

Pemasaran Desa Wisata Ende Dengan Strategi Destination, Origin and Time (DOT) Pada Lombok Culture Tour and Travel

Akhmad Nursana¹, Anas Pattaray², Isdar Wahim³

^{1,2,3} Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi efektivitas strategi Destination, Origin and Time yang diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ende. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yakni teknik analisis naratif. Hasil penelitian ini mengkaji strategi pemasaran Desa Wisata Ende yang dilakukan oleh pengelola desa dan Lombok Culture Tour and Travel dengan menggunakan pendekatan Destination, Origin, and Time (DOT). Hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan pandangan antara kedua pihak dalam beberapa aspek, meliputi daya tarik utama Desa Ende yang menjadi fokus promosi, segmen pasar wisatawan yang menjadi sasaran, serta pertimbangan waktu atau musim kunjungan dalam strategi pemasaran. Namun, terdapat perbedaan dalam evaluasi dan rencana pengembangan masing-masing pihak untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Secara keseluruhan, ditemukan adanya sinergi yang baik antara pengelola Desa Wisata Ende dan Lombok Culture Tour and Travel, yang tercermin dari persamaan pandangan dan adanya evaluasi serta rencana tersendiri. Kolaborasi yang solid antara kedua belah pihak sangat penting dalam mempromosikan dan memasarkan Desa Ende sebagai destinasi wisata yang menarik secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran, *Destination Origin And Time* (DOT)

Copyright (c) 2024 Akhmad Nursana

✉ Corresponding author : Edwin Yulianto

Email Address : 1akhmadnursana@gmail.com

PENDAHULUAN

Desa Wisata Ende yang terletak di rembitan kecamatan pujut kabupaten Lombok Tengah, Desa Wisata Ende merupakan Desa wisata tradisional yang masih mempertahankan nilai nilai tradisional dan budaya, jarak desa Ende tidak jauh dari bandara Internasional Lombok sehingga mudah untuk dijangkau. Memiliki kurang lebih 30 kepala keluarga dengan total penduduk sekitar 135 penduduk yang merupakan suku asli sasak. Sebagian penduduk desa wisata Ende mayoritas mata pencaharian sebagai penenun, petani dan peternak (DESA ADAT ENDE LOMBOK – BINUS Tourism, N.D.).

Desa Wisata Ende menyuguhkan keindahan tradisional dan seni budaya yang memukau. Namun, kurangnya promosi dan pemasaran berpotensi kehilangan daya tariknya. Seiring dengan kemiripan produk wisata dengan Desa Wisata Sade, upaya berkelanjutan dalam mempromosikan keunikan Desa Wisata Ende dapat membuka peluang baru, menarik

perhatian lebih banyak wisatawan, dan memberikan keberlanjutan perekonomian yang lebih baik bagi masyarakat setempat.

Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi efektivitas strategi Destination, Origin and Time yang diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ende. Dan manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu manfaat akademis dan praktis yang dimana dalam akademis berharap dapat menyelesaikan proyek akhir yang menjadi syarat kelulusan di kampus Politeknik Pariwisata Lombok, kemudian dalam praktis penelitian ini tidak hanya membantu mahasiswa berkembang secara praktis dan profesional, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas pada perkembangan masyarakat. dengan mengeksplorasi pengetahuan baru, memberikan solusi, dan memajukan inovasi, penelitian akademis menjadi pilar penting dalam membangun masa depan yang berkelanjutan dan berkualitas, dan harapannya mampu diterapkan atau diaplikasikan langsung kepada mahasiswa/i Politeknik Pariwisata Lombok.

Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan pembeli yang potensial, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. H. Winarto dalam William J. Stanton (2011). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sistem terpadu dimulai dari ide produk hingga setelah penjualan. Tujuannya adalah mencapai penjualan menguntungkan jangka panjang dengan memuaskan kebutuhan pembeli, membentuk pelanggan setia melalui pemenuhan keinginan sehingga menjadi pelanggan.

Stanton dalam Anas Pattaray & Nanda Nipri (2022) menyatakan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Yang dimaksud pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi yang diarahkan untuk memahami, memengaruhi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan fokus pada strategi pemasaran melibatkan unsur - unsur penting yaitu, manusia, tempat dan waktu.

Strategi Destination Origin And Time (DOT)

Destination, Origin and Time merupakan pendekatan terbaik yang mengintegrasikan faktor-faktor kunci dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Strategi ini menghitung asal tujuan, lokasi destinasi dan faktor waktu dalam upaya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih efektif.

Maka yang dimaksud oleh peneliti dalam konteks strategi Destination, Origin and Time adalah pendekatan yang menitikberatkan pada integrasi aspek-aspek asal tujuan, destinasi dan waktu dalam upaya memahami dan memengaruhi perilaku serta keputusan konsumen terkait perjalanan atau wisata. konsep yang dirancang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dan efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci tersebut.

Desa Wisata

Desa wisata merupakan destinasi pariwisata yang menggabungkan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, serta aksesibilitas. Konsep ini terintegrasi dalam struktur kehidupan masyarakat yang selaras dengan tata cara dan tradisi setempat, menciptakan pengalaman wisata yang mendalam dan autentik (Agustin, 2020). Berdasarkan definisi

tersebut, dapat dipahami bahwa desa wisata merupakan lokasi atau kawasan yang memiliki daya tarik dan fasilitas wisata yang beragam, serta secara keseluruhan memberikan pengalaman unik kepada pengunjungnya.

Biro Perjalanan Wisata

Undang-undang No.9 Tahun 1990, bagian kedua pasal 12, mendefinisikan Biro Perjalanan Wisata (BPW) sebagai penyedia atau pelayanan serta penyelenggara wisata. Menurut Nyoman S.Pendit (2009), Biro Perjalanan Wisata merupakan perusahaan yang bertujuan menyusun perjalanan bagi individu yang berencana mengadakannya. Di sisi lain, menurut R.S. Damardjati (2009), Biro Perjalanan Wisata Adalah aktivitas yang khusus mengelola dan menyelenggarakan perjalanan serta persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, baik di dalam negeri, keluar negeri, atau dalam negeri itu sendiri. (Nurganisya, 2017)

METODOLOGI

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk merinci dan menggambarkan fenomena sosial serta perilaku manusia dengan mendalam. Metode ini menitikberatkan pada pemahaman makna, pengalaman, pandangan, dan interpretasi yang melibatkan partisipan secara holistik (Adlini, 2022). Metode penelitian kualitatif memanfaatkan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode Kualitatif efektif digunakan untuk menggali dan merangkum informasi terkait Pemasaran Desa Wisata Ende dengan Strategi DOT pada Lombok Culture Tour&Travel. Ada beberapa tahapan dalam pengumpulan data penelitian ini . Tahap pertama, pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber antara seperti literasi digital dan sumber referensi jurnal penelitian. Tahap kedua, pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur kepada 2 orang yakni pengelola desa wisata ende dan owner lombok culture tour and travel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data naratif, dan lokasi penelitian yakni Desa Wisata Ende Dan Lombok Culture Tour And Travel. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan Triangulasi sumber yang dimana memperoleh data dari sumber yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Ende

Desa Wisata Sasak Ende adalah sebuah desa yang terletak di Desa Sengkol, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Nama 'Ende' memiliki makna 'Sebagai Pelindung' atau batas wilayah dari desa Rembitan, serta dapat diartikan sebagai tempat untuk melindungi aset negara, termasuk adat dan kebudayaan lokal yang merupakan kekayaan bangsa yang harus dijaga. Budaya tidak lagi bersifat tertutup, tetapi terbuka dengan adanya variasi-variasi baru. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada budaya nasional, tetapi juga pada budaya daerah. Loyalitas masyarakat terhadap nilai-nilai adat istiadat dan moral tidak lagi terpusat pada satu budaya asli, melainkan menjadi multi-dimensi. Budaya menjadi lebih beragam dan kompleks (Irfansyah, 2021).

Lombok Culture Tour And Travel

Lombok Culture merupakan Biro Perjalanan Wisata berdiri pada bulan juni tahun 2015 dan berlokasi di Jl. Ngurah Rai No. 01 Griya Praja Asri Jatisela, Gunungsari, Kab. Lombok Barat, Direktornya Ibu Suriani pada awalnya bekerja di PT. Indy T&T selama 10 tahun sebagai seorang Manager Operasional. Sebagian tamu-tamunya berasal dari pulau Jawa, Kalimantan

& Bali. Sedangkan untuk market asing Lombok Culture bekerjasama dengan beberapa travel agent dari korea selatan, India dan Belanda. Menawarkan berbagai paket wisata Tour Inbound, Out Bound, Tiket Penerbangan, Voucher Hotel dan Transport. Sering kali berpartisipasi dalam mendidik siswa – siswi SMK dan mahasiswa yang sedang menempuh Praktek Kerja Industri (Prakerin). Aktif dalam asosiasi bidang kepariwisataan seperti ASPPI, ASITA dan lain lain.

Daya Tarik Utama Dan Fokus Promosi

Mas Kadri selaku pengelola Desa Wisata Sasak Ende dan Ibu Anik dari Lombok Culture Tour and Travel, sepakat bahwa keindahan alam, kekayaan budaya, dan ragam aktivitas wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Ende merupakan daya tarik utama yang menjadi fokus dalam upaya promosi destinasi wisata ini. Keindahan alam yang dimiliki Desa Wisata Ende, seperti pemandangan alam yang memukau, udara yang sejuk, dan lingkungan yang asri, menjadi salah satu daya tarik utama yang mampu memikat wisatawan. Selain itu, kekayaan budaya yang terpancar dari kehidupan masyarakat setempat, seperti adat istiadat, kesenian, dan tradisi yang unik, turut menjadi daya tarik tersendiri yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi ini. Tidak hanya itu, ragam aktivitas wisata yang ditawarkan, seperti trekking, berkuda, menikmati kuliner lokal, dan mempelajari kerajinan tangan, juga menjadi daya tarik yang dapat memikat wisatawan untuk mengeksplorasi Desa Wisata Ende lebih jauh. Keindahan alam, kekayaan budaya, dan ragam aktivitas wisata inilah yang menjadi fokus utama dalam upaya promosi dan pemasaran Desa Wisata Ende oleh kedua belah pihak.

Segmen Pasar Wisatawan

Dalam strategi pemasaran Desa Wisata Sasak Ende, Mas Kadri selaku pengelola desa wisata dan Ibu Anik dari Lombok Culture Tour and Travel mengarahkan target pemasaran mereka pada wisatawan yang memiliki minat terhadap ekowisata dan wisata budaya, baik dari wilayah lokal maupun mancanegara. Hal ini sejalan dengan daya tarik utama yang ditawarkan oleh Desa Wisata Ende, yaitu keindahan alam dan kekayaan budaya setempat. Dengan menasar segmen wisatawan yang tertarik pada ekowisata, mereka berharap dapat menarik minat para pengunjung yang mencari destinasi wisata yang menawarkan pengalaman menikmati keindahan alam, udara segar, dan suasana pedesaan yang asri dan terjaga kelestariannya. Sementara itu, dengan menargetkan wisatawan yang memiliki minat pada wisata budaya, Desa Wisata Ende dapat menawarkan pengalaman mempelajari dan menikmati keunikan budaya masyarakat setempat, seperti adat istiadat, kesenian, tradisi, dan gaya hidup yang khas. Baik wisatawan lokal maupun mancanegara yang memiliki minat pada ekowisata dan wisata budaya menjadi sasaran utama dalam upaya pemasaran Desa Wisata Sasak Ende.

Waktu/Musim Kunjungan

Dalam perencanaan strategi pemasaran Desa Wisata Sasak Ende, periode liburan dan event-event khusus dianggap sebagai waktu yang paling diminati oleh wisatawan untuk mengunjungi destinasi ini. Oleh karena itu, aspek ini menjadi pertimbangan penting bagi Mas Kadri selaku pengelola desa wisata dan Ibu Anik dari Lombok Culture Tour and Travel. Selama masa liburan, baik liburan nasional maupun liburan sekolah, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, terutama wisatawan domestik yang memanfaatkan waktu luang untuk berwisata. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu disesuaikan untuk menarik minat wisatawan pada periode-periode tersebut, seperti menawarkan paket wisata khusus atau program acara yang menarik. Selain itu, event-event khusus seperti festival budaya, perayaan tradisional, atau acara olahraga juga menjadi momen yang diminati oleh wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Ende. Dengan

mengintegrasikan informasi tentang event-event tersebut dalam strategi pemasaran, diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi desa wisata dan menikmati pengalaman unik yang ditawarkan.

Meskipun terdapat kesamaan pandangan dalam hal-hal tersebut, pengelola desa dan pihak travel memiliki evaluasi serta rencana pengembangan yang berbeda untuk terus meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesamaan pandangan dalam beberapa aspek, namun mereka tetap memiliki strategi dan langkah tersendiri dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ende.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan perspektif yang signifikan antara pengelola Desa Wisata Ende dan pihak Lombok Culture Tour and Travel dalam sejumlah aspek strategi pemasaran, seperti daya tarik utama yang dijadikan fokus promosi, target pasar, serta waktu kunjungan yang diminati. Namun, kedua pihak juga memiliki evaluasi tersendiri dan rencana pengembangan yang berbeda dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, yang mencerminkan adanya fleksibilitas dan kebebasan dalam menyusun strategi spesifik sesuai kebutuhan masing-masing. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan adanya sinergi yang baik dengan kolaborasi yang solid antara kedua belah pihak, yang sangat penting dalam mempromosikan dan memasarkan Desa Wisata Ende secara efektif serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke depannya.

Referensi :

ANAS PATTARAY & NANDA NIPRI. (2022, APRIL). THE EFFECT OF PENTAHHELIX COLLABORATION ON TOURISM. *INTERNATIONAL JOURNAL OF DEMOS*, 4(1), 323-331.

Adlini, M. N. (2022). Vol 6 No 1 (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka*.

Agustin, I. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA.

DESA ADAT ENDE LOMBOK - BINUS Tourism. (n.d.)

Irfansyah, D. (2021). PERANCANGAN BUKU VISUAL DESA WISATA SASAK ENDE SEBAGAI MEDIA. *Jurnal Sasak*, 9-19. doi:<https://doi.org/10.30812/sasak.v3i1.879>

Nurganisya. (2017). 6 BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Biro Perjalanan Wisata.