Strategi Pengembangan Bisnis Destinasi Wisata Pantai

Jajang Burhanudin¹, Eris Sudarisman²– Politeknik LP3I Bandung

ABSTRAK

Pengembangan bisnis destinasi wisata pantai merupakan topic yang menarik untuk dikaji. Terlebih dalam konteks Indonesia yang saat ini tengah berfokus pada percepatan pembangunan di kawasan rebana dan kawasan selatan Jawa Barat. Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi kajian teoritis terkait komponen destinasi wisata yang dihubungkan dengan pengembangan strategi bauran pemasaran wisata. Ditemukan adanya keterkaitan konsep yang saling mendukung diantara keduanya. Hal itu bisa digunakan menjadi acuan dalam penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: Komponen Destinasi, Wisata Pantai, Bauran Pemasaran, Bisnis Wisata Pantai

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia melalui Peraturan Presiden (Perpres) nomor 8 tahun 2021 telah membuat keputusan untuk melakukan percepatan pembangunan di kawasan rebana (Kab. Subang, Kab. Sumedang, Kab. Indramayu, Kab. Cirebon, Kota Cirebon dan Kab. Kuningan) dan Kawasan Selatan Jawa Barat (Kab. Sukabumi, Kab. Cianjur, Kab. Tasikmalaya, Kab. Ciamis, Kab. Pangandaran).

Sebagaimana Pepres nomor 8 tersebut disebutkan bahwa salah satu arah dari percepatan pembangunan antara lain pengembangan sektor wisata Pantai Selatan Jawa Barat antara lain pengembangan destinasi wisata Pantai Selatan Kab. Sukabumi, Kab. Cianjur, Kab. Garut, Kab. Tasikmalaya dan Kab. Pangandaran.

Pengembangan bisnis destinasi wisata dilakukan dengan pendekatan optimalisasi baruran pemasaran bisnis, memperhatikan pemodelan proses bisnis dan etika bisnis (Harto, Fachrurazi, & dkk, 2021). Tetapi sebagaian lainnya mengandalkan pendekatan pada pengembangan komponen destinasi wisata.

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi beberapa pendekatan yang mungkin dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi bisnis daerah wisata pantai. Dari penelusuran melalui google scholar (<https://scholar.google.com/>) pada rentang waktu dari tahun 2010 sampai tahun 2022 belum ada satu penelitian pun yang sama dengan topik penelitian ini terkait Pengembangan Bisnis Destinasi Wisata Pantai.

LANDASAN TEORI

Faktor-Faktor Sukses Pengembangan Destinasi Wisata

Pengembangan destinasi wisata akan berhasil bila seluruh komponennya seperti infrastuktur, aksesibilitas, lingkungan, keramahan masyarakat local, seni dan tradisi budaya serta kegiatan wisata dapat terpenuhi (Morgan et al., 2011). Destinasi wisata yang menarik dan sangat berkesan dalam beberapa studi ditunjang oleh banyak faktor. Kozak & Buhalis (2019) menyampaikan beberapa faktor yaitu kepercayaan, politik, produk, bisnis, distribusi, aksesibilitas, kerjasama organisasi, fasilitasi, perencanaan, pendidikan, keuntungan ekonomi dan manfaat sosial budaya. Hal tersebut tergambarkan dalam hubungan yang baik, komunikasi, persahabatan, komitmen kolaborasi, perdamaian dan stabilitas. Kemudian dukungan politik, kebanggaan dalam kolaborasi, daya saing jaringan. Kompatibilitas, pelengkap, konsistensi, kreasi, rencana perjalanan. Pengalaman yang berkesan, branding, kerjasama, kreasi, akses pasar, upaya penjualan. Selanjutnya saluran distribusi, digital & teknologi, platform penjualan, kemasan dinamis. Transportasi, infrastruktur, jaringan, distribusi, informasi, link, fleksibilitas. Lalu adanya dukungan politik, sokongan Dewan Pariwisata/ Asosiasi, Kepemimpinan, Saling menguntungkan. Visa, Formalitas, Kemudahan akses. Koordinasi, sumber daya, keberlanjutan. Pendidikan, pertukaran, pendidikan wisata. Manfaat bersama, Pengembalian investasi, Ekuitas. Festival, acara, konferensi, pertukaran siswa, pertukaran budaya

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008) menyampaikan empat dimensi dari faktor penting sukses bisnis destinasi yaitu orientasi strategis, identitas dan citra destinasi, keterlibatan pemangku kepentingan dan implementasi, pemantauan, dan peninjauan. Orientasi strategis meliputi statistik kunjungan dan kuantifikasi dan segmentasi pasar utama destinasi, kompetisi utama, tren pariwisata, orientasi jangka panjang, daya saing internasional, perbaikan infrastruktur, integrasi dengan rencana pariwisata nasional/regional, sikap warga terhadap pariwisata, budaya, nilai, dan gaya hidup lokal, kekayaan dan penciptaan lapangan kerja serta kualitas hidup penduduk, upaya mengatasi kepadatan, penanganan masalah lingkungan, masalah musiman, manfaat pariwisata dan pengembangan skenario. Identitas dan citra destinasi terdiri dari kebutuhan untuk mengembangkan identitas merek, asosiasi merek, pengembangan citra, pemosisian, koordinasi materi promosi industri, inovasi saluran komunikasi, meningkatkan branding dan kesadaran merek serta pengalaman wisatawan. Adapun keterlibatan pemangku kepentingan berkenaan dengan perencanaan pemerintah secara nasional dan daerah, keterlibatan dinas pariwisata setempat, pelibatan penduduk lokal dalam perencanaan, keterlibatan bisnis lokal, komunikasi antar pemangku kepentingan (publik, swasta dan warga) dan kepemimpinan. Adapun implementasi pemantauan dan peninjauan merupakan skala waktu untuk setiap tugas dan kebutuhan pemantauan dan tinjauan.

Lee, S. W., & Xue, K. (2020) mengemukakan pengembangan destinasi melalui tiga dimensi citra yaitu citra budaya, citra lingkungan, dan citra sosial ekonomi. Kesemuanya sangat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan pada destinasi. Citra budaya terdiri dari atraksi budaya yang menarik, tempat wisata sejarah yang menarik, festival/acara budaya yang menarik, masakan lokal yang menggugah selera, seni dan kerajinan lokal yang menarik, pengalaman budaya yang berkualitas, identitas budaya dan tradisi yang unik, pelestarian budaya yang baik dan banyaknya kesempatan belajar budaya. Sedangkan citra lingkungan meliputi tempat

wisata alam yang menarik, lingkungan yang bersih dan rapi, pelestarian alam yang baik, perawatan gedung yang baik, tingkat pencemaran air, tingkat polusi udara yang rendah, tingkat polusi suara yang rendah, cuaca dan iklim yang menyenangkan, suasana tenang dan santai, fasilitas dan kegiatan rekreasi/outdoor yang baik, masalah kemacetan lalu lintas yang rendah serta tidak terlalu ramai dengan orang. Adapun citra sosial ekonomi tercermin dari keamanan kota, keramahan dan keramahan penduduk setempat, kemudahan untuk mengakses tempat/ area di kota, sistem transportasi umum yang baik, infrastruktur publik yang baik, ekonomi lokal yang kuat, beragam bisnis milik lokal, kehidupan malam dan pusat hiburan yang bagus, fasilitas belanja bagus, harga barang dan jasa yang wajar, reputasi yang baik, ketersediaan fasilitas dan informasi pariwisata, banyak atraksi dan aktivitas wisata, serta penawaran wisata berkualitas

Bulchand-Gidumal, J. (2022) menyampaikan pengembangan destinasi wisata dari enam area kecerdasan yaitu ekonomi cerdas, wisatawan cerdas, warga cerdas, keberlanjutan cerdas, tata kelola yang cerdas dan mobilitas cerdas. Ekonomi cerdas terdapat tiga dimensi yaitu kewirausahaan dan inovasi, bisnis dan promosi, serta layanan tambahan. Wisatawan cerdas terdiri dari tiga dimensi yaitu kesehatan dan keamanan, Aksesibilitas dan inklusivitas, Fasilitas dan pengalaman. Warga cerdas juga terdiri tiga dimensi yaitu pendidikan, integrasi dengan wisatawan, produktivitas dan lapangan kerja. Keberlanjutan cerdas terdiri dari dimensi keberlanjutan infrastruktur, keberlanjutan perencanaan destinasi, keberlanjutan ekonomi pariwisata. Adapun tata kelola yang cerdas dijelaskan oleh dimensi modal sosial, kepemimpinan, data dan teknologi. Mobilitas cerdas yaitu dimensi transportasi antar destinasi, transportasi antar daerah, dan manajemen mobilitas.

Selanjutnya, faktor-faktor sukses pengembangan destinasi wisata berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan (Lee, S. W., & Xue, K, 2020) (Othman, et.al., (2020)., berpengaruh terhadap peningkatan kesan dan niat wisata berkelanjutan (Liu, C. H., Jiang, J. F., & Gan, B., 2021).

Bauran Pemasaran sebagai Strategi Bisnis Wisata

Bauran pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam mewujudkan dan menetapkan keputusan yang mengarah pada keputusan strategi bisnis. Dalam banyak penelitian, pemodelan bauran pemasaran digunakan untuk memahami dampak kinerja program bisnis (Morgan, Whitley, Feng, Chari, 2019) Teori bauran pemasaran diklasifikasikan sebagai bagian dari strategi bisnis (Chumme, P., 2021).

Bauran pemasaran dalam bisnis barang dagangan umum terdiri dari 4P, yaitu Produk dan Layanan, Harga, Properti dan Saluran Distribusi (Tempat), dan Promosi. Sedangkan bauran bisnis untuk sektor jasa ditambah dengan tiga komponen menjadi 7Ps sebagai berikut: karyawan, proses jasa dan karakteristik fisik (Chumme, P., 2021). Agak sedikit berbesa dengan itu, 7Ps selain 4Ps utama ditambah personalization, personel dan prosedur (Goldsmith, 1999). Sedangkan Boom & Bitner (1980) memformulasikan 7Ps dengan menambahkan 4Ps dengan participant, physical evidence, dan process.

Yang menarik dalam perjalanan selanjutnya teori bauran pemasaran bisnis wisata berkembang menjadi 8 Ps (Pomeroy, A., & Johnson, L. W., 2018) bahkan berkembang menjadi 10 Ps yaitu 4Ps yang ditambahkan *participants, process, physical evidence, partnership, packaging and programming*. Dan agak sedikit berbeda dengan itu, Lim, W. M. (2021),

mengusulkan 10 Ps dengan formula *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, partnership, and policy perspective*.

Elemen bauran pemasaran bisnis ini menjadi variabel dalam faktor internal perusahaan (Devi & Triyuni, 2021). Sebagai kapabilitas internal merupakan sumber daya faktor penting untuk mempengaruhi keunggulan bersaing (Kotler et al, 2021).

Bauran pemasaran bisnis jasa (7Ps) memiliki peran penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. strategi bauran pemasaran jasa dibutuhkan menjaga hubungan jangka panjang antara pengelola jasa dan wisatawan (Elgarhy & Mohamed, 2022). bauran bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Othman, Harun, De Almeida & Sadq, 2020). Dari studi yang dilakukan ditemukan bahwa variabel proses adalah prediktor yang paling signifikan, diikuti oleh orang, harga, produk (layanan), bukti fisik, dan tempat (lokasi), masing-masing. Hanya promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Siripipatthanakul, Phayaphrom, Nurittamont & Chana, 2021). Lima dari tujuh elemen bauran bisnis berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan tetapi kegiatan promosi dan proses pariwisata tidak memuaskan wisatawan (Hasan & Islam, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini dirancang untuk mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis destinasi wisata pantai dengan melakukan telaah teoritis secara sistematis (*systematic literature review*) yang disarikan dari beberapa jurnal yang relevan yang menyediakan kajian yang cukup luas terkait pariwisata utamanya mencakup komponen destinasi wisata dan pemasaran bisnis wisata.

PEMBAHASAN

Dari beberapa artikel jurnal, terdapat banyak area yang cocok untuk diintegrasikan. Dengan menggunakan pendekatan 10Ps bauran promosi bisnis pariwisata menjangkau hampir semua indikator yang digunakan para peneliti pada komponen pengembangan destinasi wisata. Dengan demikian secara teoritis ditemukan hubungan yang saling mendukung diantara keduanya. Dan teori 10Ps yang paling mendekati dan dapat digunakan untuk selanjutnya adalah teori dari Lim, W. M. (2021).

Product menyerap indikator atraksi budaya yang menarik, tempat wisata sejarah yang menarik, festival/ acara budaya yang menarik, masakan lokal yang menggugah selera, seni dan kerajinan lokal yang menarik, pengalaman budaya yang berkualitas, identitas budaya dan tradisi yang unik, pelestarian budaya (Lee, S. W., & Xue, K., 2020). *Price* memasukkan indikator harga barang dan jasa yang wajar (Lee, S. W., & Xue, K., 2020). *Place* menggunakan beberapa indikator seperti saluran distribusi/ digital/ teknologi/ platform penjualan (Kozak & Buhalis, 2019). *Promotion* mengambil ketersediaan fasilitas dan informasi pariwisata (Lee, S. W., & Xue, K., 2020), identitas merek, asosiasi merek, pengembangan citra dalam mempertahankan reputasi produk (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021), pemosisian, koordinasi materi promosi industri, inovasi saluran komunikasi, meningkatkan branding dan kesadaran merek (Baker, M. J., &

Cameron, E.,2008) (Harto & Sumarni, 2021) (Harto & Taufikurachman, 2018)bisnis dan promosi (Bulchand-Gidumal, J., 2022).

Physical Effidance menggunakan tempat wisata alam yang menarik, lingkungan yang bersih dan rapi, pelestarian alam yang baik, perawatan gedung yang baik , tingkat pencemaran air, tingkat polusi udara yang rendah, tingkat polusi suara yang rendah, cuaca dan iklim yang menyenangkan, suasana tenang dan santai, fasilitas dan kegiatan rekreasi/outdoor yang baik, masalah kemacetan lalu lintas yang rendah serta tidak terlalu ramai dengan orang (Lee, S. W., & Xue, K., 2020). penanganan maslah lingkungan, perbaikan infrastruktur kepentingan (Baker, M. J., & Cameron, E.,2008) Fasilitas dan pengalaman (Bulchand-Gidumal, J., 2022). proses dapat menonjolkan Aksesibilitas dan inklusivitas (Bulchand-Gidumal, J., 2022) Kemudahan akses (Kozak & Buhalis, 2019) transportasi antar destinasi, transportasi antar daerah, dan manajemen mobilitas(Bulchand-Gidumal, J., 2022) kemudahan untuk mengakses tempat/area di kota (Lee, S. W., & Xue, K., 2020)

Participant terkait dengan indikator pendidikan, integrasi dengan wisatawan, produktivitas dan lapangan kerja (Bulchand-Gidumal, J., 2022) keramahan dan keramahan penduduk setempat (Lee, S. W., & Xue, K., 2020). *Partnership* berhubungan dengan pelibatan penduduk local dalam perencanaan, keterlibatan bisnis local, integrasi dengan rencana pariwisata nasional/regional, penciptaan lapangan kerja serta kualitas hidup penduduk, kepadatan yang diatasi, (Baker, M. J., & Cameron, E. (2008) komunikasi antar pemangku kepentingan (public, swasta dan warga) dan kepemimpinan (Lee, S. W., & Xue, K., 2020) hubungan yang baik/komunikasi/ persahabatan/ kolaborasi komitmen/ perdamaian/ stabilitas (Kozak & Buhalis, 2019). *Packaging* berkenaan dengan keuntungan ekonomi dan manfaat budaya (Lee, S. W., & Xue, K., 2020)

Sedangkan *Programming/ Policy Perspective* terdiri dari dukungan politik, daya saing internasional, statistik kunjungan disertakan dan pasar utama destinasi dikuantifikasi dan disegmentasi, kompetisi utama, tren pariwisata, orientasi jangka panjang (Baker, M. J., & Cameron, E. (2008), dukungan politik/ Dewan Pariwisata/ Asosiasi/ Kepemimpinan /Saling menguntungkan (Kozak & Buhalis, 2019).

KESIMPULAN

Telaahan teori secara sistematis menyiratkan bahwa pengembangan bisnis wisata pantai dapat menggunakan pendekatan yang menggunakan bauran pemasaran bisnis wisata 10Ps dengan indikator-indikator yang muncul dari hasil kajian teori tentang pengembangan komponen destinasi wisata. Hal ini bisa menjadi acuan yang komprehensif yang mencakup kedua domain tersebut. Dan akan semakin menarik serta memberikan penguatan jika kemudian dilanjutkan dengan penelitian empiris. Penelitian ini masih terbatas pada analisis isi dari beberapa artikel jurnal. Akan sangat lengkap bila digunakan secara bibliometric.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.
- Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), *Marketing of services. American Marketing Association*, 47-51

- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100689.
- Chumme, P. (2021). The Development of Marketing Strategy of Community Enterprise in Sa Kaeo Province. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 2777-2783.
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185-197.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24.
- Goldsmith R. E. (1999). The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178-185.
- Hasan, M. M., & Islam, M. F. (2020). The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla. *The Cost and Management*, 48(2), 30-40.
- Harto, B., & Sumarni, N. W. (2021). Optimizing The Brand Awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME Through The Go Online System. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2018). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of 3rd International Conference on Economic and Social Science (ICON-ESS)* (pp. 23-30). Banda Aceh: EAI.
- Harto, B., Fachrurazi, & dkk. (2021). *Dasar Manajemen Bisnis*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Lim, W. M. (2021). A marketing mix typology for integrated care: The 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 453-469.
- Liu, C. H., Jiang, J. F., & Gan, B. (2021). The antecedent and consequence behaviour of sustainable tourism: integrating the concepts of marketing strategy and destination image. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 829-848.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. *Destination brands: Managing place reputation*, 3, 3-19.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*.

Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Nurittamont, W., & Chana, P. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 1-12.