

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *POSITIONING, DIFFERENTIATION, BRANDING* (PDB) DALAM MENENTUKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DESTINASI PARIWISATA (STUDI KASUS KAWASAN EKOWISATA WAE BOBOK)

¹Fitri Ciptosari

²Yohanes Paulus Hanny Wadhi

¹Prodi Ekowisata, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo – Indonesia

²Prodi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo – Indonesia

e-mail:

¹fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id (*correspondent author*)

²paulwadhi@poltekelbajo.ac.id

ABSTRACT

Marketing management is the most important job for tourism destination managers in increasing competitive advantage and maintaining market conditions (supply and demand). Marketing has an important role in increasing the number of tourist visits through the packaging of tourism products that have their uniqueness compared to similar tourism products owned by competitors. This study aims to build tourism destination branding through Positioning, Differentiation, and Branding marketing strategies. Through a case study method with a qualitative approach, this research explores the marketing management of tourist destinations through Positioning, Differentiation, and Branding (PDB) in building a competitive advantage for the Wae Bobok ecotourism destination. This study presents an analysis of the potential of tourist destinations and an analysis of the internal and external environment, which are then combined to determine the Positioning, Differentiation, and Branding of the Wae Bobok ecotourism destination. This study has limited perspectives from consumers or visitors. Therefore, further research is needed to measure the profile, behavior, expectations, and satisfaction of visitors to build a comprehensive destination marketing strategy.

Keywords: *Tourism Marketing; Marketing Management; Tourist Destination; Positioning; Differentiation; Branding*

Diterima (Received) : 01-10-2022

Direvisi (Revised) : 03-01-2022

Disetujui (Approved) : 14-01-2023

Dipublikasi (Published) : 01-03-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian Indonesia (Ciptosari et al, 2019). Dijadikannya pariwisata sebagai sektor unggulan, tidak lain karena dampak yang mampu ditimbulkan dari aktivitas pariwisata yang begitu besar terhadap ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Maka tidak heran jika hampir di tiap daerah yang memiliki objek dan daya tarik wisata (ODTW) telah mengembangkan potensinya untuk menarik kunjungan wisatawan (Ciptosari & Rostini, 2022). Semakin banyak daerah yang mengembangkan potensi wisatanya berimplikasi menimbulkan persaingan antar daerah yang ingin mengunggulkan obyek wisata di daerahnya masing-masing. Oleh karenanya, tiap destinasi wisata dituntut untuk bisa menerapkan manajemen pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan serta membangun keunggulan kompetitif dari pesaingnya (Chandra, 2002).

Manajemen pemasaran dalam ruang lingkup strategi pemasaran destinasi pariwisata menjadi pekerjaan paling penting dalam meningkatkan keunggulan daya saing untuk mempertahankan kondisi pasar (*supply dan demand*). Khususnya ketika pengelola destinasi wisata harus beradaptasi pada perubahan pola dan tren berwisata pasca pandemi Covid-19 (Kemendparekraf, 2021). Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci agar sebuah produk atau jasa dapat diterima dan bersaing di pasar (Chandra, 2002). Pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui pengemasan produk pariwisata yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pariwisata sejenis yang dimiliki oleh pesaing (Ratu & Adikampana, 2016). Dalam rangka memenangkan persaingan maka sangat penting menerapkan strategi yang tepat untuk melakukan branding. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu strategi positioning, differentiation dan branding (Kartajaya, 2004).

Lokasi penelitian dalam kajian ini adalah kawasan ekowisata Wae Bobok yang berada Kabupaten Manggarai Barat. Kawasan ekowisata Wae Bobok harus bersaing dengan 93 desa wisata lainnya di Manggarai Barat. Namun demikian, kawasan ekowisata Wae Bobok masih belum secara optimal memasarkan potensi unggulan yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari minat/motivasi kunjungan wisata paling dominan adalah kunjungan transit atau sebagai *rest area* bagi para pelaku perjalanan. Sementara aktivitas lain seperti *trekking* dan fasilitas *outbound* seperti *camping ground* dan wahana *outbound* belum optimal mengundang kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan ekowisata Wae Bobok belum menerapkan manajemen pemasaran yang menasar segmen pengunjung yang tepat dan membangun keunggulannya dari pesaing. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran *Positioning, Differentiation, and Branding* (PDB) dalam upaya membangun keunggulan kompetitif kawasan ekowisata Wae Bobok sebagai destinasi wisata.

Tujuan spesifik yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk membangun keunggulan bersaing bagi kawasan ekowisata Wae Bobok. Sedangkan manfaatnya dari penelitian ini adalah menghasilkan masukan dan rekomendasi bagi pengelola kawasan ekowisata Wae Bobok dalam mengambil kebijakan pemasaran dan untuk memberikan informasi kepada *stakeholder* pariwisata lainnya terkait *product-knowledge* dari kawasan ekowisata Wae Bobok.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk dan Komponen Daya Tarik Wisata

Berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accessibility*), dan Fasilitas (*Amenities*) (Middleton & Clarke, 2001; Yoeti, 2002) yang dijabarkan sebagai berikut: 1)

Atraksi adalah elemen – elemen didalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli, diantaranya: atraksi wisata alam, atraksi wisata buatan, dan atraksi wisata sosial; 2) Amenitas yang didalamnya terdapat unsur – unsur suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk mengikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata, meliputi: akomodasi, restoran, transportasi, aktivitas, retail outlet, dan fasilitas atau pelayanan lainnya; dan 3) Aksesibilitas dengan elemen – elemen yang dapat mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi, seperti infrastruktur, jalan, bandara, rute, tarif transportasi dan peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Meskipun beberapa ahli diatas menyebutkan ada tiga komponen wisata yang harus dimiliki, namun Direktorat Jenderal Pariwisata Republik Indonesia menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu: 1) *Attraction* (daya tarik); 2) *Amenities* (fasilitas); 3) *Accessibility* (aksesibilitas); dan 4) *Tourist Organisation* untuk menyusun pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang. Hal ini sama dengan daya tarik wisata menurut Cooper dkk (1995) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity* dan *Ancillary* (pelayanan tambahan). *Ancillary* atau pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran seperti *tourist information* dan *travel agent*.

Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (Gundlach & Wilkie, 2009) pemasaran adalah serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, melakukan pertukaran, serta menyampaikan penawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, partner, serta masyarakat luas. Marketing bukan hanya tentang produk dan promosi, marketing adalah tentang penciptaan nilai. Sementara itu, manajemen pemasaran ditujukan agar upaya pemasaran destinasi dapat berjalan efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, dan mendapatkannya, menjaganya, serta menumbuhkembangkannya, melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai yang superior.

Segitiga PDB (*Positioning, Differentiation* dan *Branding*) adalah salah satu teori dalam ilmu manajemen pemasaran (Kartajaya, 2005). Ketiganya merupakan satu kesatuan dengan peran khususnya masing-masing. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keunggulan produk agar dapat memutuskan *positioning* yang tepat untuk produk. Langkah selanjutnya adalah memilih beberapa keunggulan produk sebagai dasar membangun strategi *positioning*. Kriteria keunggulan *positioning* produk yang menurut Jobber (2004) adalah: 1) *Clarity* – posisi produk harus jelas dalam menggambarkan target pasar dan kekuatan diferensiasi; 2) *Consistency* – pesan yang konsisten dari *positioning* produk penting untuk memberi kekuatan bersaing bagi produk; 3) *Credibility* – kekuatan diferensiasi harus kredibel dalam benak target pasar; dan 4) *Competitiveness* – kekuatan diferensiasi harus menggambarkan nilai produk untuk konsumen yang tidak dapat ditawarkan oleh produk pesaing.

Sementara itu, *differentiation* diartikan sebagai upaya mengintergrasi konten, konteks, dan infrastruktur pada penawaran produk kepada konsumen (Kartajaya, 2005). Penawaran (*offering*) yang dilakukan perusahaan kepada konsumen tidak hanya harus

dipersepsi berbeda, namun benar-benar berbeda dalam hal konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan faktor-faktor pemungkinnya (*enabler*).

Tahapan selanjutnya adalah *branding*, sebagai proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut (Kartajaya, 2004). Tujuan *branding* yaitu memilih campuran elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan melalui pembangunan citra positif. Dalam konteks destinasi wisata terdapat istilah *Destination Branding* yang didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya (Morisson & Anderson, 2002). *Destination Branding* menawarkan banyak manfaat bagi wisatawan dan pihak pengelola destinasi wisata, membedakan dari pesaing, dan membangun harapan dari pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata (Murphy, et. al, 2007).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi strategi pemasaran *Positioning, Differentiation, and Branding* dalam konteks destinasi pariwisata, dalam hal ini adalah kawasan ekowisata Wae Bobok. Studi kasus digunakan karena metode ini dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti menggambarkan suatu fenomena, menguji teori atau menghasilkan teori (Teegavarapu et al., 2008).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada Kelompok Tani Hutan Ca Nai dan Kelompok Milenial Wae Bobok sebagai masyarakat pengelola kawasan ekowisata Wae Bobok. Untuk mendapatkan gambaran utuh terkait objek penelitian, observasi dilakukan dengan mengamati langsung keadaan lokasi penelitian, potensi dan sumber daya pariwisata, aktivitas aktivitas pariwisata yang berlangsung serta kondisi fasilitas dan infrastruktur penunjang pariwisata. Setelah data terkumpul, data diolah guna mengidentifikasi potensi 3A dan melakukan analisa SWOT dengan tujuan menghasilkan rekomendasi strategi dalam menentukan PDB yang membangun keunggulan kompetitif dari kawasan ekowisata Wae Bobok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Potensi Destinasi Ekowisata Waebobok

Kawasan ekowisata Wae Bobok terletak di Dusun Rareng Desa Tanjung Boleng Kec. Boleng yang terletak ± 23 Km kearah timur dari Ibukota Kabupaten Manggarai Barat. Kawasan yang terletak diketinggian ± 500 MDPL ini sebelumnya merupakan kawasan hutan lindung. Pada tahun 2017, Kesatuan Pengelola Hutan (KPH) Manggarai Barat mengubah status kawasan hutan lindung Wae Bobok menjadi hutan produksi yang bisa dimanfaatkan atau dikelola oleh masyarakat setempat. Kini, kawasan hutan Wae Bobok seluas 2000 hektar dikelola bersama masyarakat setempat sebagai tempat konservasi, rekreasi dan pengembangan kawasan ekowisata. Kawasan hutan Wae Bobok sebagai destinasi ekowisata memiliki potensi yang terbagi atas 3A yakni atraksi, amenitas, dan aksesibilitas yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Atraksi Wisata Alam

Kawasan ekowisata Wae Bobok menawarkan panorama alam, iklim yang sejuk dan keragaman jenis flora dan fauna endemik yang bisa ditemukan di area hutan Wae Bobok. Terdapat sumber mata air yang menjadi sumber identitas penamaan kawasan

ini. Wae dalam bahasa Manggarai berarti air dan Bobok dalam bahasa Manggarai berarti rambut putih/uban. Berdasarkan dari cerita rakyat bahwa mata air adalah mata air kramat yang perlu dijaga. Selain sumber mata air, kawasan ini juga memiliki air terjun yang diberi nama air terjun pengantin karena muara kolamnya berukuran kecil, hanya bisa digunakan untuk 2 – 3 orang saja.

Aktivitas wisata yang dapat dilakukan diantaranya adalah *trekking*. Sepanjang jalur *trekking* wisatawan akan disuguhkan rute yang melewati daya tarik wisata seperti air terjun pengantin, batu reptil, batu susun, dinding batu raksasa, dan batu gajah sebelum akhirnya kembali ke area *outbound*. Selain *trekking*, aktivitas wisata yang dapat dilakukan adalah *camping* dan bermain di wahana *outbound*, seperti *flying fox* dan jembatan gantung. Wawan ketua komunitas Milenial Wae Bobok menyebutkan bahwa "*sayangnya untuk aktivitas trekking, wahana outbound dan camping hanya baik dilakukan di musim kemarau. Saat musim penghujan, kami harus perhatikan kondisi peralatan wahana outbound yang tidak memungkinkan untuk digunakan*".

2. Aksesibilitas

Kawasan wisata Wae Bobok sangat strategis dan mudah diakses oleh pengunjung atau wisatawan dari Labuan Bajo. Perjalanan menuju kawasan ekowisata Wae Bobok hanya ditempuh \pm 1 jam dari pusat kota Labuan Bajo dengan kondisi jalan beraspal selebar 3 meter yang dalam keadaan cukup baik. Namun demikian, belum ada transportasi umum yang tersedia untuk mengakses Wae Bobok, sehingga pengunjung harus menggunakan kendaraan pribadi dan kendaraan rental, atau mencoba untuk mengakses *oto kol* sarana transportasi lokal yang menghubungkan antar daerah di Kabupaten Manggarai Barat. Wawan sebagai ketua komunitas milenial Wae Bobok menyatakan bahwa "*yang singgah di rest area Wae Bobok ini adalah orang-orang yang transit dalam perjalanannya menuju ke daerah lain. Pengunjung yang benar-benar bertujuan datang kesini hanya instansi-instansi yang menyewa kendaraan karena ada kegiatan disini. Ini tandanya, meskipun lokasi kita dekat dari Labuan Bajo tapi belum jadi prioritas wisatawan di Labuan Bajo karena minimnya informasi tentang transportasi*" Dengan demikian, meskipun akses cukup strategis dan mudah dijangkau namun keterbatasan transportasi publik menjadi faktor rendahnya permintaan wisatawan ke Wae Bobok. Selain ketiadaan akses transportasi, ketiadaan sinyal internet juga harus dihadapi oleh pengunjung ketika singgah di kawasan ekowisata Wae Bobok. Berto pengunjung asal Labuan Bajo menyampaikan bahwa "*padahal hanya berjarak 1 jam dari Labuan Bajo tapi sudah susah sinyal, mungkin tempat susah sinyal seperti ini paling cocok untuk yang benar-benar ingin melepaskan kepenatan dari rutinitas pekerjaan*".

3. Amenitas Wisata

Adapun fasilitas atau amenities yang tersedia di kawasan ekowisata Wae Bobok diantaranya adalah *Rest Area* dengan tersedianya 15 pilihan kantin yang dikelola oleh KTH/Pokdarwis Ca Nai. Di dalam *Rest Area* juga tersedia toilet umum yang bersih dan dengan persediaan air bersih yang cukup. Selain *rest area*, juga terdapat *view point* tempat orang berfoto dengan pemandangan alam. Area *outbound* yang tersedia dilengkapi dengan beragam wahana seperti *flying fox* dan jembatan gantung, serta perlengkapan *outbound* seperti helm dan sabuk pengaman sebagai pemenuhan standard keselamatan aktivitas *outbound*. *Camping Ground* dan peralatan camping juga tersedia untuk meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) pengunjung. Tersedia

10 tenda berkapasitas 2 orang yang disewakan dengan tarif 100.000/unit. Terakhir yang dibangun adalah sekolah lapang dengan *layout* panggung dan tempat duduk dengan konsep alam terbuka berkapasitas maksimal 200 orang. Hasan, petugas KPH, menyatakan bahwa pembangunan sekolah lapang ini ditujukan sebagai upaya mendekatkan komunitas atau masyarakat lebih dekat dengan alam. Sekolah lapang yang disiapkan ingin mengajak banyak orang/komunitas untuk belajar dengan *setting* alam. Sekolah lapang ini disewakan dengan tarif 250.000/4 jam dan 350.000/8 jam.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategi yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan suatu strategi (Freddy, 2014). Pada umumnya, sasaran strategi bisnis berisi langkah strategis perusahaan untuk dapat mengoptimalkan kekuatan (*strength*), memperbaiki kelemahan (*weakness*), memanfaatkan peluang (*opportunity*) dan meminimalkan ancaman (*threat*). Oleh karena itu, maka disusun matriks SWOT untuk mencari alternatif strategi dari pengelolaan kawasan ekowisata Wae Bobok. Matriks tersebut menggabungkan faktor eksternal dan internal berupa S-O (*Strength – Opportunity*), S-T (*Strength – Threats*), W-O (*Weakness – Opportunity*) dan W-T (*Weakness – Threat*), sehingga nantinya akan didapatkan alternatif – alternatif strategi. Untuk lebih jelasnya matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

Penerapan *Positioning, Differentiation, dan Branding*

Dari alternatif yang dapat dilihat pada matriks SWOT muncul alternatif strategi yang dapat dikombinasikan dan akhirnya dipilih sesuai dengan kondisi destinasi pariwisata. Sholikhah (2012) menjelaskan bahwa dalam rangka memenangkan persaingan maka sangat penting menerapkan strategi yang tepat untuk melakukan branding. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu strategi *positioning, differentiation* dan *branding* (PDB).

1. *Positioning*

Positioning merupakan titik awal dari konsep segitiga PDB (*Positioning, Differentiation* dan *Branding*) dalam merumuskan strategi pemasaran destinasi wisata. Kartajaya (2005) menjelaskan bahwa ada empat cara dalam membangun *positioning*. Pertama, *positioning* harus dipersepsi positif oleh masyarakat dan menjadi alasan untuk memilih (*reason to buy*) mereka. Kedua, *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitifnya. Ketiga, *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaing atau kompetitor. Keempat, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan. Untuk menentukan *positioning* yang tepat, maka kawasan ekowisata Wae Bobok perlu berfokus pada kekuatan internal dan peluang yang tersedia dari lingkungan eksternalnya. Hal ini dapat dilihat dari strategi SO (*Strenght-Opportunity*) bahwa dengan memiliki fasilitas *outbound* dan sekolah lapang, maka kawasan ekowisata Wae Bobok dapat mengembangkan aktivitas-aktivitas *outbound* tematik yang cocok untuk segmen wisatawan lokal. Hal ini semakin diperkuat dengan peluang dengan tersedianya ceruk wisatawan lokal seperti karyawan perusahaan dan komunitas yang ada di Manggarai Barat.

Tabel 1
Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis hanya berjarak 1 jam dari Labuan Bajo sehingga mudah diakses oleh pengunjung dari Labuan Bajo dan mudah dikombinasikan dengan destinasi wisata lainnya; 2. Memiliki daya tarik wisata alam yang lengkap seperti area hutan, air terjun, fasilitas outbound dan memiliki rest area untuk pengalaman kuliner; 3. Memiliki fasilitas outbound dan sekolah lapang yang belum dimiliki oleh destinasi lainnya yang ada di Manggarai Barat; 4. Destinasi tujuan dengan budget yang relatif murah. 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi destinasi wisata yang kurang maksimal; 2. Kurangnya hubungan kerjasama antara pengelola dengan biro perjalanan wisata atau pihak swasta lainnya; 3. Belum menasar target pasar yang tepat, hal ini dapat dilihat dari profil pengunjung adalah pengunjung rest area yang transit dari perjalanannya; 4. Belum memiliki paket wisata spesifik yang dapat ditawarkan.
<p style="text-align: center;">Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sektor wisata yang semakin berkembang dan semakin diminati, khususnya ketika Labuan Bajo sebagai destinasi wisata prioritas yang mendatangkan banyak wisatawan; 2. Terbukanya ceruk pasar wisatawan lokal dari Labuan Bajo; 3. Mengembangkan paket wisata team building untuk komunitas 4. Mengembangkan event atau menjadi event venue. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata yang lengkap ditambah dengan jarak yang dekat dari kota Labuan Bajo dapat dimanfaatkan dalam menangkap pasar wisatawan dan wisatawan lokal 2. Mengembangkan aktivitas-aktivitas outbound tematik yang cocok untuk segmentasi wisatawan lokal 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya kunjungan wisatawan di Labuan Bajo sebagai segmen market yang potensial untuk ditargetkan 2. Perlu membangun kerjasama dengan stakeholder pariwisata di Labuan Bajo seperti Hotel dan Biro Perjalanan untuk mempromosikan destinasi Wae Bobok
<p style="text-align: center;">Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat bergantung pada musim, khususnya di musim hujan kurang baik untuk beraktivitas outdoor; 2. Kompetisi dengan desa wisata lainnya yang memiliki potensi sama seperti air terjun dan aktivitas trekking; 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas outbound dan sekolah lapang menjadi unique selling point untuk membedakan dengan kompetitor desa wisata lainnya. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu memiliki paket wisata spesifik yang ditawarkan pada bulan-bulan atau musim tertentu

Sumber: Hasil Analisis Penelitian, 2022

2. Differentiation

Menurut Kartajaya (2005) *differentiation* adalah upaya mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur atau faktor pemungkinannya dalam menawarkan produk kepada konsumen. Pertama, produk atau merek harus memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh destinasi wisata lainnya. Agar tidak bisa ditiru, maka *differentiation* tersebut harus tersusun dari berbagai aktivitas yang beragam dan kompleks serta saling terkait satu sama lain. Berdasarkan dari pertimbangan tersebut, maka dalam upaya membangun *differentiation* kawasan ekowisata Wae Bobok dapat menggunakan strategi ST (*Strength-Threats*) dalam memanfaatkan kekuatan internalnya untuk menghadapi ancaman. Kawasan ekowisata Wae Bobok dapat memanfaatkan fasilitas *outbound* dan sekolah lapang yang masih satu-satunya di Manggarai Barat untuk menjadi *unique selling point* yang membedakan dengan kompetitor desa wisata lainnya. Namun demikian, *differentiation* atau pembeda harus mampu menghasilkan nilai atau *value* terbaik sesuai dengan keinginan masyarakat (Kartajaya (2005)). *Differentiation* tersebut harus *customer focused*, artinya bahwa pembeda tersebut harus mampu memberikan manfaat atau keuntungan bagi pengunjungnya. *Differentiation* atau pembeda juga merupakan keunggulan dibandingkan destinasi wisata lainnya. Agar diferensiasi tersebut kukuh, maka kawasan ekowisata Wae Bobok harus berada setingkat lebih tinggi daripada destinasi lainnya, dan untuk bisa setingkat lebih tinggi, kuncinya adalah inovasi. Salah satu upayanya adalah dengan menangkap peluang pengembangan paket wisata *outbound* tematik seperti *team building*. Dengan menawarkan paket wisata *team building*, maka kawasan ekowisata Wae Bobok memiliki pembeda dengan destinasi atau desa wisata lainnya yang juga menawarkan hutan, air terjun dan aktivitas *trekking*. Paket wisata *team building* juga sebagai upaya menawarkan aktivitas daripada sekedar menjual daya tarik wisata alam. Hal ini menjadi *value* dalam pengelolaan hutan yakni memanfaatkan hutan tanpa mengubah/merusak lanskapnya.

3. Branding

Setelah menentukan *positioning* berdasarkan segmen target pasar dan *differentiation* melalui penawaran produknya, maka proses selanjutnya adalah *branding* atau menentukan visi misi yang ingin dicapai. *Branding* adalah proses meyakinkan konsumen bahwa suatu produk atau jasa memiliki keunggulan tersendiri dan sangat bermanfaat bagi konsumen. Destinasi pariwisata tidak hanya dipandang sebagai suatu tempat, namun suatu entitas yang memiliki *cultural* dan *natural values* (Judisseno, 2019). Kawasan ekowisata Wae Bobok memiliki konsep wisata *outdoor* dengan alam hutan sebagai *natural values*-nya, serta memiliki konsep wisata *outbound* atau kebersamaan sebagai *cultural values*-nya. Dalam konteks destinasi wisata, *branding* berarti menentukan pengalaman (*experience*) apa yang ingin diwujudkan bagi pengunjung. Selain itu, *Branding* juga harus sesuai dengan potensi 3A yang dimiliki (Judisseno, 2019). Dengan demikian, *experience* yang dapat dijanjikan adalah destinasi wisata yang membangun pengalaman penguatan hubungan dengan orang (*team building*) dan hubungan dengan alam (*back to nature*).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik simpulan bahwa dalam upaya membangun strategi pemasaran kawasan ekowisata Wae Bobok perlu

mempertimbangkan analisis potensi dan analisis lingkungan internal dan eksternal. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran PDB (*Positioning, Differentiation* dan *Branding*) diantaranya sebagai berikut: 1) *Positioning* kawasan ekowisata Wae Bobok adalah sebagai destinasi wisata outbound yang menawarkan aktivitas-aktivitas outbound tematik bagi segmen wisatawan lokal; 2) Strategi *differentiation* yang dapat digunakan adalah pengembangan paket wisata tematik *team building* di sekolah lapang alam terbuka; dan 3) Dalam penetapan *branding*-nya mengacu pada *natural* dan *cultural values*, pengalaman yang ditawarkan dan potensi 3A yang dimiliki, yakni sebagai destinasi wisata yang membangun pengalaman penguatan hubungan dengan orang (*team building*) dan hubungan dengan alam (*back to nature*). Dengan demikian, kawasan ekowisata Wae Bobok telah menemukan *competitive advantage* dalam bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Manggarai Barat

Batasan dalam penelitian ini adalah kurangnya perspektif dari konsumen atau pengunjung, baik melalui analisa perilaku pengunjung dan kepuasan pengunjung di destinasi pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dalam mengukur profil, perilaku, harapan, dan kepuasan pengunjung yang berkunjung di kawasan Ekowisata Wae Bobok dalam upaya membangun strategi pemasaran destinasi yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ciptosari, F., Prabawa, T. & Bele, A. 2019. Social Capital Dalam Kewirausahaan Lokal, Kajian Keterlibatan Masyarakat Dalam Usaha Pariwisata Di Delha Kabupaten Rote Ndao Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Kawistara*, 9(1): 45-59. <https://doi.org/10.22146/kawistara.37992>
- Ciptosari, F & Rostini, I.A. 2022. Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Lolos Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 1(1)
- Cooper et. al. 1993. *Tourism Principles & Practice*. England: Longman Group Limited
- Freddy, R. 2014. Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gundlach, G. T. & Wilkie, W.L. 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*. American Marketing Association ISSN
- Jobber, D. (2004). Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill
- Judisseno, R. K. 2019. Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, H. 2004. *Positioning, diferensiasi dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, H & Yuswohady. 2005. *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. Tren Industri Pariwisata 2021
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, Global Edition 15e. USA: Pearson Education, Inc.
- Middleton, V. T. C & Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Boston: Butterworth-Heinemann
- Morrison, A. and Anderson, D. 2002. Destination Branding. http://www.macvb.org/intranet/prese_nation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt

- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. 2007. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). The Potential and Opportunities Of Tourism Entrepreneurship In Labuan Bajo. *Psychology And Education*, 58(5), 1553-6939.
- Sholikhah, S. M. 2012. The Right Arrangement of Positioning, Differentiation, and Brand Based on Value-Driven Marketing. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan*, 10(2).
- Teegavarapu, S., Summers, J.D., & Mocho, G.M. 2008. Case Study Method for Design Research. Proceeding IDETC/DTM 2008. New York, USA
- Yoeti, A. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pradnya Paramita