

## Kajian Pasar Wisata Pulau Kumala Dan Implikasinya Terhadap Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab

Nikasius Jonet Sinangjoyo<sup>1)</sup>, Sri Eka Hartati<sup>2)</sup>  
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA<sup>1)</sup>  
Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kertanegara<sup>2)</sup>  
Email : nikasius\_jonet@yahoo.com

**Abstract** - This research aims to analyze tourism market in Kumala Island based on the demographic and psychographic character in which can be a good suggestion in responsible tourism marketing development for developer party in Kumala Island. This research was descriptive qualitative. The data were collected through observation, questionnaires, documentation, interview, and literature review. According to the analysis of the result, there are several efforts that can be proposed in balancing the market demand and the characteristic of the destination for the marketing policy at Kumala Island, such as 1) emphasizing on the educational product, environment-friendly practices, and the use of local resources 2) determining the price to provide a guarantee for environment responsibility 3) determining distribution channel by using endorsers and communities who are responsible to the nature 4) Creating brand that emphasizing environmental element through various media 5) providing discount or tour packages that include combination some of leading tourist destinations and must join travel mart, expo, and trade show 6) organizing proper festivals, carnival, cultural celebration, and competition 7) Inviting journalist and utilizing the media to send the messages or information continuously.

**Keywords** : Tourist, Responsible Tourism Marketing.

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pasar wisata di Pulau Kumala berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis serta implementasinya terhadap kebijakan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Sedangkan pengumpulan data melalui observasi, kuisioner, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dalam kebijakan pemasaran Pulau Kumala diperlukan adanya upaya untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar dengan karakteristik destinasi, antara lain yaitu :1) Menekankan produk pada unsur edukasi dan praktek ramah lingkungan serta pemanfaatan sumber daya lokal. 2) Penetapan harga sehingga mampu menjamin tanggung jawab terhadap lingkungan. 3) Penentuan saluran distribusi dengan memanfaatkan endorser dan beberapa komunitas yang memiliki tanggung jawab terhadap alam. 4) Menciptakan branding yang menekankan unsur lingkungan melalui berbagai media, 5) Menyediakan potongan harga atau paket wisata dengan kombinasi beberapa destinasi unggulan dan perlu mengikuti ajang travel mart, expo, trade shows. 6) Menyelenggarakan event festival, karnaval, perayaan budaya, kompetisi secara tepat. 7) Mengundang para jurnalis dan memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang.

**Kata Kunci** : Pasar Wisata, Pariwisata yang Bertanggung Jawab.

### 1.1. Pendahuluan

Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki keindahan panorama sungai yang mampu menjadi daya tarik wisata unggulan, mengingat kawasan tersebut dilalui oleh sungai besar Mahakam, sehingga pola kegiatannya yang paling menonjol adalah wisata alam berbasis tirta. Salah satu kawasan wisata unggulannya yaitu Pulau Kumala yang menawarkan beragam atraksi keindahan panorama alam di tengah Sungai Mahakam.

Sebagai atraksi wisata unggulan berbasis alam memiliki implementasi kebijakan pemasaran yang mampu menjamin keberlanjutan destinasi. Terwujudnya kesadaran terhadap kualitas lingkungan mampu mendorong wisatawan semakin kritis

dalam memanfaatkan suatu kawasan, namun hasil observasi sementara menunjukkan, bahwa kondisi Pulau Kumala belum dimanfaatkan secara maksimal, hal tersebut ditandai adanya sarana prasarana yang seolah dibiarkan rusak, kebersihan kurang terjaga, kurangnya keanekaragaman atraksi dan belum tersedianya data secara jelas terkait karakteristik pasar wisata.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kawasan Pantai Kumala belum dapat diandalkan sebagai atraksi unggulan, karena kawasan tersebut masih memerlukan strategi pengembangan pemasaran yang mampu meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif. Dengan demikian apabila *responsible tourism*

*marketing* atau pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab diterapkan sebagai strategi pemasaran maka akan menjadi penentu dalam meningkatkan daya saing serta terwujudnya pembangunan pariwisata yang bertanggung jawab. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji 1) Karakteristik pasar wisata di Pulau Kumala dan 2) Implementasinya terhadap kebijakan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab.

## 2.1. Landasan Teori

*Responsible* tourism atau pariwisata yang bertanggung jawab merupakan praktek dalam mewujudkan sektor pariwisata yang berkontribusi terhadap konservasi, pengentasan kemiskinan dan pembangunan ekonomi lokal (Spenceley, 2008), sedangkan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab merupakan penjabaran dari konsep pariwisata berkelanjutan, khusus terkait aspek pemasaran pariwisata (Dewi 2011). Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab menambahkan prinsip-prinsip keberlanjutan sebagai *variable* dalam standar pengambilan keputusan pemasaran. Menurut Ottman (1992) tujuan dari pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab yaitu 1) Mengembangkan produk dan menyeimbangkan antara permintaan pasar, kualitas, harga dengan perlindungan lingkungan. 2) Menciptakan citra positif destinasi.

Sebagai orientasi manajemen yang harus menyeimbangkan antara keinginan pemangku kepentingan dengan kepentingan pelestarian lingkungan sekaligus memenuhi permintaan pasar, maka pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab dapat digunakan sebagai strategi untuk memperoleh target pasar wisata yaitu wisatawan yang bertanggung jawab dan berpihak pada keberlanjutan destinasi. Dalam hal menerapkan strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab maka secara langsung merespon 3 prinsip pemasaran pariwisata antaralain yaitu 1) Penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi produk wisata. 2) Pembentukan citra destinasi dalam pemenuhan hak-hak wisatawan, pelibatan komunitas dan perlindungan sumber daya. 3) Penetapan strategi bauran pemasaran yang berdasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran yang bertanggung jawab (Dewi, 2011).

Penetapan pasar sasaran merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar sesuai dengan penetapan strategi pemasaran sekaligus karakteristik destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa langkah yang harus dilakukan yaitu melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis dan

psikografis. Setelah segmen pasar teridentifikasi maka dilakukan pemilihan dan menyorot pada kelompok wisatawan yang dipandang menguntungkan. Adapun implementasinya meliputi pengembangan produk wisata dan komunikasi pemasaran pariwisata secara efektif dan efisien.

## 3.1. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan instrumen wawancara, observasi, kuisisioner, dokumentasi dan studi pustaka. Sebagai lokasi penelitian difokuskan di kawasan wisata Pulau Kumala yang dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2017. Sebagai subjek penelitiannya yaitu wisatawan yang berkunjung ke kawasan Pulau Kumala, sedangkan total sample yang digunakan sebanyak 30 responden.

## 4.1. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1.1. Segmen Pasar Wisata Berdasarkan Karakter Sosio Demografis

Kelompok pasar wisata didominasi usia 21-30 tahun yang berasal dari wilayah kota Samarinda dan berkunjung secara berpasangan, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari pasangan suami istri dan pasangan mahasiswa-mahasiswi. Preferensi terhadap alam dan menciptakan suasana yang harmonis menjadi dorongan utama mereka untuk berkunjung ke Pantai Kumala. Berdasarkan karakteristik tersebut maka perlu adanya upaya untuk meningkatkan unsur edukasi, terlebih mayoritas wisatawan berasal dari kelompok terpelajar. Hal ini sejalan dengan pendapat Marpaung (2002), bahwa wisatawan dengan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki preferensi terhadap lingkungan.

### 4.1.2. Segmen Pasar Wisata Berdasarkan Karakter Psikografis

Dewi (2011) menyebutkan bahwa segmentasi psikografis dianggap sebagai gaya hidup berwisata yang dalam perkembangannya menggunakan konsep dasar VALS (*Values, Activities, dan Lifestyles*). Konsep VALS tersebut adalah dasar yang paling erat hubungannya dalam memasarkan destinasi yang berbasis nilai-nilai keberlanjutan.

Pengalaman berwisata di Pulau Kumala yang disampaikan wisatawan kepada relasi atau orang terdekatnya merupakan bentuk rasa puas wisatawan tersebut setelah melakukan kunjungannya, bahkan mereka telah melakukan kunjungan secara berulang-ulang hingga lebih dari 2 kali. Pengalaman rasa puas tersebut menjadi dasar bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau

Kumala sebagai sumber informasinya. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung memperoleh rekomendasi dari relasi dan orang terdekatnya. Sesuai dengan pendapat Mill dan Morrison (2012) bahwa informasi tentang destinasi yang bersumber dari teman atau keluarga diyakini lebih mudah dipercayadibandingkan dengan sumber informasi yang lain.

Motivasi berkunjung sebagian besar bersifat rekreatif untuk melepas rutinitas dan menikmati keindahan panorama alam Sungai Mahakam, hal tersebut menunjukkan bahwa antara motivasi berwisata dengan kegiatan berwisata bersifat konsisten. Dengan konsistensi tersebut maka perlu adanya keanekaragaman kegiatan sehingga dapat menahan wisatawan untuk tinggal lebih lama, terlebih lama tinggal wisatawan rata-rata hanya 1-3 jam padahal mereka menyebutkan bahwa Pulau Kumala sebagai tujuan utamanya.

Terkait tanggapan wisatawan terhadap faktor pelayanan, keamanan, sarana dan prasarana khususnya aksesibilitas memiliki kesan positif, sehingga sebagian besar wisatawan yang berkunjung tidak memanfaatkan jasa perjalanan wisata, mengingat akses menuju kawasan Pulau Kumala dirasa tidak terlalu sulit. Demikian halnya untuk souvenir dan kuliner khas Kutai mampu mewakili nilai lokal Pulau Kumala. Berbeda halnya dengan tanggapan terhadap kualitas kebersihan destinasi yang mayoritas memberikan respon negatif karena kawasan Pulau Kumala terkesan dibiarkan rusak dan mengabaikan faktor kebersihan bahkan kurang adanya praktek kegiatan yang mengarah pada tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan.

#### 4.1.3. Kebijakan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab

Pengembangan pemasaran pariwisata disesuaikan dengan kondisi segmen pasar wisata yang ada sekaligus menumbuhkan segmen pasar wisata baru. Penentuan pasar wisata yang mengutamakan kualitas pengalaman serta tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan merupakan landasan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab, tidak sebatas memenuhi permintaan pasar tetapi juga memperhatikan karakteristik produk, mengingat Pulau Kumala berada ditengah Sungai Mahakam sebagai jalur transportasi air dan sumber air bersih serta kawasan lindung bagi satwa bekantan.

Segmen pasar wisata meliputi 3 kelompok antara lain yaitu 1) Kelompok mahasiswa dan keluarga mudasebagai pasar

utama yang cenderung melakukan aktivitas rekreatif dan edukatif berbasis alam sertabudaya. 2) Kelompok pelajar yang memanfaatkan waktu luangnya untuk berlibur. 3) Kelompok profesional sebagai potensi pasar yang akan tumbuh, secara kuantitas memang masih kurang, namun kelompok tersebut cenderung menekankan pada unsur edukasi alam dan budaya.

#### 1. Produk

Dalam memenuhi permintaan pasardan tetap memperhatikan karakteristik Pulau Kumala maka produk yang ditawarkan perlu memberikan nilai lebih pada destinasi, antara lain yaitu:

- a. Unsur edukasi alam dan budaya dengan memperkenalkan wisatawan tentang tanggung jawab terhadap keberlanjutan alam dan budaya. Mengangkat keunikan satwa bekantan dipadu unsur budaya kerajaan Hindu tertua, serta pola hidup ketergantungan komunitas lokal terhadap Sungai Mahakam sebagai potensi edukasi yang perlu dikembangkan.
- b. Penerapan program sertifikasi wisata hijau dan praktek ramah lingkungan yang mewajibkan wisatawan terlibat secara langsung dalam menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan, yaitu melalui aktivitas menjaga kebersihan Sungai Mahakam, konservasi habitat pesut dan satwa bekantan.
- c. Mengangkat sumber daya lokal sekaligus ramah lingkungan sebagai produk unggulan dalam menu kuliner, souvenir dan amenities wisata sehingga memiliki dampak secara langsung terhadap komunitas lokal dan mampu menciptakan keunikan atraksi.

#### 2. Harga

Penetapan harga perlu mempertimbangkan karakter pasar wisata yang didominasi kelompok mahasiswa dan keluarga mudasehingga penetapannya disesuaikan dengan kemampuan mereka, yaitu melalui penetapan harga yang wajar. Harga yang wajar yaitu harga yang memiliki orientasi nilai pada suatu destinasi sehingga mampu menjamin adanya rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu perlu penetapan harga yang menarik, bersaing dan kekinian (Kertajaya, 2008). Wisatawan dapat memilih produk dengan harga dan bentuk kegiatan yang berbeda terkait kontribusinya terhadap lingkungan.

3. Distribusi

Distribusi produk wisata melalui media *online* sangat dominan mempengaruhi perkembangan suatu destinasi, dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi maka suatu destinasi akan mudah dan cepat diterima oleh calon wisatawan. Berbeda halnya dalam penggunaan media lini atas karena pesan yang disampaikan cenderung terbatas oleh durasi waktu, halaman, kolom atau edisi terbit sehingga pesan yang disampaikan kurang lengkap, maka dengan adanya media *online* akan lebih efektif. Kemampuan media *online* dalam mengemas materi secara ringkas dan cepat melalui tampilan video, gambar, suara dan tulisan, maka peran media *online* tidak hanya mampu mewujudkan kesadaran, ketertarikan dan keinginan calon wisatawan namun mampu menciptakan keputusan dalam berwisata. Selain memanfaatkan peran jasa perantara, pelaku bisnis, akademisi, dan jurnalis, maka pengelola Pulau Kumala perlu mempertimbangkan pemanfaatan peran dari :

a. *Endorser*

Melalui media sosial para *endorser* dapat memberi informasi seputar kegiatan berwisatanya, sehingga calon wisatawan yang tertarik untuk berwisata dapat mencari informasi melalui akunnya. Kebiasaan *endorser* menceritakan pengalaman berwisatanya akan menjadi *viral* bagi followersnya dan sesama pengguna media sosial, yang secara tidak langsung hasil cerita tersebut menjadi sumber informasi sekaligus menciptakan motivasi berwisata (Wei Hong Li. et al 2014). Fenomena ini perlu ditindaklanjuti dengan menjalin kerjasama antara pengelola Pulau Kumala dengan pemilik akun media sosial yang memiliki preferensi terhadap pulau Kumala dan memiliki *followers* aktif.

b. Komunitas

Memanfaatkan peran komunitas yang memiliki preferensi terhadap lingkungan dan budaya yang dianggap efektif sebagai saluran distribusi. Adanya beberapa komunitas khususnya yang memiliki preferensi terhadap Pulau Kumala, maka pemanfaatan *website* dari komunitas tersebut dapat digunakan sebagai saluran distribusi sekaligus

melakukan *positioning* produk pada pasar sasaran yang tepat.

4. Promosi

a. Advertising

Menciptakan *brand* Pulau Kumala yang menekankan unsur lingkungan sebagai komitmen dalam menciptakan keberlanjutan. Langkah tersebut merupakan upaya mewujudkan pariwisata yang bertanggung jawab dengan memanfaatkan *brand* induk "Wonderful Indonesia" atau "Pesona Indonesia". Konsep *brand* bukan sekedar produk tetapi sebagai kepribadian, keunikan dan relasi emosional antara destinasi dengan wisatawan (Klein, 2000). *Brand* Pulau Kumala disampaikan melalui media televisi dalam bentuk tayangan video dengan *coverage placement* yaitu program wisata di stasiun televisi yang memiliki efektivitas tinggi dalam menampilkan destinasi. Dengan media *online* dapat memanfaatkan *homepage sponsorship*, *mobile advertising*, *display advertising placement*, sedangkan media luar ruang memanfaatkan *videotron*, *billboard*, dan *wrapping sticker* pada kendaraan *taxi* atau *bus*. Dalam hal penggunaan media cetak perlu meningkatkan kerjasama dengan perusahaan *airlines* untuk mengulas destinasi pada *Inflight Magazine*. Pesan atau materi yang disampaikan harus menerapkan promosi yang bertanggung jawab sesuai kondisi aktual dan tidak menciptakan harapan wisatawan yang berlebihan.

b. Promosi Penjualan

Sebagai upaya menarik wisatawan untuk berkunjung, maka perlu menciptakan insentif yang disalurkan melalui pelaku bisnis dan industri. Para pelaku bisnis dan industri dapat membuat paket menarik potongan harga atau paket wisata dengan kombinasi beberapa destinasi unggulan lain yang berbasis alam dan budaya. Selain itu perlunya mengikuti *travel mart*, *expo*, *trade show* di berbagai penjuru nusantara dan mengutamakan target pasar sasaran sesuai origin wisatawan dan waktu kunjungan berwisata. Menurut Seaton dan Bennett (2004) bahwa strategi ini mampu mendorong dalam menciptakan keputusan berwisata secara cepat, memenangkan persaingan dengan merebut pasar

wisata dari destinasi yang lain dan mampu meningkatkan tingkat kunjungan di saat *low season*.

- c. Penyelenggaraan *Event*  
Menciptakan lama tinggal dan total belanja wisatawan yang berkontribusi terhadap nilai ekonomi pada destinasi, maka perlu mewujudkan keanekaragaman atraksi dengan menyelenggarakan berbagai *event* dalam bentuk festival, karnaval, perayaan budaya dan kompetisi secara tepat yang berbasis pada sumber daya *iconic* seperti bekantan, ikan pesut, Sungai Mahakam, budaya Kutai, Dayak, hingga kebudayaan Hindu tertua. Adapun *event* yang akan diselenggarakan perlu dibuat kalender yang disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yaitu mempertimbangkan origin dan waktu berkunjung wisatawan, sehingga penyelenggaraan *event* tersebut tidak terkesan sia-sia. Menurut Dwyer, Wickens, (2013) bahwa penyelenggaraan *event* dapat menciptakan citra destinasi dengan menjaga keseimbangan antar pemangku kepentingan dan permintaan pasar melalui konsep *VICE (visitors, industry, community, environment)*. Konsep tersebut dapat menciptakan sinergi antar komponen dalam mewujudkan keberlanjutan destinasi dan penyelenggaraan *event* itu sendiri.
- d. Publisitas  
Melalui publisitas, maka kredibilitas destinasi menjadisemakin tinggi karena informasi yang disampaikan lebih mudah dipercaya sebagai informasi berita berdasarkan fakta (Bennett dan Strydom 2001). Sebagai upaya yang perlu dilakukan dalam langkah publisitas ini yaitu dengan mengundang para jurnalis dan mengirim berbagai artikel menarik, foto atau tayangan video kepada berbagai editor media. Penggunaan berbagai macam media baik cetak, elektronik maupun *online* secara berulang-ulang sangat diperlukan terlebih berkaitan dengan kegiatan festival, karnaval, perayaan budaya, kompetisi dan segala kejadian istimewa di Pulau Kumala.

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kajian dan pembahasan maka dalam pengembangan pemasaran Pulau Kumala diperlukan adanya upaya untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar dengan karakteristik destinasi, sehingga dalam implementasi pemasaran pariwisata perlu mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain yaitu 1) Menekankan produk pada unsur edukasi dan praktek ramah lingkungan serta pemanfaatan sumber daya lokal. 2) Penetapan harga yang wajar sehingga mampu memberikan nilai lebih dalam menjamin tanggung jawab terhadap lingkungan. 3) Penentuan saluran distribusi tidak sebatas melibatkan jasa perantara, para pelaku bisnis industri, akademisi dan jurnalis namun perlu memanfaatkan *endorser* dan beberapa komunitas yang memiliki tanggung jawab terhadap alam. 4) Menciptakan branding yang menekankan unsur lingkungan melalui berbagai media. 5) Menyediakan potongan harga atau paket wisata dengan kombinasi beberapa destinasi unggulan dan mengikuti ajang *travel mart, expo* serta *trade shows*. 6) Menyelenggarakan event festival, karnaval, perayaan budaya dan kompetisi secara tepat. 7) Mengundang para jurnalis dan mengirim artikel, foto, video kepada editor media media serta pemanfaatan berbagai media untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang.

## Daftar Pustaka

- [1] Bennett, JA., Strydom, JW. 2001. Introduction to Travel and Tourism Marketing. Juta and Company Ltd. Lansdowne.
- [2] Dewi, Ike Janita. 2011. Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- [3] Dwyer, Larry., Wickens, Eugenia. 2013. Event Tourism and Cultural Tourism: Issues and Debates. London.
- [4] Kelin, Naomi, 2000. No Logo : Taking Aims at The Brand Bullets. Vintage Canada. Toronto
- [5] Kertajaya, Hermawan. 2008. New Wave Marketing. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- [6] Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management, 13th Edition. Pearson Education. New Jersey.
- [7] Marpaung, Happy 2002. Pengetahuan Kepariwisata . Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.

- [8] Mill, Robert Christie., Morrison Alastair M. 2012, *The Tourism System*. Kendall Hunt Publishing Company. Seattle.
- [9] Ottman, Jacquelyn. 1992. *Green Marketing : Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood NTC Publishing Group. Illinois.
- [10] Seaton A. V., Bennett, MM. 2004. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. 6th Edition. Thomson. London.
- [11] Spenceley Anna. 2008. *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development*. Earthscan. London.
- [12] Wei Hong Li., Yan Yan XU., Fang Zeng. 2014. *Celebrity Endorsement in Tourism Marketing*. International Conference on E-Commerce and Contemporary Economic Development. DEStech Publication INC. Pennsylvania.