

KONSEP *BRANDING* WISATA BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DI DESA SIRNAJAYA, KABUPATEN BOGOR

Januarani Razak¹, Evi Novianti²

¹Magister Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjajaran, januaranirazak@gmail.com

²Magister Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjajaran, evi.novianti@unpad.ac.id

ABSTRAK

Desa Sirnajaya merupakan salah satu desa wisata berbasis alam dengan *branding* utama bertajuk “Agrowisata Situ Rawa Gede”. Permasalahan promosi dan konsep *branding* yang masih belum matang menyebabkan proses pemasaran destinasi wisata menjadi berjalan lambat. Artikel ini menyajikan tentang perumusan strategi *branding* pemasaran berbasis digital yang tepat sebagai langkah awal meningkatkan citra wisata di Desa Sirnajaya. Data-data berupa hasil wawancara tentang kondisi pemasaran wisata, data observasi kondisi lapangan, dan data survei review pengunjung dari Google Maps diolah menggunakan metode analisis isi, gap analisis, dan analisis deskriptif kualitatif. Hasilnya didapatkan strategi umum untuk memperkuat *branding* “Agrowisata Situ Rawa Gede” salah satunya dengan meningkatkan strukturisasi konsep promosi dan konsep *branding* serta meningkatkan kualitas jaringan ke berbagai platform digital untuk membangun citra kawasan.

Kata Kunci : Agrowisata Situ Rawa Gede, *Branding*, Desa Sirnajaya, Pemasaran.

ABSTRACT

Sirnajaya Village is one of the nature-based tourism villages with the main branding entitled "Agrotourism Situ Rawa Gede". Promotional problems and immature branding concepts cause the tourism destination marketing process to run slowly. This article presents the formulation of the right digital-based marketing branding strategy as the first step to improve the image of tourism in Sirnajaya Village. The data in the form of interviews about tourism marketing conditions, observation data on field conditions, and visitor review survey data from Google Maps were processed using content analysis, gap analysis, and qualitative descriptive analysis methods. The result is a general strategy to strengthen the branding of "Agrowisata Situ Rawa Gede", one of which is by increasing the structuring of the promotion concept and branding concept as well as improving the quality of the network to various digital platforms to build the regional image.

Keywords : Agrowisata Situ Rawa Gede, *Branding*, Sirnajaya Village, *Marketing*.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang dapat membantu meningkatkan perekonomian suatu negara. Hal tersebut didukung oleh adanya data dari Asean Mutual Recognition Arrangement and Tourism pada tahun 2015 pariwisata menyumbang sebanyak

10.9% terhadap Gross Domestic Product (GDP) di seluruh dunia.

Berbagai tempat diberbagai belahan dunia berlomba-lomba dalam melakukan pembangunan destinasi wisata baru dikarenakan adanya peluang pemasukkan yang cukup besar tersebut. Disisi lain, program pariwisata Indonesia yang mulai ada

sejak tahun 1988 hingga saat ini memperlihatkan kemajuan sangat pesat (Manafe, Setyorini, & Alang, 2016). Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 231% dari tahun 2006 hingga tahun 2019 atau dalam kurun waktu 13 tahun (Badan Pusat Statistika, 2020).

Jenis pariwisata yang berkembang di Indonesia juga semakin lama semakin beragam. Salah satu jenis pariwisata yang cukup populer dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini adalah sektor pariwisata alternatif seperti Desa Wisata. Menurut Joshi (2012) desa wisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang didalamnya terdiri dari keseluruhan pengalaman berbasis pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan pernyataan tersebut dalam pengelolaan desa wisata diperlukan sebuah strategi yang dapat menjadikan sebuah destinasi menarik wisatawan untuk berkunjung. Disisi lain, masih terdapat banyak sekali permasalahan yang muncul dan menjadi tantangan pengembangan desa wisata. Menurut Antara dan Arida (2015) beberapa permasalahan dalam pengembangan desa wisata, beberapa diantaranya yaitu terjadi duplikasi model dan kurangnya keragaman produk wisata (wisata tiruan sejenis), tidak adanya bentuk standarisasi yang jelas untuk desa wisata, produk wisata tidak berbasis potensi lokal, dan kelemahan dalam melakukan pengemasan produk serta paket wisata. Sedangkan menurut Pujiwiyasnawa dan Mahagangga (2018) permasalahan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata berputar pada permasalahan pencemaran lingkungan seperti sampah yang ditimbulkan dari kegiatan pariwisata, pemasaran paket wisata yang belum optimal, dan rendahnya tingkat perawatan infrastruktur pendukung pariwisata desa. Beberapa desa wisata juga menemukan permasalahan terkait sedikitnya jumlah wisatawan yang berkunjung karena aksesibilitas menuju kawasan relatif sulit (Wulan & Khadiyanto, 2013).

Jika disimpulkan dari beberapa permasalahan yang ada tersebut, desa-desa wisata sangat memerlukan sebuah sistem

manajemen pemasaran produk wisata yang mampu membentuk citra produk sehingga produk wisata yang dimiliki otentik dan menarik lebih banyak wisatawan. Pembentukan citra dengan ciri khas tertentu sangat penting dimiliki oleh suatu desa wisata dalam rangka mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan desa wisatanya. Pembentukan citra pariwisata juga harus diiringi dengan ketersediaan sarana prasarana pendukung pariwisata.

Dibutuhkan suatu kemampuan dalam memilih target pasar, mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuhkembangkannya melalui sistem komunikasi nilai yang berifat superior (Kotler & Keller, 2012). Pada intinya pemasaran pariwisata dibutuhkan untuk menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan melakukan banyak pengeluaran pada sebuah destinasi (Yoeti, 2005).

Branding menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk membentuk suatu citra atau kekhasan suatu destinasi dalam upaya mempertahankan keberlanjutan desa wisata melalui sistem pemasaran. *Branding* memiliki fungsi sebagai pembeda atau pembandingan antar merek atau produk (Yuristiadhi & Sari, 2017).

Kegiatan sebuah perusahaan atau pengelola dalam membangun, membesarkan, dan menguatkan produk merupakan “ujung tombak” dari sebuah sistem *branding*. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, pengelola sebuah destinasi wisata dituntut mahir dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya meningkatkan *branding* produk wisatanya (Kemenparekraf, 2021). Oleh sebab itu, metode pendekatan pemasaran berbasis digital sangat diperlukan dalam membantu proses *branding* wisata dan penyebaran informasi kepada target pasar.

Desa Simajaya merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat dengan potensi utama wisata berupa wisata alam. Sejauh ini masyarakat lokal khususnya pengelola wisata berupaya untuk membentuk citra Desa Simajaya menjadi Agrowisata Kopi dengan kopi organik andalannya. Namun, belum ditemukan sistem manajemen pemasaran

khususnya pemasaran berbasis digital yang jelas dan terstruktur terhadap produk-produk wisata yang dimiliki. Akibatnya, proses *branding* pariwisata menjadi tidak terkendali dan kurang optimal. Sistem pemasaran masih didominasi oleh sistem pemasaran manual dan bersifat lokal sehingga menghambat proses pengembangan desa wisata.

Berdasarkan hal tersebut, penulisan ini bertujuan untuk merumuskan strategi umum dalam upaya membentuk *branding* desa wisata berbasis digital yang mampu membentuk sebuah sistem pemasaran wisata yang efektif dan efisien di Desa Sirnajaya.

KAJIAN LITERATUR

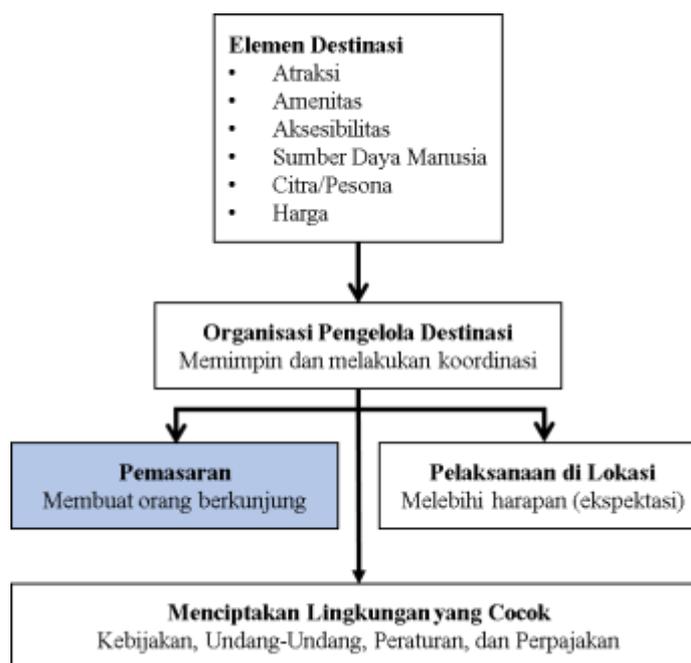
Pemasaran Pariwisata

Menurut American Marketing Association (2013) pemasaran merupakan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, hingga masyarakat luas. Sementara menurut Kotler (1993) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial individu maupun kelompok dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Berdasarkan kedua pernyataan tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses penawaran produk kepada pelanggan baik secara individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan yang memiliki nilai (*value*).

Pemasaran pariwisata jika ditinjau secara luas merupakan salah satu cara atau

upaya untuk menentukan segmen pasar dan bagaimana perilakunya (Damanik & Weber, 2006). Sedangkan menurut Holloway dan Robinson (1995) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata terdiri dari 7 komponen atau yang disebut sebagai 7P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*. Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai bentuk tindakan wajib bagi perusahaan baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal hingga internasional dengan tujuan untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan cara memperoleh keuntungan yang wajar.

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa pemasaran pariwisata merupakan salah satu elemen penting pembentuk sistem pengelolaan destinasi pariwisata. Biasanya tugas pemasaran pariwisata sejajar dengan komponen pelaksanaan di lokasi yang merupakan bagian dari organisasi pengelolaan destinasi pariwisata. Tujuan utama dari adanya pemasaran pariwisata ini adalah untuk membuat masyarakat luar atau wisatawan ingin berkunjung ke sebuah destinasi. Salah satu istilah yang paling menonjol di dunia promosi pariwisata adalah kegiatan promosi, dimana kegiatan ini merupakan salah satu cara berkomunikasi dalam pemasaran dengan upaya untuk menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas suatu produk wisata.



Gambar 1.

Posisi Pemasaran dalam Pengelolaan Destinasi Pariwisata

Sumber: UNWTO (2007)

Kemudian, agar pemasaran suatu destinasi berjalan secara efektif dan efisien maka harus diselenggarakan sebuah manajemen pemasaran destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk memilih target pasar, mendapatkannya, menjaganya, dan mengembangkannya, melalui proses penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang bersifat superior. Konsep pemasaran bukan hanya sekedar promosi dan produk, tetapi lebih menjurus kepada suatu proses penciptaan nilai yang dapat

mengembangkan suatu usaha. Pendekatan metode pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam sektor pariwisata maupun sektor lainnya. Hal tersebut berkaitan dengan citra dan kepercayaan yang terbentuk atas usaha serta jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Nilai yang ditetapkan dalam pemasaran pariwisata juga harus masuk akal dan sesuai dengan batas rata-rata kemampuan target konsumen. Berikut merupakan rumus dalam proses perumusan strategi pemasaran destinasi pariwisata:

$$\text{Customer Value/Nilai Pelanggan} = \frac{\text{Total Get (apayang pengunjung dapatkan)}}{\text{Total Give (apayang pengunjung korbankan)}} \quad [1]$$

Keterangan:

Total Get → Fungsional + Emosional + Sosial

Total Give → Pengeluaran Secara Moneter + Lainnya

Konsep Branding dalam Pariwisata

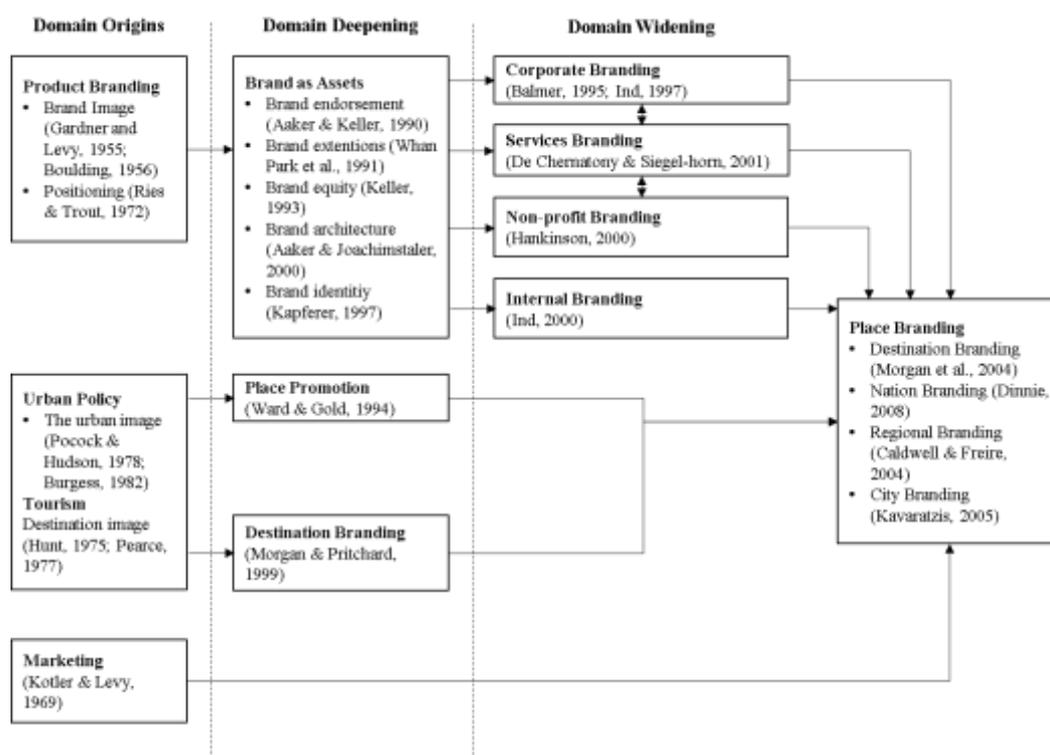
Proses pemasaran suatu usaha khususnya dalam sektor pariwisata sangat berkaitan dengan pembentukan citra atau *branding*. *Branding* dapat menjadi strategi pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk produk pariwisata (Lestari & Aprilia, 2013; Foroudi *et al.*, 2016; Chuang, 2015).

Seiring dengan berkembangnya jaman serta ilmu pengetahuan terjadi sedikit pergeseran makna pemasaran tempat (*place marketing*) menuju *branding* tempat (*place branding*) (Andia, 2008). Konsep *Branding* tidak terlepas dari konsep pemasaran pariwisata itu sendiri. Adapun menurut Keller dalam (Tjiptono, 2005)

terdapat tujuh manfaat utama adanya *branding* bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu, penanda atau penjamin kualitas, alat untuk melakukan proyeksi citra diri, menjalin ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, serta manajemen risiko.

Menurut Morgan dan Pritchard (1998) konsep *branding* dan *destination image* merupakan suatu komponen dalam pariwisata yang saling berkaitan. Secara

umum, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Kasapi dan Cela (2017) menyebutkan bahwa meskipun pengunjung membeli jenis pariwisata individu, mereka cenderung mencari nilai secara keseluruhan dari pengalaman berwisata, sehingga ditemukan kesepakatan dengan premis bahwa produk wisata yang dibeli oleh pengunjung adalah pengalaman itu sendiri. Pengalaman merupakan salah satu kunci atau faktor utama dalam mendapatkan *branding* di suatu kawasan (Anholt, 2010).



Gambar 2. Diagram Pembangunan Place Branding
 Sumber: Kasapi & Cela (2017)

Digitalisasi dalam Sistem Pemasaran Pariwisata

Digital marketing merupakan suatu proses pemasaran yang mengharuskan pemasar menguasai pikiran, hati, dan semangat konsumen yang berlandaskan pada sistem pemasaran bersifat elektronik dan berbasis internet (Joseph, 2011). Komunikasi pemasaran berbasis digital memiliki tahapan yang disebut AISAS, dimana konsumen dapat melihat produk dari attention, interest, search, action, dan share (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS

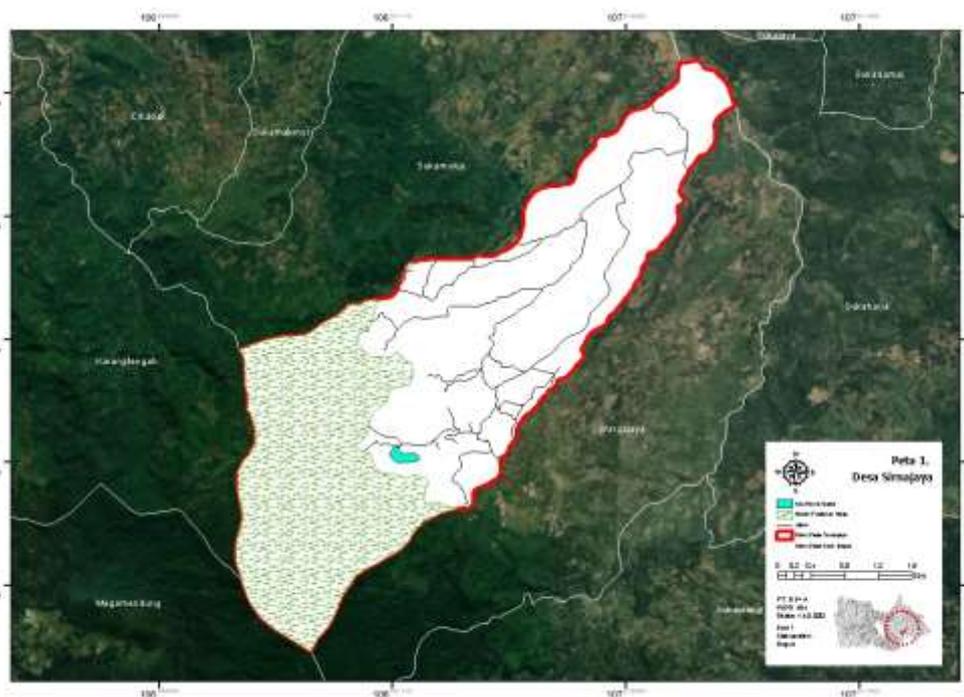
digunakan sebagai metode komunikasi antara pengelola wisata dengan konsumen untuk memperoleh info seputar destinasi wisata yang akan dituju. Jika aspek attention, interest, dan search berhasil dilakukan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian (action) atau wisatawan akan berkunjung, setelah itu wisatawan akan menjadi pengantar word of mouth online dengan menceritakan kembali kepada orang lain dengan melakukan komen di internet (share) (Kurnianti, 2018).

METODE PENELITIAN

Desa Wisata Sirnajaya

Desa Sirnajaya merupakan sebuah desa yang terletak di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Menurut data (Badan Pusat Statistika Kabupaten Bogor, 2021), Desa Sirnajaya terletak pada ketinggian 478 meter di atas permukaan laut. Lokasinya yang berada pada dataran tinggi dan kawasan pegunungan menjadikan pemandangan alam yang disuguhkan sangat indah. Desa Sirnajaya memiliki luas wilayah sebesar 16 Km² dan jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 7,508 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 3,587 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 3,921 jiwa. Terdiri dari sebanyak 20 Rukun Tetangga (RT) dan sebanyak 6 Rukun Warga (RW).

Berdasarkan hasil wawancara tokoh masyarakat Desa Sirnajaya pada sekitar tahun 1955 hingga tahun 1979 merupakan salah satu desa induk dengan nama Desa Cipicung, seiring dengan berkembangnya waktu jumlah penduduk di desa ini semakin bertambah. Hal tersebut menyebabkan tokoh masyarakat bersama pelaku pemerintahan desa mengadakan kesepakatan untuk memecah Desa Cipicung menjadi dua wilayah administrasi desa yaitu Desa Sirnajaya dan Desa Wargajaya saat ini. Nama “Sirnajaya” berasal dari dua suku kata yaitu Sirna dan Jaya, dimana Sirna memiliki arti hilang tidak bisa ditemukan oleh musuh dan kata Jaya yang memiliki arti sebuah kejayaan atau selamat dari gangguan apapun.



Gambar 3.

Peta Desa Sirnajaya

Sumber: Analisis Peneliti (2021)

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan penggabungan antara metode pengumpulan data primer dan metode pengumpulan data sekunder.

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi lapangan ke Desa Sirnajaya untuk mengamati kondisi eksisting dan melakukan proses wawancara terbuka kepada pengelola destinasi wisata. Sementara pengumpulan data sekunder dilakukan dengan memanfaatkan media internet untuk

mengumpulkan literatur dan data yang relevan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini secara umum menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan observatif dengan memanfaatkan data yang tersedia. Analisis isi (content analysis) juga akan digunakan untuk mengetahui pola pemasaran atau *branding* wisata melalui media sosial dan publikasi internet yang dimiliki Desa Sirnajaya. Selain itu, analisis gap akan digunakan dalam proses perumusan strategi dengan cara membandingkan antara kondisi saat ini dan kebutuhan perencanaan dimasa yang akan datang.

PEMBAHASAN

Analisis Kondisi Pemasaran Wisata di Desa Sirnajaya

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika Kabupaten Bogor (2020), secara umum sektor pariwisata di

Kabupaten Bogor masih didominasi oleh kunjungan wisatawan domestik atau wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara secara umum terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2019. Kecamatan dengan jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2019 adalah Kecamatan Cisarua dengan jumlah pengunjung sebanyak 2 juta jiwa per tahun. Sementara untuk Kecamatan Sukamakmur hanya mencatat jumlah pengunjung sebanyak 300 ribu pengunjung pada tahun 2019 dan sebagian besar pengunjung merupakan wisatawan domestik (Lihat Tabel 1). Pengunjung destinasi pariwisata Desa Sirnajaya secara umum dipengaruhi oleh pola pengunjung yang ada di Kecamatan Sukamakmur dan Kabupaten Bogor. Proses pemasaran dan promosi destinasi wisata secara terintegrasi dan menyeluruh sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan di seluruh wilayah Kabupaten Bogor.

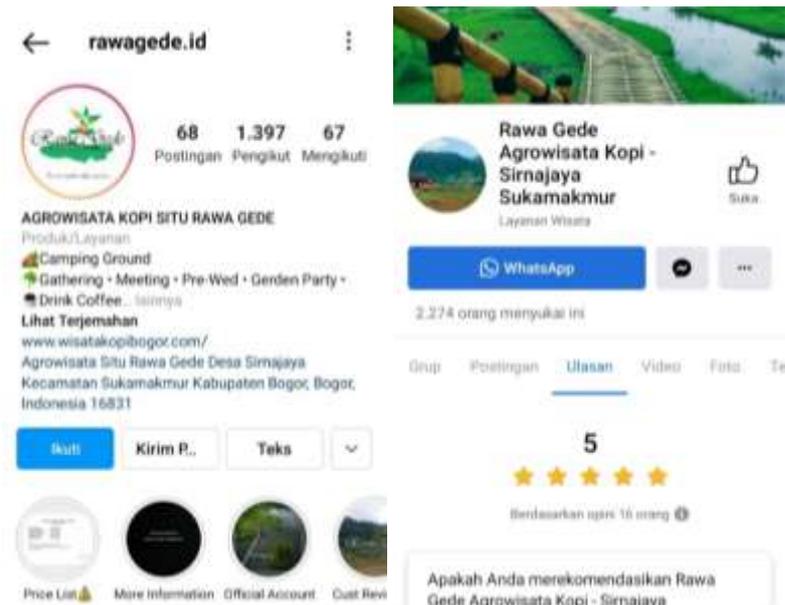
Tabel 1.
Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bogor Tahun 2014-2019

| Jenis Wisatawan | Jumlah Wisatawan | | | | | |
|-----------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Wisatawan Mancanegara | 38,536 | 103,042 | 166,071 | 355,330 | 339,931 | 287,681 |
| Wisatawan Nusantara | 4,975,939 | 4,979,796 | 8,625,229 | 6,944,804 | 7,173,278 | 9,197,276 |

Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Bogor (2021)

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara terhadap tokoh masyarakat, didapatkan informasi bahwa destinasi wisata Desa Sirnajaya khususnya Situ Rawa Gede telah dilakukan proses pemasaran dan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Instagram rawagede.id telah memiliki sebanyak 1.397 pengikut dengan sebanyak 68 postingan. Namun, model pengelolaan halaman serta sistem posting masih belum

terkelola dengan baik, seperti tidak adanya template atau format yang jelas untuk setiap publikasi dan tidak ada jadwal khusus yang mengatur kapan harus melakukan posting konten promosi wisata. Sementara untuk media sosial facebook hanya memiliki sebanyak 20 anggota grup dengan sebanyak 2.274 orang yang telah menyukai halaman ini.



(a) Pemasaran Melalui Media Sosial

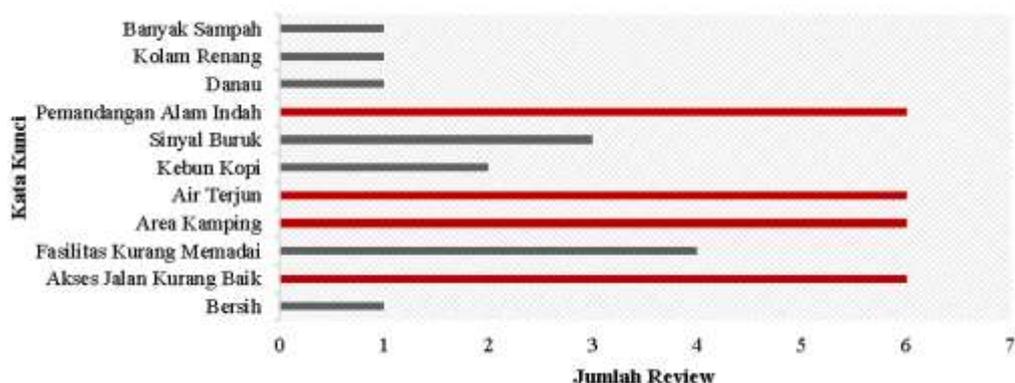


(b) Pemasaran Langsung Produk Kopi Rawa Gede
Gambar 4.

Pemasaran yang Telah Dilakukan
Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

Hasil review terhadap informasi yang tersedia di media sosial facebook Rawa Gede menunjukkan penilaian yang baik (lima bintang). Secara umum, kondisi promosi wisata yang telah dilakukan oleh Desa Sirnajaya hanya berfokus kepada Destinasi Situ Rawa Gede yang meliputi wisata Situ Rawa Gede, Kebun Kopi Organik, Curug, dan Petilasan Eyang

Surya Kencana yang berada dalam satu kawasan wisata. Minimnya kualitas sinyal di kawasan ini menyebabkan proses promosi berbasis digital yang dilakukan relatif terbatas. Oleh sebab itu, dibutuhkan peningkatan kualitas jaringan komunikasi dan teknologi informasi khususnya berkaitan dengan penyediaan wisata.



Gambar 5.
Sampel Review Destinasi Wisata Desa Sirnajaya dari Google Maps
Sumber: Google Maps (2021)

Kemudian, untuk pemasaran berbasis *branding* wisata Rawa Gede yaitu dalam bentuk produk kopi kemasan masih dilakukan secara manual atau konvensional (Lihat Gambar 4 Bagian b). Masyarakat Desa Sirnajaya khususnya pengelolaan destinasi wisata memiliki keinginan untuk menjadikan “Agrowisata Rawa Gede” menjadi *branding* wisata yang dapat menjadi sumber pemasukkan utama desa. Berdasarkan hasil wawancara dengan tokoh masyarakat, produk kopi rawa gede telah dipasarkan ke pasar internasional seperti ke Negara Bruneidarussalam. Namun, belum terdapat langkah lebih lanjut dalam memperkenalkan produk kopi rawa gede melalui internet atau *platform* pemasaran *online* skala nasional seperti shopee, tokopedia dan lain sebagainya. *Branding* produk wisata dan destinasi yang ada saat ini juga belum memiliki arah dan tujuan yang jelas. Destinasi wisata yang dikembangkan saat ini baru dapat menjangkau pasar lokal dan regional.

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan hasil *review* destinasi Desa Sirnajaya khususnya Situ Rawa Gede dan sekitarnya dari 25 orang *reviewer* melalui platform Google Maps. Dari hasil analisis isi komentar yang tersedia, didapatkan beberapa kata kunci yang menjadi topik pembahasan mengenai wisata di Desa Sirnajaya. Pemandangan alam yang indah, air terjun (Curug), area kamping, dan akses jalan yang kurang baik menjadi topik dominan dalam hasil *review* platform

Google Maps. Sementara untuk *Branding* Agrowisata Situ Rawa Gede belum banyak diperhatikan dan belum banyak diketahui oleh pengunjung. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya penyampaian dan kurang optimalnya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi dan masyarakat Desa Sirnajaya secara umum khususnya yang berkaitan dengan *branding* wisata. Sebagian besar pengunjung mengeluhkan akses jalan dan fasilitas yang masih minim di dalam destinasi wisata. Diperparah dengan minimnya kualitas internet yang menyebabkan penyampaian informasi ke publik menjadi lebih lambat.

Strategi *Branding* berbasis Digital di Desa Sirnajaya

Tabel 2 menunjukkan kondisi umum sistem pemasaran yang ada di Desa Sirnajaya khususnya destinasi wisata di dalamnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya promosi wisata khususnya yang mendukung *branding* “Agrowisata Situ Rawa Gede” masih belum optimal. Terdapat beberapa kekurangan dalam sistem promosi yang telah dijalankan saat ini yang sebagian besarnya berupa permasalahan kurang terstrukturnya sistem pemasaran yang menonjolkan ciri khas destinasi wisata dibandingkan destinasi wisata lainnya.

Tabel 2.
Kondisi Pemasaran dan *Branding* Wisata Desa Sirnajaya

| Destinasi Wisata | Promosi Saat Ini | Kekurangan |
|---|---|---|
| Situ Rawa Gede | Melalui media sosial facebook dan Instagram yang cukup rutin melakukan <i>update</i> informasi terbaru. | <ul style="list-style-type: none"> - Belum terstruktur - Belum ada template dan konsep khusus terkait promosi digital - Minimnya sinyal - Peran kaum muda dalam mengelola media sosial destinasi masih kurang. - Belum melakukan explore lebih luas terhadap penggunaan media sosial dan platform lainnya. |
| Kebun Kopi Organik | Pemasaran produk secara konvensional dan telah mencapai pasar luar negeri. | <ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran bersifat konvensional. - <i>Branding</i> kemasan masih belum kuat untuk menjangkau seluruh kalangan. - Belum menekankan keunggulan produk dibandingkan dengan produk kopi lainnya. |
| Curug | Pemasaran melalui postingan Instagram dan facebook. | <ul style="list-style-type: none"> - Postingan tentang promosi curug masih minim. - Belum ada paket khusus untuk wisata alam khusus curug. - Kurang explore penggunaan media sosial dan platform lainnya. |
| Petilasan Eyang Surya Kencana Area Kamping | Belum ada sistem promosi khusus Pemasaran melalui postingan Instagram dan facebook. | Belum ada sistem promosi khusus dan pembukuan sejarah masih belum jelas. Sistem promosi belum dilakukan secara rutin dan fokus segmentasi pasar masih belum jelas. |
| Wisata Buatan Kolam Renang dan Kolam Terapi | Pemasaran melalui postingan Instagram dan facebook. | Sistem promosi belum dilakukan secara rutin dan kurang melakukan explore media sosial dan platform lainnya. |

Sumber: Analisis Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai pelanggan yang bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, didapatkan bahwa perbandingan nilai pengeluaran wisatawan dan sesuatu yang akan didapatkan wisatawan ke destinasi wisata Desa Sirnajaya bernilai 1.25. Sistem pemasaran yang ditawarkan masih bernilai positif yang berarti keuntungan yang didapatkan wisatawan masih cukup besar jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa Desa Sirnajaya sebagai destinasi wisata berbasis alam mampu menjadi salah satu destinasi tujuan wisata pilihan yang patut untuk dipertimbangkan. Karena pada dasarnya

wisatawan sebagai konsumen sangat mempertimbangkan aspek pengalaman dan keuntungan yang lebih besar sebagai bahan pertimbangan dalam mengunjungi suatu destinasi atau kawasan wisata.

Skala Give

- Rendah: Rp. 0 – Rp. 247.500 (Value 1)
- Sedang: >Rp. 247.500 (Value 2)

Skala Get

- Rendah: Wisata dengan Atraksi Sedikit dan Kurang Diminati (Value: 1)
- Tinggi: Wisata dengan Atraksi Cukup Banyak dan Cukup Diminati (Value: 2)

Tabel 3.
Perumusan Nilai Pelanggan

| Komponen | Nilai (Value) |
|--|-----------------------|
| Yang harus dikeluarkan wisatawan (Give) | |
| Tiket Masuk | Rp. 20.000 (Value: 1) |
| Camping Ground | Rp. 10.000 (Value 1) |
| Parkir Motor | Rp. 5.000 (Value 1) |
| Parkir Mobil | Rp. 10.000 (Value 1) |
| Homestay | Rp. 500.000 (Value 2) |
| Kuliner Lokal | Rp. 300.000 (Value 2) |
| Produk Lokal | Rp. 500.000 (Value 2) |
| Biaya Transportasi | Rp. 200.000 (Value 1) |
| Yang didapatkan wisatawan (Get) | |
| Wisata Alam Situ Rawa Gede | Value 2 |
| Wisata Kebun Kopi Organik | Value 1 |
| Kuliner Khas Lokal | Value 2 |
| Seni dan Budaya Khas Lokal | Value 2 |
| Wisata Alam Curug | Value 2 |
| Wisata Buatan Kolam Renang | Value 1 |
| Wisata Sejarah Petilasan Eyang Surya Kencana | Value 1 |
| Spot Foto Pemandangan Alam | Value 2 |
| Wisata Berbelanja Produk Lokal | Value 2 |

Sumber: Analisis Penulis (2021)

$$Customer Value/Nilai Pelanggan = \frac{Total\ Get\ (2+1+2+2+2+1+1+2+2)}{Total\ Give\ (1+1+1+1+1+2+2+2+2)} = \frac{15}{12} = 1.25 \quad [2]$$

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, secara umum dapat dirumuskan suatu strategi *branding* pemasaran wisata berbasis digital yaitu:

- Mematangkan arah dan tujuan dari konsep *branding* “Agrowisata Situ Rawa Gede” untuk menjadi daya tarik wisata Desa Sirnajaya dapat dilakukan dengan membentuk buku panduan konsep *branding* dan sebagainya.
- Mengembangkan sistem pemasaran terpadu berbasis digital menggunakan berbagai *platform* bukan hanya facebook dan Instagram, misalnya dengan merambah ke media sosial lain seperti Tiktok dan Youtube yang penggunaannya sedang *booming* saat ini.
- Memanfaatkan jejaring yang lebih besar seperti pemerintah dan sektor swasta dalam membantu proses pemasaran dan *branding* destinasi wisata. Desa wisata dapat menarik kerjasama dengan sektor relevan seperti PHRI dan ASITA dalam penyediaan akomodasi wisata serta membantu penjualan paket wisata yang ada.

- Meningkatkan kualitas jaringan internet untuk kemudahan berbagi informasi. Salah satunya dengan cara pengadaan wifi *portable* yang dapat dimasukkan ke dalam paket wisata untuk meningkatkan pemasukkan. Kemudian dapat pula bekerjasama dengan profider internet seperti Telkom untuk menyediakan tiang pemancar internet di Desa Sirnajaya.
- Meningkatkan kualitas sarana prasarana penunjang wisata khususnya kualitas jaringan jalan menuju kawasan. Dapat diagendakan dengan melakukan pembangunan swadaya dan gotong royong seluruh masyarakat desa dalam memperbaiki akses jalan atau dengan menyediakan ojek lokal untuk antar jemput wisatawan.
- Memanfaatkan peran generasi muda untuk menghasilkan model pemasaran yang lebih modern dan lebih canggih. Salah satunya dengan membentuk divisi media dan pemasaran yang isinya berupa anak-anak muda desa dengan tugas dan peran khusus dalam pengolahan media digital.

PENUTUP

Pemasaran dan *branding* wisata tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sistem pemasaran berbasis digital wajib dikuasai oleh berbagai sektor khususnya sektor wisata. Pemahaman terhadap potensi dan segmentasi pasar dalam sistem promosi juga perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan *branding* wisata kawasan. Secara umum, permasalahan yang dialami Desa Sirnajaya sebagai salah satu desa wisata adalah belum terstrukturinya sistem pemasaran berbasis digital dan ketidaksiapan *branding* wisata berbasis “Agrowisata Situ Rawa Gede”. Minimnya sistem promosi yang baik ditambah dengan masih buruknya fasilitas pendukung menjadi hambatan yang harus diselesaikan. Oleh sebab itu, strategi yang perlu diterapkan dalam mewujudkan *branding* “Agrowisata Situ Rawa Gede” sebagai tonggak pemasaran berbasis digital adalah dengan meningkatkan strukturisasi *branding* dan promosi wisata, memperbaiki jaringan internet, mengembangkan berbagai platform, memanfaatkan potensi generasi muda sebagai agen promosi, dan meningkatkan kualitas sarana prasarana wisata. Penelitian ini masih memiliki kekurangan pada kurang mendetailnya analisis mengenai bentuk *branding* yang disarankan sesuai dengan kondisi saat ini. Dengan demikian diharapkan ada penelitian lebih lanjut untuk meninjau kekurangan tersebut khususnya pada desa-desa wisata.

REFERENSI

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Dalam <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Diakses pada 15 Oktober 2021
- Andia, A. (2008). *Branding the Generic City*. Miami: Florida Internasional.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place *branding* – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-10.
- Badan Pusat Statistika. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan*. Dalam <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>. Diakses pada 17 Oktober 2021.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Bogor. (2021). *Kabupaten Bogor dalam Angka 2021*. Dalam <https://bogorkab.bps.go.id/>. Diakses pada 18 Oktober 2021.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Bogor tahun 2020. (2020). *Kabupaten Bogor dalam Angka tahun 2020*. Dalam <https://bogorkab.bps.go.id/>. Diakses pada 18 Oktober 2021.
- Chuang, Y-H. (2015). Exploring the Influence of Community Attachment on City Brand Attitudes: A Consideration of Tourism Impact. *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)*, 12(2): 189-213.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Foroudi *et al.* (2016). A framework of place *branding*, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research; Bradford*, 19(2): 241-264.
- Holloway, J. C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Singapore: Lingman Group Limited.
- Joseph, T. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Joshi, P. (2012). *A Stakeholder Networking for Sustainable Rural Tourism Development in Konkan Region of Maharashtra State (India)*. Narayangaon: College of Agricultural Economics and Marketing.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). *Destination Branding: A Review of the City Branding Literature*.

- Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4): 129-142.
- Kemenparekraf. (2021). strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan. Dalam <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>. Diakses pada 31 Januari 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianti, A. (2018). Strategi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1): 180-190.
- Lestari & Aprilia. (2013). *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya saing Sektor Pariwisata Indonesia*. Palembang: STIE Multi Data Palembang.
- Manafe, J. D. Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1): 101-123.
- Morgan, N. & Pritchard, A.. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Pujiwiyasnawa, I. M., & Mahagangga, I. A. O. (2018). Problematika Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Desa Wista Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2): 368-370.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Densu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- UNWTO. (2007). *Tourism Highlights 2007 Edition*. Dalam www.unwto.org. Diakses pada 19 Oktober 2021.
- Wulan, T., & Khadiyanto, P. (2013). Identifikasi Potensi dan Masalah Desa Wonosoco dalam Upaya Pengembangan sebagai Desa wisata di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ruang*, 1(1): 81-90.
- Yoeti, A. (2005). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradaya Paramita.
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Ettisal*, 2(2): 31-41.

BIODATA PENULIS

Ir. Januarani Razak, sebagai mahasiswa Magister Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjajaran.

Dr. Evi Novianti, M.si, sebagai kepala prodi dan dosen Magister Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjajaran.