalam pikiran (mind) target pasarnya melalui penekanan kepada hal-hal yang terkait dengan “usaha yang terbaik dalam melestarikan lingkungan” yang telah dijalankannya

Pemasaran Destinasi oleh DMO's

- Ketika mengimplementasikan aktivitas pemasaran DM:'s dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian pariwisata berkelanjutan melalui berbagai tindakan (aksi) tergantung apakah fokus kepada strategi promosi dan atau startegi fasilitasi
- Strategi promosi – target pasar lebih dikaitkan dengan tujuan dari pada pariwisata berkelanjutan memiliki persyaratan informasi yang unik dan membutuhkan komunikasi dengan alat yang berbeda dari pada bauran pemasaran

Lanjutan :

- Strategi Fasilitasi -
Dalam kaitannya dengan pengembangan citra yang diharapkan , pesan dan informasi berkaitan dengan penawaran produk pariwisata berkelanjutan. DMO's akan membutuhkan penghubung dan kerjasama dengan pelaku usaha pariwisata perorangan
- Elemen utama dari pada bauran fasilitasi yang dapat digunakan termasuk
Bisnis ke Bisnis (B2B) pelayanan internet, Internet services, Travel workshops, Joint campaigns, Tradeshow, kunjungan jurnalis , Familiarisation trips, Reservation systems, Representation abroad, Tourist information services, Destination management systems

Pemasaran oleh Perusahaan Perorangan

- Perusahaan perorangan (individu) dapat menggunakan dan memanipulasi 5 P's dari pada bauran pemasarannya dalam upaya mempengaruhi perilaku menuju perilaku yang lebih sejalan dengan tujuan dari pada pembangunan pariwisata yang

Produk

- 5 (lima) karakteristik produk yang dibutuhkan untuk dipertimbangkan ketika mencoba membuat produk yang ada sesuai dengan prinsip keberlanjutan, Dimana termasuk :
 - Rancangan fasilitas
 - Rancangan yg berorientasi keberlanjutan ke daalam operasional bisnis
 - Presentasi dari pada produk
 - Elemen pelayanan
 - “Branding” atau rancangan citra dari pada produk yang dikomunikasikan dan dipromosikan kepada target pengunjung

Harga

- Harga adalah elemen kunci dalam merancang produk dan sebagai alat penting dalam mempengaruhi permintaan kunjungan
- Harga terkait dengan penilaian apa yang diharapkan, karakteristik segmen pasar yang akan diharapkan dan jumlah dan kapasitas yang ditawarkan kepada pasar
- Ketika memformulasikan strategi harga, para pelaku usaha pada dasarnya mempertimbangkan berbagai ragam biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan serta kondisi persaingan bisnis
- Biaya terkait dengan lingkungan perlu dipertimbangkan dalam merancang harga produk wisata disamping pertimbangan sebagai barang publik

Tempat/Distribusi/Akses Pasar

- Tempat berkaitan dengan lokasi dimana produk dihasilkan dan dikonsumsi, juga seluruh tempat dimana konsumen mendapatkan akses untuk mengkonsumsi produk
- Beberapa produk dijual langsung kepada konsumen, dan lainnya dijual melalui perantara perjalanan, dimana mereka memiliki peranan yang penting dalam upaya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan

Tempat/Distribusi/Akses Pasar

- Keputusan pemasaran dari pada operator perjalanan berpengaruh kuat terhadap :
 - Segmen pasar yang dituju dalam kegiatan promosi dan distribusi
 - Rancangan produk dan kualitas dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan konsumen (wisatawan) dalam membeli produk wisata
 - Kapasitas produk wisata yang akan ditawarkan untuk dijual
 - Harga dimana produk wisata akan dijual
 - Citra dan penempatan destinasi (fokus kepada aspek lingkungan baik secara langsung dan tidak langsung)

Tempat/Distribusi/Akses Pasar

- Keputusan pemasaran dari pada operator perjalanan berpengaruh kuat terhadap :
 - Aliran informasi kepada wisatawan tentang destinasi
 - Evaluasi tentang tanggapan konsumen terhadap destinasi
 - Pemahaman tentang wisatawan dan profilnya yang dapat dimanfaatkan sebagai *data base* analisis pasar kedepan dan kegiatan pemasaran
 - Sasaran pemasaran, target kunjungan , anggaran dan program

Promosi

- Pesan yang disampaikan melalui iklan dan promosi sangat kuat pengaruhnya terhadap ekspektasi pengunjung tentang apa yang akan mereka temukan di suatu destinasi dan dalam menarik kelompok wisatawan tertentu.
- Organisasi perorangan (swasta) harus bekerjasama dengan pengelola pariwisata pemerintah setempat yang memiliki tanggung jawab terhadap upaya promosi secara akurat mengenai gambaran produk destinasi dalam pesan promosi dan iklan, sehingga mampu meningkatkan pemahaman pengunjung potensial berkenaan dengan perilaku yang diharapkan oleh pengelola pariwisata destinasi