



STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA PADA DESA WISATA TANJUNGGAYA PASCA PANDEMI COVID-19

Anang Martoyo¹

Gita Puspita²

Rino Istarno³

¹Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Bank Rakyat Indonesia

Email: anang.martoyo@bri-institute.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Khairiyah

Email: gitapuspita555@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Khairiyah

Email: rino.istarno82@gmail.com

Diterima : 11 Juli 2022

Direview : 5 Agustus 2022

Dipublikasikan : 31 Agustus 2022

Abstract

After the Covid-19 Pandemic, Tanjungjaya Tourism Village has the opportunity to increase the number of tourist visits and develop the potential of the village. Tourism service managers need to determine the right marketing strategy by optimizing the resources they have. This study aims to determine the marketing strategy of Tanjungjaya Tourism Village through the 7P marketing mix and the 4A concept. The method used is a qualitative descriptive approach, the data sources obtained from observations, surveys, in-depth interviews, and information from local officials, business actors, and visitors are then synthesized based on relevant references. The results of the study explain that the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) and 4A Tourism Support components (attraction, amenity, accessibility, dan ancillary) have been used to improve marketing performance, but need to be optimized. in communicating the uniqueness of natural resources, regional traditions, creating a brand image, special cooperation with travel agents, ease of access, excellent service, guides, and the addition of clinic facilities, ATMs, and supermarkets.

Keywords: *Marketing Strategy, Tourism Village, Tanjungjaya.*

Abstrak

Pasca Pandemi Covid-19, Desa Wisata Tanjungjaya memiliki kesempatan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan mengembangkan potensi desanya. Pengelola jasa wisata perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan cara mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Desa Wisata Tanjungjaya melalui bauran pemasaran 7P dan konsep 4A. Metode yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sumber data diperoleh dari kegiatan observasi, survey, wawancara mendalam, informasi dari pejabat daerah, pelaku usaha, dan pengunjung yang kemudian disintesa berdasarkan referensi yang relevan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) dan komponen Penunjang Wisata 4A (attraction, amenity, accessibility, dan ancillary) telah digunakan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, namun perlu dioptimalkan dalam mengkomunikasikan keunikan sumberdaya alam, tradisi khas daerah, menciptakan brand image, kerjasama dengan agen travel, kemudahan akses, layanan prima, penyediaan pemandu, dan penambahan fasilitas klinik, ATM, serta swalayan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Desa Wisata, Tanjungjaya.*

PENDAHULUAN

Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung Kecamatan Panimbang Kabupaten Pandeglang merupakan destinasi wisata di wilayah Propinsi Banten. Desa Tanjungjaya termasuk Desa Wisata yang berada di KEK Tanjung Lesung selain Desa Kertajaya, Desa Sumberjaya, Desa Sukajadi, Desa Mangkualam, Desa Banyuresmi, Desa Sukarame, dan desa-desa lainnya. Desa Tanjungjaya berada diantara pantai dan perbukitan yang penuh dengan keindahan serta dapat dijadikan destinasi wisata yang menyenangkan dan menenangkan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Desa Tanjungjaya termasuk 100 Besar Desa Wisata Terbaik versi Anugerah Desa Wisata Indonesia dari Total 3.418 Desa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022.

Pandemi *Covid-19* yang berlangsung selama 2 (dua) tahun lebih sejak tahun 2019 mampu membuat lumpuh perekonomian dan bidang lainnya. Industri pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang terdampak paling parah akibat pandemi *Corona Virus Disease 19*. Adanya pembatasan perjalanan yang diberlakukan di berbagai wilayah Nusantara dalam rangka pencegahan penyebaran corona baik anjuran maupun pelarangan keluar kota, pemasangan tutup pada jalur batas antar daerah, penolakan adanya kunjungan orang luar daerah, pemberian batas dalam bepergian, dan persyaratan administrasi mengakibatkan menurunnya jumlah wisatawan. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Pandeglang terjadi penurunan jumlah pengunjung KEK Tanjung Lesung dari tahun 2017 sebesar 3,83 juta orang menjadi 2,40 juta orang pada tahun 2019 dan 1,91 juta orang pada tahun 2020.

Semenjak akhir tahun 2021 pemerintah memutuskan untuk memberikan izin kembali pada aktivitas kegiatan ekonomi masyarakat khususnya sektor wisata karena sudah dapat dikendalikannya virus *corona*, walaupun tetap wajib patuh pada prokes 5 M. Pengambilan keputusan ini merupakan ikhtiar agar terjadi pemulihan perekonomian, karena sektor ini berkontribusi besar pada perolehan *income* daerah maupun pendapatan nasional. Pemerintah Indonesia juga sudah diberikan izin oleh WTC (*World Trade Center*) melalui *Safe Travels Stamp for Safety Protocols* sejak 24 Juli 2020. Hal ini membuka kembali peluang dan harapan bagi pengelola destinasi wisata dalam upaya mengundang pengunjung atau wisatawan, baik wisatawan domestik (lokal) atau wisatawan mancanegara.

Strategi dalam memasarkan desa wisata adalah sebuah rencana dalam mencapai sasaran kepariwisataan dan mempengaruhi wisatawan agar dapat menikmati berbagai macam sumberdaya yang dimiliki desa wisata yang terdiri dari keunikan alam, atraksi, dan tradisi asli daerah. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat mengundang para wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata untuk menikmati sensasi paket wisata yang ditawarkan.

Hasil penelitian (Buditiawan, 2021) menyatakan bahwa upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran pariwisata, yaitu dengan cara memperbaiki aksesibilitas jalan, penambahan daya tarik wisata, dan penyediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata seperti hotel dan restoran serta pengurangan biaya sewa kendaraan melalui sistem subsidi. Sedangkan (Sabon et al., 2018) dalam penelitiannya tentang Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia, menyatakan bahwa daya tarik pengunjung ke destinasi wisata dipengaruhi oleh ketepatan dalam menyusun strategi baik pendanaan, penyediaan fasilitas, dan regulasi dari pemerintah. Daftar prioritas destinasi wisata yang telah dikembangkan dan memberikan hasil positif diantaranya adalah: KEK Tanjung Lesung, Gunung Bromo, Borobudur, dan Mandalika.

Pendukung aktivitas pemasaran pariwisata di Pantai *Dream Island*, diantaranya 1) *Product*: snorkeling, sepeda air, cano, makan malam di dekat pantai, 2) *Price*: harga tiket sesuai target sasaran dan terjangkau didasari dengan pertimbangan modal awal, keuntungan yang didapat, pajak, jasa pelayanan, biaya pelayanan dan lainnya; 3) *Place*: pemasaran langsung dan tidak langsung (via *agent tour*); 4) *Promotion*: promo kepada agen travel dan media sosial; 5) *People*: keamanan, petugas tiket, juga penghibur yang sebelumnya dilatih terlebih dahulu; 6) *Process*: sistem dengan standar layanan didukung pegawai yang memiliki kompetensi, komitmen, dan loyalitas; 7) *Physical Evidence*: gedung, atap restoran, dan lumbung SPA menggunakan material bangunan alami seperti kayu dan ilalang (Samosir dan Mahagangga, 2020).

Hasil penelitian (Mahardhika, 2018) menemukan bahwa produk, lokasi, variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kembali niat berkunjung wisatawan ke pantai Parangtritis Yogyakarta. Sedangkan (Chaerunissa dan Yuniningsih, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengembangan pariwisata di Desa Wisata Wonolopo dapat dilakukan dengan menggunakan enam komponen pengembangan pariwisata yaitu *Attraction, Accessibilities, Amenities, Acomodation,*

Activity, dan Ancillary. Hasil penelitian Basiya dan Rozak dalam (Millenia et al., 2021) menyatakan bahwa minat kunjung ulang dapat timbul bila ada penilaian positif pada suatu destinasi wisata, penilaian positif ini terkait salah satunya mengenai komponen 4A destinasi wisata, yakni atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas pendukung (*amenity*) dan fasilitas tambahan (*ancillary service*). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan dan analisis konsep 4A dapat menjadi pedoman untuk membantu perencanaan pengembangan serta pengelolaan suatu destinasi wisata agar mampu meningkatkan minat kunjung wisatawan ke destinasi tersebut.

Hasil penelitian (Muhammad et al., 2021), menyatakan bahwa ketersediaan aspek aksesibilitas, amenitas dan *ancillary service* sudah cukup mendukung akan tetapi masih diperlukan adanya pengembangan transportasi khusus yang menghubungkan antar obyek wisata, pusat informasi pariwisata, *money changer*, gedung pertunjukan, serta beberapa ruas jalan yang masih perlu diperbaiki sehingga wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Malino mendapatkan kenyamanan.

Perekonomian sektor wisata yang mulai menggeliat kembali pasca pandemi *Covid-19* membuka peluang bagi pengelola obyek wisata untuk menawarkan kembali destinasi wisata unggulan yang ada di daerahnya, termasuk salah satunya di Desa Wisata Tanjungjaya di Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung melalui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi pemasaran sebagai bentuk perencanaan jangka panjang dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk menyediakan produk jasa wisata dan layanan yang prima bertujuan untuk mempengaruhi dan menarik bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Tanjungjaya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dengan membatasi permasalahan penelitian pada strategi bauran pemasaran dan konsep 4A (*Accessibilities, Attraction Amenities, Ancillary*), maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Desa Wisata Tanjungjaya di KEK Tanjung Lesung Pandeglang pasca pandemi *Covid-19*.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Pariwisata

Manajemen pemasaran merupakan ilmu tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam kegiatan pengelolaan dan sosial di mana secara pribadi atau gabungan orang mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk/layanan berharga kepada orang/kelompok tertentu. Adapun pengertian menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah rencana dan penerapan tahapan konsep produk/jasa, penentuan penawaran, kegiatan promo, sampai pendistribusiannya dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan pemahaman ini, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan utama yaitu memberikan kepuasan konsumen dengan menciptakan nilai (*value*) dari produk/jasa, harga, promosi, distribusi, fasilitas, petugas, dan proses layanan.

Untuk dapat mencapai tujuan utama pemasaran pariwisata berupa kepuasan konsumen dan tujuan bisnis berupa peningkatan penjualan maupun keuntungan melalui penambahan jumlah pengunjung, kegiatan pemasaran perlu dikelola dengan baik oleh manajer. Seorang pimpinan penjualan bertugas mencari, mempengaruhi, mengupayakan, dan meningkatkan ketertarikan konsumen melalui pemberian dan menyampaikan informasi tentang nilai (*value*) produk/jasa yang dimiliki kepada *customer* maupun *consumer*.

Undang-Undang No. 10 th. 2009 menjelaskan pengertian pariwisata adalah segala apapun yang ada hubungannya dengan kewisataan, tentang penawaran objek dan peluang atau ancaman, serta upaya pengelolaan bisnis yang berhubungan dengan kepariwisataan. Kepariwisata sebagai salah satu bisnis di bidang jasa, kegiatan pemasarannya lebih mengutamakan pada layanan, petugas, dan fasilitas yang disediakan. Pemasaran pariwisata menurut Yoeti dalam (Ratu & Adikampana, 2016) merupakan seluruh aktivitas dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberikan layanan yang prima sehingga wisatawan mendapatkan kepuasan dan pelaku usaha mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko minimal. Berdasarkan konsep ini, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata dapat dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan kemudian

mengupayakan pelayanan prima kepada wisatawan, mengingat bahwa produk pariwisata memiliki ciri tersendiri yang berbeda dengan produk/jasa lainnya.

Mengacu pada konsep di atas, agar Desa Wisata dapat menjadi perhatian dan dikunjungi oleh wisatawan, maka perlu menyiapkan sumberdaya-sumberdaya penting diantaranya: kecirikhasan atau keunikan (*differentiation*) dan keaslian (*originality*) sumberdaya alam, budaya asli daerah, fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai, akses masuk ke lokasi yang mudah, serta peran atau kontribusi masyarakat setempat dalam mendukung pengembangan desa wisata.

Strategi Pemasaran

Rencana jangka panjang perlu disusun dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan keuntungan organisasi bisnis. (Kotler & Armstrong, 2013) mendefinisikan strategi dalam pemasaran sebagai kerangka yang direncanakan oleh organisasi bisnis dalam upaya mencapai sasarannya. Sedangkan menurut Chandra dalam (Ratu & Adikampana, 2016) dalam risetnya menyatakan bahwa strategi pemasaran berhubungan dengan perencanaan yang mewakili harapan organisasi bisnis dalam meningkatkan permintaan produk/jasa melalui berbagai aktivitas program kerja pemasaran.

Strategi dalam memasarkan desa wisata adalah sebuah rencana dalam mencapai sasaran kepariwisataan dan mempengaruhi wisatawan agar dapat menikmati berbagai macam sumberdaya yang dimiliki desa wisata yang terdiri dari keunikan alam, atraksi, dan tradisi asli daerah. Strategi pemasaran yang tepat dapat mengundang para wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata untuk menikmati sensasi paket wisata yang ditawarkan. Berdasarkan konsep ini, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran desa wisata berhubungan dengan sebuah aktivitas pengelola objek wisata dalam mengupayakan wisatawan agar bersedia mengunjungi Desa Tanjungjaya.

Hasil penelitian (Buditiawan, 2021), upaya dalam menambah pengunjung pada destinasi wisata tertentu dapat dilakukan melalui perbaikan jalan, menambah inovasi menarik, dan fasilitas lain seperti penginapan, rumah makan, adanya diskon maupun bentuk pengurangan biaya lainnya. Dalam rangka pengembangan Kawasan Pariwisata Pantai Tanjung Lesung menurut hasil penelitian (Qolbi & Koswara, 2018), diperlukan upaya memperbaiki dan melengkapi fasilitas terutama tempat sampah dengan melibatkan partisipasi masyarakat luas bukan hanya tanggungjawab pengelola usaha semata.

Konsep strategi pemasaran memiliki persepsi mempengaruhi sesuatu yang berada di luar agar tertarik masuk ke dalam dimulai dengan mendefinisikan pasar secara tepat, berfokus pada apa yang dibutuhkan konsumen, dan memadukan aktivitas dalam pemasaran untuk menarik calon konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah mendapatkan profit melalui penciptaan interaksi berkelanjutan antara pelaku bisnis dengan konsumen mengacu pada nilai atau *value* dan *customer satisfaction*.

Strategi pemasaran di Desa Wisata pantai Blimbingsari meliputi: 1) Pengemasan produk melalui kegiatan kerjasama dengan *travel agent*, pengemasan *visual history* desa, pelibatan penduduk asli, dan adanya tenaga ahli kepariwisataan; 2) Promo melalui kegiatan: partisipasi acara kepariwisataan, di media sosial membuat akun desa, bermitra dengan media daerah, mendirikan baliho di jalan protokol, mendesain *website*, menjalin kerjasama dengan Perguruan Tinggi; 3) *Repositioning* melalui kegiatan: memperbaharui *image*, menonjolkan keunikan sumberdaya, anggaran dana khusus untuk pemasaran, bermitra dengan sesama pengelola wisata, layanan tambahan melalui *goodwill*, menjemput, diskon, ucapan selamat disertai kartu ucapan selamat beserta brosur promo produk pariwisata (Ratu & Adikampana, 2016).

Menurut (Tjiptono, 2015) strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Menurut Yoeti dalam (Ratu & Adikampana, 2016) langkah-langkah dalam menentukan strategi *marketing* kepariwisataan adalah sebagai berikut: 1) mengidentifikasi pasar (berupa pasar potensial, kelas sosial, tingkat pendidikan) dan cara hidup masyarakat tertentu (yang memiliki waktu luang, yang tidak banyak memiliki tanggungjawab, dan yang memiliki pilihan tentang suatu produk industri pariwisata); 2) mengidentifikasi kebutuhan pasar (bila sudah mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar tertentu, maka kita mengerahkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh calon wisatawan); 3) menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar tersebut, yaitu harga, produk, kesan terhadap produk, terjaminnya

pelayanan yang diperlukan; 4) mempersiapkan produk untuk macam-macam pelanggan (segmentasi pasar), dalam industri pariwisata kegiatan *marketing* ditujukan untuk *travel agent*, *tour operator* dan *retailer* serta konsumen akhir (wisatawan); 5) menyesuaikan unsur-unsur pemasaran dengan keputusan pembelian (*buying decision*) oleh pelanggan; 6) menetapkan kebijaksanaan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) bauran pemasarannya adalah alat pemasaran berupa seperangkat produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people*, *process* and *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, walaupun tidak untuk semua jenis jasa. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut (Tjiptono, 2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Adapun pengertian masing-masing komponen bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) adalah sebagai berikut:

- Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan cara mengubah produk atau jasa yang ada melalui kegiatan penambahan dan penetapan tindakan lain yang dapat meningkatkan *value* atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.
- Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan dalam menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang mempengaruhinya.
- Distribusi (*place*), yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan dalam melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- Promosi (*promotion*), adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan fasilitas fisik yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan atau pekerja, meliputi semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

- Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan jasa dan berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen.

Komponen Penunjang Wisata

Zeithaml dalam (Buditiawan, 2021) strategi pemasaran wisata diantaranya melalui komponen 1) Aksesibilitas, yaitu sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi seperti akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi, dan rambu-rambu penunjuk jalan yang menjadi aspek penting bagi destinasi wisata tersebut. Perlu diperhatikan bahwa akses jalan yang baik saja tidak cukup tanpa diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi seperti bandara, stasiun, terminal, jalan raya, dan sarana lainnya; 2) Amenitas, yaitu segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi seperti ketersediaan sarana akomodasi, restoran atau warung, toilet umum, *rest area*, tempat parkir, klinik kesehatan, sarana ibadah, hotel, restoran, dan fasilitas lainnya; 3) Ansileri, berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengurus dan mengelola destinasi tersebut misal agen perjalanan, pemandu wisata, dan petugas lainnya; 4) Atraksi, dapat berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan misalnya budaya, wahana rekreasi, candi, laut, gunung, pantai, dan keunikan lainnya.

Cooper et. al. dalam (Sunaryo, 2013) mengemukakan bahwa ada 4 komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata, yaitu sebagai berikut: (1) Atraksi (*attraction*) merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu *Natural Resources* (alami), atraksi wisata budaya, dan atraksi buatan manusia itu sendiri. (2) Fasilitas (*amenity*) adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. (3) Aksesibilitas (*accessibility*) merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. (4) Pelayanan tambahan (*Ancillary*) harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturannya.

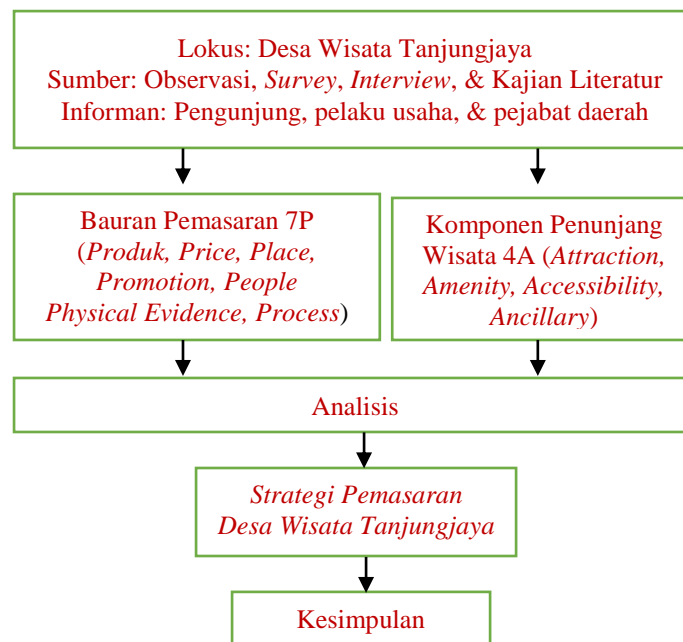
Hasil penelitian (Yuliardi et al., 2021) menyatakan bahwa identifikasi potensi wisata dengan metode pendekatan 4A (*attraction, accesibility, amenity* dan *ancillary*) merupakan suatu kegiatan analisis terhadap suatu obyek wisata alam dengan membandingkan kriteria 4A antara wisata alam satu dengan yang lainnya menggunakan tabel kriteria penilaian sehingga diharapkan mendapatkan penilaian kelayakan suatu obyek wisata. Dari hasil tersebut kemudian dikelompokkan dengan tabel rekapitulasi sehingga dapat terlihat wisata mana yang mendapat nilai maksimal dan minimal dan elemen apa saja yang perlu pembenahan dengan maksud agar pengelola melakukan upaya apa yang harus dilakukan dalam pengelolaan obyek wisata selanjutnya. Untuk pengembangannya obyek wisata di Curug Lawe dan Benowo Semarang, dianjurkan melakukan koordinasi kepada berbagai pihak yang terkait dalam hal pariwisata khususnya dalam penyediaan fasilitas dan juga sarana lainnya seperti sarana akomodasi, transportasi dan sarana penunjang lainnya. Sumber dana dari pembiayaan pengembangan obyek wisata dapat diperoleh dari sumber dasar, yaitu dari pendapatan obyek wisata itu sendiri dan juga bantuan dari pemerintah maupun kerjasama dengan pihak swasta.

Kerangka Pemikiran

Konsep pemikiran dalam riset ini yaitu analisis lingkungan eksternal Desa Wisata Tanjungjaya berupa variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran meliputi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical Evidence, person, dan process*) dan komponen pendukung pariwisata 4A terdiri *accessibility, amenity, attraction, dan ancillary*. Hasil observasi, *survey*, dan

interview dianalisis dan disintesa berdasarkan teori yang berasal dari referensi-referensi yang relevan sehingga menghasilkan strategi pemasaran pariwisata yang tepat.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian terbatas pada obyek yang telah disebutkan di atas, dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2013) dan Cooper et. al. dalam Sunaryo, (2013)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tahapan penelitiannya adalah 1) tahapan persiapan, 2) tahapan observasi lapangan, dan 3) tahapan analisis data. Tahapan persiapan dengan menyiapkan daftar pertanyaan dan peninjauan lokasi, selanjutnya melakukan observasi yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena dan unsur-unsur yang terkait dalam bidang pemasaran pariwisata. Instrumen data primer diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara mendalam (*in-depth Interview*) melalui tanya jawab kepada beberapa pengunjung/wisatawan yang dipilih secara random yang ditemui di kawasan wisata Kampoeng Nelayan Desa Tanjungjaya KEK Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang pada bulan Mei 2022 menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Selanjutnya mendengarkan informasi dari pejabat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang, Camat Panimbang, Kepala Desa Tanjungjaya serta para pelaku usaha. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, internet, dan sumber lain yang relevan tentang konsep, pendapat, dan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pariwisata. Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis berdasarkan pengetahuan dan pengalaman penulis serta teori dan konsep strategi Bauran Pemasaran 7P dan Komponen Penunjang Wisata 4A untuk mendapatkan kesimpulan dalam penetapan strategi pemasaran yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi Pemasaran

Desa Wisata Tanjungjaya termasuk wilayah kecamatan Panimbang berada pada destinasi wisata Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang Propinsi Banten. Luas wilayah Desa Wisata Tanjungjaya adalah 3.301,74 ha dengan jumlah penduduk sebesar 6924 jiwa dan kepadatan mencapai 230 jiwa/km². Desa Tanjungjaya merupakan Desa Terbaik tingkat Kabupaten Pandeglang Tahun 2018. Desa yang dikenal dengan wisata pantai ini, berdiri sejak tahun 1983. Adapun destinasi wisata pantai yang berada di wilayah Tanjungjaya adalah Tanjung Lesung Beach

Resort, Pantai Batuhideung, Pantai Cikujang, Kampung Wisata Cikadu, Kampung Wisata Cipanon, dan Pasar Terapung Desa Tanjungjaya.

Desa Tanjungjaya berbatasan dengan pantai Tanjung Lesung, letak geografisnya berada pada $6^{\circ}21' - 7^{\circ}10'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}15' - 106^{\circ}11'$ Bujur Timur. Batas pantai Tanjung Lesung dilihat dari Utara yaitu Selat Sunda, sebelah Selatannya adalah Taman Nasional Ujung Kulon, sebelah Barat adalah Gunung Krakatau, dan sebelah Timur adalah Pantai Carita. Kondisi pantai Tanjung Lesung sangat indah terhampar pasir putih dengan keadaan air sangat bening sehingga menjadi daya tarik wisatawan yang mengesankan sembari menikmati keindahan pantai sepanjang 1,5 Km yang dapat menampung banyak pengunjung.



Gambar 2. Peta Desa Wisata Tanjungjaya

Sumber: <https://goo.gl/maps/RK7RLkk5grDTLmv67>, 2022

Batas-batas wilayah Desa Tanjungjaya meliputi: sebelah Utara dan Timur adalah Selat Sunda, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tarumanegara, dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Citeureup, Desa Banyu Asih, dan Kecamatan Cigeulis.

Sumberdaya potensial yang menjadi daya tarik dan dapat dikembangkan di kawasan Desa Tanjungjaya, diantaranya: Pulau Liwungan dan Transplantasi Terumbu Karang, Wisata Air Kano, Kuliner Bahari dan Tradisional, Atraksi Budaya dan Tradisi Lokal, dan Sentra Kerajinan Batik Cikadu. Keunikan sumberdaya produk layanan sebagai daya tarik wisata yang ditawarkan dapat menjadi penentu dalam pengembangan kawasan Desa Wisata Tanjungjaya. (Kemenkraf, 2022).

Sumberdaya yang akan dikembangkan menjadi instrumen penting yang dapat menjadi sarana pemasaran dan pengembangan kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Kondisi kenyamanan dan keamanan Desa Tanjungjaya dirasakan cukup memadai karena dikelola dengan baik oleh petugas-petugas pilihan. Pemanfaatan secara optimal terhadap sumberdaya yang dimiliki dan kegiatan-kegiatan usaha masyarakat setempat semakin menambah daya tarik di kawasan pariwisata Tanjung Lesung, sehingga dapat menjadi magnet untuk menarik calon wisatawan baik domestik maupun luar negeri

Dalam mengelola sumberdaya yang dimiliki oleh Desa Tanjungjaya, pemerintahan desa memerlukan perencanaan yang tepat agar dapat mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa aspek yang menjadi tanggung jawab pemerintah desa dalam mendukung pemasaran Desa Wisata Tanjungjaya, diantaranya menyediakan pelayanan, pembangunan infrastruktur, perlindungan, dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi peningkatan kehidupan masyarakat desa. Untuk menindaklanjuti perencanaan yang telah ditetapkan, maka perlu disiapkan strategi berupa pemberian arahan teknis terhadap kebijakan atau program pariwisata yang telah

dicanangkan. Konsep strategi yang umum dipakai melalui tiga aspek yaitu aspek penentuan tujuan atau sasaran, aspek perumusan kebijakan dan aspek operasionalisasi. Ketiga aspek disesuaikan dengan nilai-nilai tradisi kemasyarakatan setempat sehingga alternatif-alternatif yang ditetapkan pemerintah tidak bebas nilai.

Tabel 1. Potensi Wisata Desa Tanjungjaya

No	Kategori	Potensi Wisata
1	Fasilitas	Areal Parkir, Balai Pertemuan, Cafeteria, Kamar Mandi Umum, Kios Souvenir, Kuliner, Musholla, Outbound, Spot Foto, Tempat makan, dan Wifi Area
2	Atraksi Wisata	Wisata Alam: Pantai Batu Hideung, Perkemahan Cikujang; Wisata Budaya: Kesenian Pencak Silat Sunda, dan Wisata Buatan: Kerajinan Lokas Khas Tanjung Lesung
3	Produk Wisata	Edukasi Wisata Transplantasi Terumbu Karang, Hutan Rimba, dan Batik Cikadu
4	Wisata Kuliner	Cauku – Keripik Pisang Gula Aren dan Kuliner Tradisional
5	Kerajinan/ <i>HandyCraft</i>	Kerajinan Kayu Jati, Kerajinan Batok Kelapa, Kerajinan Bambu Anyam, dan Kerajinan Ateup Eurih.

Sumber: <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/tanjungjaya>, 2022.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis deskripsi tentang kondisi fasilitas akses menuju lokasi Desa Wisata Tanjungjaya sudah memadai, jalan menuju lokasi cukup lebar dan sudah diaspal serta perjalanan relatif lancar. Untuk pengembangan pariwisata di KEK Tanjung Lesung, rencananya akan dibangun Jalan Tol Serang – Panimbang, Pelebaran Konstruksi Jalan Nasional Serang-Panimbang, Bandar Udara Banten Selatan (Bandara Panimbang) dan juga revitalisasi jaringan Kereta Api. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung utama bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di kawasan KEK Tanjung Lesung.

Keunikan sumberdaya produk layanan menjadi daya tarik yang ditawarkan dan dapat menjadi kunci dalam mengembangkan Desa Wisata Tanjungjaya. Sumberdaya yang akan dikembangkan menjadi instrumen penting yang dapat menjadi sarana promosi dan pengembangan aktivitas bisnis yang ditekuni masyarakat setempat. Kondisi kenyamanan dan keamanan di lokasi wisata Desa Tanjungjaya dirasakan cukup memadai karena dikelola dengan baik oleh petugas pilihan. Pemanfaatan secara optimal terhadap sumberdaya yang dimiliki dan para pelaku usaha setempat menjadi magnet bagi calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Harga tiket masuk ke Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung cukup terjangkau yaitu sebesar Rp10.000,- per orang, sedangkan biaya penginapan di beberapa hotel/*cottage* berkisar antara Rp400.000,- hingga Rp1.000.000,- per kamar. Pemesanan *cottage* dapat dilakukan secara *online* melalui beberapa *marketplace* atau *website* lainnya. Untuk harga kuliner (makanan dan minuman), pakaian, atau barang kreatif (*handycraft*) bervariasi tergantung bahan dan kualitas produknya, masih terbilang wajar untuk standar harga di daerah wisata.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata, diantaranya dengan membuka usaha jasa perdagangan baik kuliner, fashion, transportasi, kesenian, dan usaha jasa lain kemudian juga membuat produk-produk kreatif termasuk dalam kegiatan promosi yang dapat menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan KEK Tanjung Lesung dan berimplikasi pada peningkatan jumlah pengunjung di Desa Wisata Tanjungjaya. Aktivitas pemasaran yang ditekuni pengelola usaha, masyarakat setempat, dan dukungan birokrasi setempat dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Proses pelayanan yang dilakukan oleh pengelola jasa, pelaku usaha, dan masyarakat pada umumnya sudah cukup baik, namun terkesan masih bersifat *parsial* belum menunjukkan adanya *integrasi* atau kekompakan. Keandalan dalam melayani pengunjung dan kepedulian terhadap kebutuhan serta keinginan pengunjung sudah cukup baik. Dalam proses pembayaran ada baiknya disediakan mesin debit atau dapat menggunakan fasilitas dompet *digital*.

Penampilan pengelola jasa, pelaku usaha, dan masyarakat pada umumnya cukup rapih, sikap dan perilaku yang ditunjukkan cukup baik, keramahan cukup baik, namun perlu ditingkatkan dalam daya tanggap selama melayani pengunjung. Keramahtamahan masyarakat Banten pada umumnya terkenal

baik, khususnya warga masyarakat yang berdomisili di Desa Wisata Tanjungaya dan sekitarnya. Hal ini diyakini karena adanya edukasi dari perangkat desa setempat terkait dengan program pemerintah dalam pengembangan desa wisata.

Kondisi sarana prasarana di kawasan wisata Desa Tanjungaya yang meliputi tempat parkir, bangunan hotel/*cottage/resort*, bangunan resto, bangunan saung atau tempat berteduh, instalasi listrik, instalasi air, dan fasilitas umum seperti masjid, toilet serta fasilitas lain sudah memadai. Namun perlu diperhatikan dalam perawatannya, karena masih ada beberapa fasilitas yang terlihat kotor dan tidak berfungsi. Beberapa fasilitas perlu ditambahkan untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan ketenangan pengunjung.

Strategi Bauran Pemasaran

Salah satu tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan destinasi wisata yang dituju. Perkembangan kawasan wisata ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung dari waktu ke waktu. Berdasarkan pemaparan Bapak Maman Rahman, Kepala Bidang Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (SDP-Ekraf) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang, saat ini Kawasan Ekonomi Kreatif (KEK) Tanjung Lesung memerlukan Digitalisasi dan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) terhadap produk-produk kreatif yang diciptakan oleh masyarakat maupun pengelola usaha di kawasan wisata Tanjung Lesung. Digitalisasi dan HaKI merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran berbasis keunggulan bersaing, mengingat tidak semua kawasan wisata memiliki HaKI maupun dikelola dengan platform digital secara komprehensif.

Hal senada dipaparkan oleh Bapak H Kosasih Camat Panimbang dan Kepala Desa Tanjungaya Bapak H. Astaka, bahwa investor dan ilmu pengetahuan teknologi (iptek) diperlukan oleh pengelola usaha dan masyarakat Desa Wisata Tanjungaya khususnya dan masyarakat kecamatan Panimbang pada umumnya. Ada investor dan pelatihan-pelatihan kepada pengelola usaha dan masyarakat pada umumnya diharapkan dapat meningkatkan daya saing jasa wisata dan usaha yang dikelola masyarakat yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung ke KEK Tanjung Lesung.

Keberhasilan dalam pemasaran pariwisata dipengaruhi oleh kinerja pengelola jasa wisata dalam menginformasikan keunikan sumberdaya yang dimiliki melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media digital, media sosial, media penjualan, media distribusi, dan media *online* lain yang mendukung. Selain itu, keterlibatan masyarakat sekitar juga menjadi daya dukung dalam mengkomunikasikan jasa wisata melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Keterlibatan masyarakat secara terpadu dalam mendukung kegiatan promosi, dapat dilakukan dengan cara mendukung dan melaksanakan strategi promosi yang telah ditetapkan pengelola Desa Wisata baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, kemudian turut serta menjaga keaslian dan kelestarian sumberdaya alam, tradisi, budaya, serta keunikan desa yang lain.

Masyarakat desa wisata dapat memanfaatkan peluang usaha desa wisata dengan membuka usaha-usaha baik produk *handycraft, fashion*, kuliner, oleh-oleh, maupun produk jasa kreatif lainnya kepada para wisatawan. Produk dan jasa unik yang dibuka oleh masyarakat yang dilakukan menggunakan platform digital melalui *social media, marketplace, website*, atau aplikasi-aplikasi *online* lainnya dapat dijadikan sebagai media promosi Desa Wisata Tanjungaya.

Permintaan (*demand*) akan jasa wisata yang semakin meningkat karena dukungan pemerintah dan investasi swasta dalam mengembangkan kawasan wisata Tanjung Lesung, akan berdampak pada semakin banyaknya pesaing (*competitor*) yang membuka usaha penginapan dan restoran di kawasan Desa Wisata Tanjungaya. Pengelola Desa Wisata perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menangkap peluang untuk meningkatkan kunjungan para wisatawan sehingga pengembangan KEK Tanjung Lesung dapat diwujudkan.

Keberhasilan sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh kompetensi pengelola dalam menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan keunikan sumberdaya yang dimiliki perusahaan dimulai dari penerapan standarisasi dalam menetapkan kualitas produk/jasa atau mekanisme kerja, peningkatan produktivitas dan kreativitas pegawai, serta kelengkapan fasilitas. Sumberdaya yang dimiliki harus dapat menghasilkan nilai tambah (*added value*) sehingga memiliki keunggulan dalam

bersaing. Nilai perusahaan yang diciptakan secara konsisten dan terus menerus menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran desa wisata.

Berdasarkan analisis situasi pemasaran di kawasan wisata Desa Tanjungjaya, maka perlu ditetapkan strategi pemasaran yang mengacu pada keunggulan bersaing dengan memberdayakan sumberdaya yang ada. Bauran pemasaran 7P diyakini masih sangat relevan digunakan dalam penetapan strategi pemasaran. Adapun usulan strategi bauran pemasaran dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Strategi Bauran Pemasaran

No	Bauran Pemasaran	Strategi Pemasaran
1	Produk Layanan (<i>Product</i>) a. Kuliner Bahari dan Tradisional b. Hotel Nuansa Pantai c. Pulau Liwungan dan Transplatasi Terumbu Karang d. Wisata Air Kano e. Atraksi Budaya dan Tradisi Lokal f. Sentra Kerajinan Batik Cikadu	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan jenis kuliner laut dengan menambah variasi menu • Menawarkan menu kuliner khas tradisi turun temurun • Kebersihan, kemandirian, dan interior hotel yang lengkap • Pengelolaan Pulau Liwungan dengan menonjolkan hayati bawah laut berupa terumbu karang/ikan hias/hewan laut lain • Sensasi olah raga berlayar • Menampilkan seni tradisi di obyek wisata • Menyediakan <i>display</i> batik Cikadu beserta pemandunya
2	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan layanan prima kepada pengunjung • Menciptakan <i>brand image</i> melalui keunikan alam • Membangun kepercayaan kepada pengunjung dengan meningkatkan layanan secara konsisten • Pemanfaatan <i>social media</i> sebagai media promosi
3	Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga tiket standar obyek wisata dan relatif terjangkau • Harga masuk obyek wisata unik seperti snorkling di pulau Liwungan menggunakan strategi <i>skimming price</i>
4	Lokasi/Distribusi (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan <i>travel agent</i> • Memperlebar dan mempermudah akses menuju ke lokasi • Pemanfaatan <i>digital marketing</i> sebagai sarana distribusi
5	Fasilitas (<i>Physical Evidence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan dan keamanan lokasi wisata • Melengkapi fasilitas umum (fasum) yang terdiri dari ATM, menambah tempat sampah, memperluas tempat parkir, menambah toilet, menambah jangkauan WIFI. • Melengkapi fasilitas sosial (fasos) yang terdiri dari Klinik, Swalayan, Taman, dan memperluas tempat masjid.
6	Proses Layanan (<i>Process</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan daya tanggap (respon) • Meningkatkan kehandalan dalam memberikan layanan Kepedulian dan empati pengelola terhadap kebutuhan pengunjung.
7	Pengelola jasa / pelaku usaha / masyarakat (<i>Person</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>uniform</i> yang menarik • <i>Training</i>/pelatihan tentang kepribadian • <i>Training</i>/pelatihan tentang layanan <i>excellent</i> • Peningkatan keramah-tamaham dalam pelayanan.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran sektor pariwisata 7P yang terdiri dari aspek *produk, price, place, promotion, person, process, dan physical evidence* diyakini mampu menjadi konsep strategi pemasaran pariwisata tepat agar dapat mempengaruhi calon wisata berkunjung ke Desa Wisata Tanjungjaya, di Kawasan Ekonomi Kreatif Tanjung Lesung, Panimbang, Pandeglang, Banten.

Strategi Berbasis Konsep 4A

Pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Propinsi Banten Tahun 2010-2030 telah tercantum Tanjung Lesung sebagai Kawasan Strategis sehingga proyek yang akan dibangun untuk pengembangan pariwisata di KEK Tanjung Lesung yang berdaya saing global sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan adalah Jalan Tol Serang–Panimbang, pelebaran konstruksi Jalan Nasional Serang-Panimbang, Bandar Udara Banten Selatan (Bandara Panimbang) dan juga revitalisasi jaringan Kereta Api. Hal ini menjadi faktor pendukung utama bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di kawasan KEK Tanjung Lesung.

Fasilitas yang sudah ada dan disediakan di KEK Tanjung Lesung adalah ketersediaan lahan 1.500 Ha yang terletak di sekitar 145 Km sebelah selatan Jakarta; 26 Hotel, resort, dan kondominium; lapangan golf, serta lokasi untuk pengembangan kota wisata, kota pendidikan, kota kesehatan, dan apartemen. BUMN yang berkomitmen untuk mendukung pengembangan kawasan ini adalah PLN akan membangun gardu induk Banten Selatan; PT KAI akan menghidupkan kembali jalur Kereta Api Banten Selatan; PT Angkasa Pura akan membangun Bandara Banten Selatan; dan PT Pelindo akan membangun pelabuhan/Dermaga Kapal Pesiar.

Berdasarkan analisis kondisi dan situasi aksesibilitas, atraksi, fasilitas, dan pelayanan tambahan yang disediakan oleh pengelola jasa wisata di Desa Wisata Tanjungjaya, maka optimalisasi komponen penunjang pariwisata 4A dapat dideskripsikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Optimalisasi Komponen 4A

No	Komponen	Optimalisasi Konsep 4A
1	<i>Accessibility</i> atau akses menuju lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memperlebar dan mempermudah akses menuju ke lokasi • Mengalihkan jalur kendaraan umum • Realisasi pembangunan Bandara, Stasiun, dan Terminal
2	<i>Attraction</i> atau keunikan alam dan budaya setempat	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan pulau Liwungan sebagai daya tarik wisata alam • Menambah <i>display</i> dan <i>outlet</i> batik Cikadu • Menampilkan kesenian khas daerah
3	<i>Amenity</i> atau fasilitas obyek wisata	<ul style="list-style-type: none"> • Penambahan penginapan • Perluasan tempat parkir dan tempat ibadah • Melengkapi fasilitas umum dan fasilitas sosial
4	<i>Ancillary</i> atau pelayanan tambahan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jasa penjemputan wisatawan • Menyediakan pemandu <i>snorkling</i> dan berlayar • Menyediakan pemandu wisata transplantasi terumbu karang

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Melalui upaya optimalisasi komponen pendukung wisata tersebut, diharapkan para para pengunjung merasa nyaman, aman, tenang, dan dapat menikmati liburanya bersama keluarga, kolega, kerabat, atau handai taulan sehingga menimbulkan kesan positif yang pada akhirnya akan berkunjung kembali dan bahkan mengajak orang lain. Pemasaran wisata menggunakan konsep 4A yang terdiri dari *accessibility*, *amenity*, *attraction*, dan *ancillary* dapat menjadi konsep strategi pemasaran pariwisata yang tepat agar dapat mempengaruhi calon wisata untuk berkunjung ke Desa Wisata Tanjungjaya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis situasi pemasaran, data faktual, dan literatur yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran 7P dan konsep 4A dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dan pengembangan Desa Wisata Tanjungjaya KEK Tanjung Lesung adalah sebagai berikut:

- Strategi produk layanan wisata dilakukan dengan menonjolkan keunikan sumberdaya alam, buatan, dan tradisi khas daerah;
- Strategi promosi meliputi pemberian layanan prima kepada pengunjung, menciptakan *brand image*, membangun kepercayaan kepada pengunjung dan pemanfaatan *social media*;

- Strategi harga meliputi penetapan harga standar dan *skimming price* pada produk unik;
- Strategi distribusi dengan menjalin kerjasama dengan *travel agent*, mempermudah akses menuju ke lokasi, dan pemanfaatan *digital marketing*;
- Strategi sarana pendukung meliputi kebersihan dan keamanan serta penambahan fasilitas klinik, ATM, dan swalayan;
- Strategi proses Layanan dengan meningkatkan kecepatan respon dan kehandalan dalam layanan
- Strategi Pengelola meliputi penggunaan *uniform* yang menarik, training/pelatihan tentang kepribadian dan layanan *excellent*;
- Strategi aksesibilitas meliputi kemudahan akses melalui realisasi pembangunan Bandara, Stasiun, dan Terminal;
- Strategi atraksi meliputi pengelolaan pulau Liwungan, menambah *display* dan *outlet* batik Cikadu, dan menampilkan kesenian khas daerah;
- Strategi fasilitas meliputi penambahan penginapan serta melengkapi fasilitas umum dan fasilitas sosial;
- Strategi layanan Tambahan meliputi penyediaan pemandu *snorkling*, berlayar, dan transportasi terumbu karang.

SARAN

Guna meningkatkan kinerja pemasaran jasa pariwisata di Desa Tanjungjaya, maka dapat direkomendasikan hal-hal sebagai berikut:

Saran Praktis

Pengelola jasa wisata Desa Tanjungjaya dapat memilih strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kemampuan dan keunikan sumberdaya yang dimiliki, yang dilakukan secara bertahap berdasarkan skala prioritas misalnya dalam mempermudah akses menuju lokasi dan meningkatkan kenyamanan pengunjung dengan membangun dan melengkapi sarana maupun prasarananya.

Saran Teoritis

Perlu dilakukan kajian mendalam tentang kondisi eksternal desa wisata Tanjungjaya yang terdiri dari pengunjung potensial dari luar daerah atau luar negeri, para pelaku usaha, pihak swasta dan para investor lainnya untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh dan lengkap, agar penetapan strategi pemasaran lebih efektif dan efisien.

REFERENSI

- Buditiawan, K. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+4A (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary). *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 207–220. <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.201>
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Kemenkraf. (2022). *Desa Wisata Tanjungjaya*. Jadesta.Kemenkraf.Go.Id. <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/tanjungjaya>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mahardhika, A. E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32.
- Millenia, J., Sulivinio, S., Rahmanita, M., & Emier Osman, I. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 284–293.
- Muhammad, A., Hakim, L., Negara, I. A., Makassar, U. M., Negara, I. A., Makassar, U. M., Negara, I. A., & Makassar, U. M. (2021). *Strategi Pengembeangan Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa*. 2.

- Qolbi, F., & Koswara, A. Y. (2018). Arahana Pengembangan Pariwisata di Kawasan Tanjung Lesung Berdasarkan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28922>
- Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i01.p10>
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Samosir, L. T., & Mahagangga, I. G. A. O. (2020). Strategi Pemasaran Pantai Dream Island Di Mertasari Desa Intaran Sanur Kauh Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 189. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p04>
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (A. Dharna (ed.); I). Gava Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Yuliardi, I. S., Susanti, A. D., & Saraswati, R. S. (2021). Identifikasi Kelayakan Obyek Wisata Alam Dengan Pendekatan 4A. *Kolaborasi*, 1(2), 36–54.