

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya

Willma Fauzzia¹

AKPAR BSI Bandung
willma.waf@bsi.ac.id

Rian Andriani²

AKPAR BSI Bandung
rian.rrn@bsi.ac.id

Erlangga Bramantyo³

AKPAR BSI Bandung
erlangga.egb@bsi.ac.id

Rina Dwi Handayani⁴

AKPAR BSI Bandung
rina.rdh@bsi.ac.id

Yuliana Pinaringsih Kristiutami⁵

AKPAR BSI Bandung
yuliana.ylp@bsi.ac.id

Abstrak

Villa Kancil Majalaya merupakan kawasan wisata kabupaten Bandung dimana wisata *outbound* menjadi andalan untuk menarik perhatian para wisatawan. Villa Kancil memiliki daya tarik atas kegiatan wisatanya dikarenakan tempat ini memiliki kondisi alam yang baik seperti udara yang sejuk dimana hal ini akan memberikan kenyamanan bagi wisatawanya ketika berwisata. Selain itu Villa Kancil juga mempunyai wisata-wisata lainnya seperti wisata kuliner “Warung Desa Kuring” dan wisata kuliner diatas perahu atau disebut dengan floating market, wahana permainan dan menyediakan wisata air yaitu waterboom yang terdapat kolam air panas didalamnya. Dengan luas mencapai 67000 m², Villa Kancil ini menyediakan berbagai wahana yang sangat disukai oleh anak-anak dan remaja juga orang tua. Villa Kancil memiliki potensi untuk terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya dengan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Oleh karenanya dibutuhkan dorongan oleh berbagai pihak terkait dalam usaha agar objek wisata tersebut dapat berkembang secara baik. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen.

Kata kunci: Strategi pemasaran, wisatawan

Abstract

Villa Kancil Majalaya is a tourist area in Bandung where outbound tourism is a mainstay to attract tourists. Villa Kancil has an attraction for tourism activities because this place has good natural conditions such as cool air where it will provide comfort for tourists when traveling. In addition, Villa Kancil also has other tours such as culinary tourism "Warung Desa Kuring" and culinary tours on a boat or referred to as a floating market, a vehicle for playing and providing water tourism, namely a water park that has a hot water pool inside. With an area of 67,000 m², Villa Kancil provides a variety of rides that are very well liked by children and teenagers as well as parents. Villa Kancil has the potential to continue to be developed in order to improve the welfare of the community, one of which is by increasing tourist visits. In an effort to attract tourists to come to a tourist attraction in an area, a good marketing strategy is needed. Therefore it requires encouragement by various related parties in an effort so that the tourist attraction can develop well. The method used is descriptive qualitative method. Data collection is done by in-depth interview, observation and document review.

Keywords: *Marketing strategy, tourists*

Diterima: 21 Januari 2019, Direvisi : 25 Januari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Indonesia memiliki keindahan alam yang eksotis dan memiliki daya tarik tersendiri. Salah satunya berada di Provinsi Jawa Barat, Jawa Barat memiliki banyak daya tarik wisata yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan mancanegara atau wisatawan nusantara, banyak wisatawan yang berkunjung menikmati pemandangan alam Jawa Barat yang indah nan eksotis, seperti mendaki gunung, berendam di sumber mata air panas, memetik buah, offroad atau yang lebih khusus yaitu bermain sambil belajar di alam terbuka dan berpetualang salah satunya outbound dimana para wisatawan memperoleh pengalaman lebih dari berwisata sebelumnya. Seiring perkembangan pariwisata di Jawa Barat, wisata *outbound* menjadi wisata yang diminati oleh wisatawan, dilihat dari perkembangan pola hidup yang tidak teratur, terutama di daerah perkotaan yang selalu dihadapkan dengan kemacetan, polusi, pekerjaan yang menumpuk, hal ini berdampak kejenuhan atau bosan sehingga membutuhkan aktivitas berpetualangan di wisata *outbound* yang dapat merefresh kembali wisatawan.

Potensi pariwisata di Kabupaten dan Kota Bandung mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang atau tertarik mengunjungi objek-objek wisata yang berada di Kabupaten dan Kota Bandung. Pada tahun 2016 saja data wisatawan mancanegara yang datang ke Kabupaten Bandung sekitar 867.000 dan wisatawan nusantara yang datang sekitar 5.583.468, sedangkan wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Bandung sekitar 432.271 dan wisatawan nusantara sekitar 1.431.290. Hal ini membuktikan bahwa Kabupaten memiliki potensi pariwisata yang sangat besar untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten dibandingkan

dengan ke Kota Bandung. Kabupaten Bandung sendiri pada dasarnya memiliki beraneka ragam daya tarik wisata baik alam, budaya, kuliner, edukasi dan hutan. Dengan keaneka ragam wisata tersebut, Kabupaten Bandung mempunyai potensi besar untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata (DTW). Objek wisata Kabupaten Bandung antara lain objek wisata pemandian air panas (Cipanas, Garut), objek wisata kebun teh (Malabar, Pangalengan), objek wisata tempat sejarah (Candi Bojong menje, Rancaekek), objek wisata kuliner (Bandung) dan objek wisata *outbound* (Villa Kancil, Majalaya).

Keindahan fenomena alam yang masih alami dan asri yang membantu menumbuhkan kesan atau suasana tersendiri disetiap momen sekaligus memberikan gambaran atau deskripsi yang lebih bahwa Kabupaten Bandung dan sekitarnya merupakan daerah tujuan wisata yang dapat memberikan atau mendukung untuk beberapa tema paket wisata seperti wisata budaya, wisata kuliner dan wisata *outbound*.

Salah satunya keunggulan Kabupaten Bandung yang menjadi trend saat ini adalah wisata *outbound* di Kabupaten Bandung adalah Villa Kancil yang menggunakan konsep baru yaitu "*New Concept Outbound*" yang di khususkan untuk anak-anak dari intansi sekolah Paud, TK, SD, SLB dan sebagainya. Villa Kancil memiliki daya tarik atas kegiatan wisatanya dikarenakan tempat ini memiliki kondisi alam yang baik seperti udara yang sejuk dimana hal ini akan memberikan kenyamanan bagi wisatawanya ketika berwisata. Selain itu Villa Kancil juga mempunyai wisata-wisata lainnya seperti wisata kuliner "*Warung Desa Kuring*" dan wisata kuliner diatas perahu atau disebut dengan *floating market*, wahana permainan dan menyediakan wisata air yaitu *waterboom* yang terdapat kolam air panas didalamnya.

Villa Kancil adalah sebuah wahana tradisional yang berlokasi di wilayah kabupaten Bandung, tepatnya di daerah Dangdeur Rancaekek arah Majalaya Kab. Bandung. Dengan luas mencapai 67000 m², Villa Kancil ini menyediakan berbagai wahana yang sangat disukai oleh anak-anak dan remaja juga orang tua. Villa Kancil memiliki potensi untuk terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya dengan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat (Shimp, 2003:6). Oleh karenanya dibutuhkan dorongan oleh berbagai pihak terkait dalam usaha agar objek wisata tersebut dapat berkembang secara baik.

Metode

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dengan mengadopsi *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen. Penelitian ini difokuskan pada model pemasaran pariwisata Villa Kancil Majalaya melalui strategi promosi produk dan objek wisata guna meningkatkan jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Villa Kancil Majalaya. Sumber informasi diperoleh dari enam orang yaitu, satu pemilik dan lima orang pengunjung.

Hasil dan Pembahasan

2.1 Strategi Pemasaran Wisata

Menurut Inskip (2011), pengelolaan pariwisata akan berhasil dengan baik jika penerapan komponen-komponen pariwisata dilakukan secara integratif, yaitu:

- a. Pengelolaan menyangkut aktivitas dan atraksi wisata;
- b. Pengelolaan tentang transportasi
- c. Pengelolaan tentang akomodasi yang baik dan nyaman
- d. Pengelolaan tentang elemen-elemen institusional
- e. Perencanaan tentang infrastruktur lainnya
- f. Pengelolaan tentang pelayanan dan fasilitas wisata lainnya.

Dalam UU No.10 Tahun 2009 pasal 7 dikatakan pembangunan kepariwisataan meliputi:

- a. Industri pariwisata
- b. Destinasi pariwisata
- c. Pemasaran
- d. Kelembagaan kepariwisataan.

Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pertukaran dalam konteks ini dimaksudkan sebagai sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasa lebih baik setelah melakukan proses tersebut. Kotler (2007), perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Sehingga jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *Intangibility* (tidak nampak), *Perishability* (tidak dapat disimpan), *Heteroginity* (bervariasi), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *People based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan *Contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung). Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan melakukan bauran pemasaran. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan

pemasarannya (Kotler 2007). Sehingga perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Kotler dalam Manafe (2016) terdapat lima jenis kegiatan promosi yaitu: 1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. 2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. 3. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah). 4. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Villa Kancil, pada awalnya Kawasan Wisata Villa Kancil merupakan lahan persawahan dari desa tertinggal, pemilik tidak memiliki prediksi mengenai villa pribadinya akan menjadi perusahaan yang cukup besar. Awalnya persawahan ini mendirikan 4 cottage dan 4 saung floating dan 1 gedung serbaguna untuk digunakan oleh keluarganya saja. Pada tahun 2011 dari tangan pemilik yang kreatif semua lahan di sulap secara perlahan dari mulai membangun sebuah kolam renang anak kemudian kolam renang dewasa atau disebut kolam prestasi dan kolam air panas untuk mendukung *core business*.

Setelah usaha Waterboom berjalan dengan maksimal kemudian pemilik menginginkan sisa kawasan persawahannya untuk dikembangkan menjadi sebuah kawasan wisata *outbound*, ide ini terlahir setelah pemilik tidak sengaja mengunjungi wisata *outbound* yang berada di kawasan wisata Lembang Bandung. Terlahirlah wisata *outbound* sederhana di Villa Kancil Kampoeng Soenda, kemudian Villa Kancil resmi didirikan oleh warga pribumi asli Majalaya pada tahun 2014, Villa kancil bergerak dalam bidang jasa pariwisata yang berupa spesialis *outbound* anak.

Strategi pemasaran Villa Kancil selama ini hanya terbatas pada pemasaran langsung, divisi pemasaran mendatangi sekolah-sekolah untuk menawarkan paket *outbound*. Berdasarkan hasil penelitian, diperlukan perbaikan dalam penyebaran informasi adanya Villa Kancil sebagai wisata *outbound* melalui media sosial, karena media sosial lebih cepat membuat masyarakat mengetahui akan adanya Villa Kancil di Kabupaten Bandung. Selama ini pemasaran hanya menggunakan media radio saja, sehingga informasinya kurang tersebar dengan baik.

2.2 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk

yang cepat atau dalam waktu singkat (Shimp, 2003:6). Strategi pemasaran yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan. Soebagy (2012:156) mengemukakan bahwa pengembangan pariwisata yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah promosi. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:157) promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Jika keduanya dapat berjalan dengan baik maka perkembangan pariwisata akan terwujud dan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan mempercepat pertumbuhan pariwisata. Berikut merupakan data rata-rata kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Villa Kancil:

Tabel 2.1

Data kunjungan ke Villa Kancil Tahun 2014-2017

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
2014	11.007
2015	18.727
2016	20.231
2017	25.005
Rata-rata	18.742

Sumber: Villa Kancil

Berdasarkan Tabel I.2 jumlah pengunjung mengalami kenaikan disetiap tahunnya, ini berarti setiap tahun kunjungan *outbound* ke Villa Kancil dikatakan cukup memuaskan, namun hal ini harus diperhatikan dan menjadi motivasi bagi perusahaan untuk selalu menjaga *brand image* perusahaan agar tetap menjadi wisata *outbound* untuk anak-anak di Kabupaten Bandung, namun tetap harus berhati-hati dan siap-siap mengalami penurunan yang diakibatkan faktor eksternal dan internal, dikarenakan pada tahun 2018 ini mulai bermunculan pesaing-pesaing baru yang mengkonsepkan wisata *outbound* seperti Villa Kancil. Ini akan menjadi koreksi bagi pihak pengelola agar kunjungan tiap tahun meningkat atau stabil. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan hampir 10% hal ini terbukti dari adanya kegiatan atau program dari manajemen pemasaran yang melakukan kegiatan promosi gencar-gencaran ke setiap sekolah-sekolah Paud, TK, SD, SLB dan intansi lainnya.

Salah satu bagian terpenting pemasaran adalah karena pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh Villa Kancil sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Proses pemasaran tersebut ditangani oleh divisi pemasaran, pemasaran yang dilakukan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan dan sebagainya.

Simpulan dan Rekomendasi

Villa Kancil Majalaya merupakan kawasan wisata kabupaten Bandung dimana wisata *outbound* menjadi andalan untuk menarik perhatian para wisatawan. Tempat yang berada di Jalan Raya Padamukti Kp. Bojong Bubu Kecamatan Solokan Jeruk – Majalaya Kabupaten Bandung. Luas Villa kancil sekitar 67.000 m² yang pada awalnya Kawasan Wisata Villa Kancil merupakan lahan persawahan dari desa tertinggal, pemilik tidak memiliki prediksi mengenai villa pribadinya akan menjadi perusahaan yang cukup besar. Awalnya persawahan ini mendirikan 4 cottage dan 4 saung floating dan satu gedung serbaguna untuk digunakan oleh keluarganya saja. Pada tahun 2011 dari tangan pemilik yang kreatif semua lahan di sulap secara perlahan dari mulai membangun sebuah kolam renang anak kemudian kolam renang dewasa atau disebut kolam prestasi dan kolam air panas untuk mendukung *core business*.

Setelah usaha waterboom berjalan dengan maksimal kemudian pemilik menginginkan sisa kawasan persawahannya untuk dikembangkan menjadi sebuah kawasan wisata *outbound*, ide ini terlahir setelah pemilik tidak sengaja mengunjungi wisata *outbound* yang berada di kawasan wisata Lembang Bandung. Terlahirlah wisata *outbound* sederhana di Villa Kancil, kemudian Villa Kancil resmi didirikan oleh warga pribumi asli Majalaya pada tahun 2014, Villa kancil bergerak dalam bidang jasa pariwisata yang berupa spesialis *outbound* anak. Pemilik Villa Kancil berharap penduduk sekitar ikut membangkitkan industri pertanian melalui intensifikasi pertanian yang berarah ke industri pariwisata. Adapun tujuan Villa Kancil didirikan dengan tujuan mempekerjakan penduduk sekitar agar lebih berdaya.

Referensi

- A, Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta. Erlangga.
- Inskeep, Edward. (2011). Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach. Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. Jakarta. Erlangga.
- Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 4(1), 101-123.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal liquidity Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2012, Hlm. 153-158.
- Suryadana, M. Liga & Octavia, Vanny. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung. Penerbit Alfabeta.