PENGEMBANGAN PEMASARAN EKOWISATA KONSERVASI PENYU HIJAU DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI PANTAI GOA CEMARA KABUPATEN BANTUL

Rina Dwi Handayani[1], Dini Rahmawati[2]
[1]AKPAR BSI, rinadwih19@gmail.com
[2]Universitas ARS, rahmawatidini59@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pengembangan pemasaran produk ekowisata konservasi penyu hijau yang berlokasi di pantai Goa Cemara, Kabupaten Bantul. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana pengembangan pemasaran suatu produk ekowisata yang bersifat khusus yaitu konservasi penyu hijau. Sejauh ini, pengelola ekowisata konservasi tersebut belum melakukan pemasaran secara maksimal, seperti hanya melalui leaflet, papan pengumuman di kawasan pantai Goa Cemara dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana hasil data yang diperoleh yaitu dengan melakukan pengamatan dan wawancara langsung di lokasi konservasi penyu hijau. Hasil dari pengamatan dan wawancara tersebut kemudian diidentifikasi dan dibuat konsep pengembangan Pemasaran 4P yaitu product, *price, place* dan *promotion*, untuk memperkuat citra dari ekowisata tersebut,maka promosinya harus tepat sasaran agar nantinya akan berdampak pada bertambahnya jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat ekowisata tersebut.

Kata Kunci : Pemasaran, Konservasi, Bauran Pemasaran 4P

ABSTRACT

This research is about the marketing development of green turtle conservation ecotourism products located on the beach of Goa Cemara, Bantul Regency. The purpose of this research is to analyze how the marketing development of a special ecotourism product, namely green turtle conservation. So far, the conservation ecotourism manager has not done the marketing optimally, such as only through leaflets, announcement boards in the Goa Cemara beach area and spreading information by word of mouth. The method used in this study is a qualitative method where the results of the data obtained are by conducting direct observations and interviews at the green turtle conservation site. The results of these observations and interviews are then identified and made the concept of 4P Marketing development, namely product, price, place and promotion, to strengthen the image of ecotourism, the promotion must be right on target so that later it will have an impact on increasing the number of tourists visiting the ecotourism site.

Keywords: Marketing, Conservation, Marketing Mix 4P

PENDAHULUAN

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia

Konservasi penyu hijau merupakan sebuah kegiatan ekowisata yang memberikan edukasi di pantai Goa Cemara, Kabupaten Bantul. Di lokasi ini, pengunjung tidak hanya mendapat edukasi tentang pelestarian lingkungan tetapi juga pengetahuan tentang kehidupan penyu hijau yang harus dijaga kelangsungan hidupnya. Hingga saat ini, pengunjung yang datang ke konservasi penyu hijau ini masih sebatas ketika masa pelepasan tukik (anak penyu hijau). Wisatawan mengadopsi satu tukik yang nantinya akan dilepaskan ke laut lepas dii pesisir pantai Goa Cemara. Konservasi penyu hijau ini memiliki banyak kegiatan lainnya yang tidak kalah menarik untuk dilihat maupun di nikmati, seperti mengamati penyu bertelur, tukik yang keluar dari telurnya, mengkarantina penyu dan lain sebagainya.Namun karena kurangnya promosi dan pemasaran kegiatan tersebut maka masih sedikit pengunjung yang datang. Oleh karena itu, promosi dan pemasaran memegang peranan penting agar kegiatan ekowisata di konservasi penyu hijau ramai dikunjungi wisatawan. Hal ini bukan hanya untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan secara finansial, tetapi juga penting untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya untuk menjaga kelestarian alam dan keberlangsungan kehidupan hewan.

KAJIAN LITERATUR

pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, menurut (William J.Stantion 2012). Dalam pariwisata sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat, agar wisatawan mau mengunjungi tempat tersebut. Dan dalam pemilihan untuk konsep pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan ekowisata konservasi penyu hijau di pantai Goa Cemara ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), harga (price), dan promosi (promotion). (Kotler & Amstrong 2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi perusahaan.

3. Promosi (*Promotions*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusiproduk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakatyang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasian produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (promotion mix) Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaanuntuk melaksanakan aktivitas pemasarannya

4. Distribusi (*Place)*

Ketika mengenalkan sebuah tempat wisata pada wisatawaan, harus sesuai target yang dituju karena distribusi ini berbeda, harus Pariwisata memerlukan bentuk distribusi yang khusus, karena jenisnya saja sudah berbeda, jangkauan harus mudah di akses dan lokasi dari tempat yang akan ditawarkanpun harus tersedia. Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, penulis melakukan observasi langsung ke lokasi konservasi penyu hijau di pantai Goa Cemara sebanyak 4 kali untuk memperoleh data sekunder, dan melakukan studi literatur. Teknik pengumpulan data dengan mengobservasi ke lapangan, melakukan wawancara dengan pengelola konservasi penyu hijau. Analisis untuk data kualitatif menggunakan pendekatan analisis deskriptif. yaitu mengidentifikasi hubungan, pola dan tema, mengkaji informasi, menyusun peristiwa sesuai urutannya dan menyajikandata sesuai apa adanya tanpa memberikan tambahan apapun (Wahyuni, 2012).

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dengan bauran pemasaran yakni *product, price, place* dan *promotion* (4P) ini akan digunakan dalam memasarakan wisata edukasi konservasi penyu hijau di Pantai Goa Cemara.

Produk berarti adanya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam kawasan konservasi penyu di Pantai Goa Cemara ini, produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan adalah wisata edukasi. Produk wisata ini lebih banyak menawarkan edukasi tentang bagaimana penyu hijau ditangkarkan sekaligus memberikan pengetahuan tentang pentingnya menjaga kelestarian alam dan hewan langka untuk masa depan. Di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, belum terdapat produk wisata yang seperti ini sehingga produk ini menjadi satu-satunya produk wisata yang memberikan edukasi tentang konservasi penyu hijau.

a. Harga *(price)*

Harga adalah jumlah nominal yang harus dibayar oleh pelanggan ketika ingin memperoleh produk yang diinginkannya, hal inilah yang harus terlebih dahulu dilihat siapa yang akan menjadi sasaran pelanggan yang akan mengunjungi ekowisata tersebut, dan sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa dan wisatawan lokal penetapan harga pun harus terjangkau sesuai dengan pangsa pasarnya.

b.Tempat *(place)*

Tempat atau lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen. Kegiatan ekowisata konservasi penyu hijau ini berlokasi di Pantai Goa Cemara, di Dusun Patehan, Kabupaten Bantul. Lokasinya mudah dijangkau dan bersebelahan dengan pantai lain yang menjadi tempat tujuan wisata, contohnya Pantai Samas. Lokasi konservasi penyu ini memiliki kawasan sendiri di Pantai Goa Cemara yang tentunya bebas dari keramaian dan kegiatan wisata masal. Untuk mencapai tempat ini bisa mengikuti petunjuk arah lokasi yang di pasang mulai dari jalan utama menuju Pantai Goa Cemara hingga di lokasi konservasi. Tempat ini disesuaikan untuk mempermudah wisatawan khususnya yang baru pertama kali akan berkunjung agar mudah menemukan dimana lokasi konservasi penyu hijau di Pantai Goa Cemara.

b. Promosi *(promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti film, slides, *advertisement, brochures, booklets, leaflets, folders,* melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, direct-mail baik pada "*potential tourist"*,

Berikut beberapa kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk mempromosikan

ekowisata konservasi penyu hijau di Pantai Goa Cemara

1. Mengunjungi sekolah dengan memberikan penyuluhan mengenai manfaat menjaga kelestarian lingkungan hidup, dimana pada saat itu bidikan pelanggan adalah pelajar
2. Mempromosikannya melalui media sosial khususnya instagram yang langsung membidik semua kalangangan ataupun komunitas pencinta lingkungan hidup, dimana info mengenai keindahan, serta hal yang menarik di tempat wisata konservasi tersebut bisa di lihat secara menarik dalam bentuk foto dan video
3. Berkerjasama dengan dinas pariwisata dengan ikut serta dalam pameran pariwisata, dimana pihak konservasi penyu hijau dapat mempromosikan keragaman serta keunikan yang ada ditempat tersebut kepada para calon pelanggannya.

PENUTUP

Ketika meelihat langsung bentuk promosi pemasaran dari ekowisata konservasi penyu hijau di pantai Goa Cemara belum dilakukan secara maksimal, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang masih relatif sedikit, hanya ada beberapa mahasiswa yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhirnya, dan beberapa komunitas kecil yang berada disekitaran. Hal ini diperlukan pengembangan pariwisata khususnya dengan strategi bauran pemasaran yaitu yaitu *product, price, place* dan *promotion* (4P). Hal ini dikarenakan ekowisata konservasi penyu hijau merupakan produk wisata minat khusus yang menggunakan prinsip-prinsip ekowisata dan memberikan edukasi kepada pengunjung. Jadi kemungkinan tidak semua orang akan tertarik untuk datang berwisata ke sana. Oleh sebab itu diperlukan bidikan *customer* atau wisatawan yang tepat. Kerjasama dengan berbagai sekolah dan instansi pemerintah maupun swasta juga penting dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung yang berwisata.

REFERENSI

Kotler, Philip Keller Kevin Lane. 2012 Manajemen Pemasaran,ed.tiga belas,alih bahasakan:Benyamin Molan,Bahasa Indonesia PT. Indeks,Jakarta.

Pitana, I.G dan Diarta, I.K.S. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

Ridwan, Mohammad.2012. perencanaan Pariwisata dan Pengembangan Pariwisata,Medan Polonia: PT. Sofmedi

Sugiyono.2011. MetodePenelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, Alfabeta,Bandung

Stanton,William J. 2012,. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes LamartoPenerbit Erlangga, Jakarta.