

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATA DI KOTA MAKASSAR

Hikmah<sup>1)</sup> Nurdin<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>STIM Lasharan Jaya Makassar  
email: hikmahnurdin77@gmail.com

<sup>2)</sup>STIPAR Tamalatea Makassar  
email: nunostipar@gmail.com

### Abstract

*Makassar is rich in tourist attractions, ranging from historical, maritime, to culinary tourism. To increase the attraction, the Makassar City Government continues to improve. Makassar city has a variety of tourist attractions that are so beautiful and fun to be visited by tourists from various regions and foreign countries. First, a destination development program. Second, program tourism marketing development, namely the implementation of destination promotion or introducing tourism Makassar City to be worth visiting by providing information about existing destinations in the city of Makassar and other supporting facilities that are packed well and the implementation of fixed annual events that are scheduled and other supporting events of quality so as to increase the attractiveness of tourists of the archipelago and local and mancanegara, such as the Losari Festival, Makassar expo, Makassar culinary, dragon boat festival, folk game festival, jazz festival Fort Rotterdam, Makassar marathon, anging mammiri art performance, international writers festival, international seascreen and many more events carried out by the government and other parties in various forms of activities in the field of performing arts, sports, education and health and other things that are held annually in the city of Makassar.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Visits, Tourists, Makassar.

### Abstrak

Makassar kaya akan objek wisata, mulai dari wisata sejarah, bahari, hingga kuliner. Untuk meningkatkan daya tarik objek wisata itu, Pemerintah Kota Makassar terus berbenah. Kota Makassar memiliki beragam daya tarik wisata yang begitu indah dan menyenangkan untuk dikunjungi oleh para wisatawan dari berbagai daerah dan negara asing. Pertama, program pengembangan destinasi. Kedua, program pengembangan pemasaran pariwisata, yaitu pelaksanaan promosi destinasi atau memperkenalkan kepariwisataan Kota Makassar untuk layak dikunjungi dengan memberikan informasi mengenai destinasi yang ada di Kota Makassar dan fasilitas pendukung lainnya yang dikemas dengan baik dan pelaksanaan event tahunan tetap yang terjadual serta event-event pendukung lainnya yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan nusantara maupun lokal serta mancanegara, seperti Festival Losari, Makassar expo, Makassar culinary, dragon boat festival, festival permainan rakyat, festival music jazz Fort Rotterdam, Makassar marathon, pentas seni anging mammiri, festival writers internasional, international seascreen dan masih banyak lagi event yang dilaksanakan pemerintah maupun pihak lain dalam berbagai macam bentuk kegiatan dalam bidang seni pertunjukan, olah raga, pendidikan maupun kesehatan dan hal lain yang setiap tahunnya dilaksanakan di Kota Makassar.

**Kata Kunci :** Strategi, Pemasaran, Kunjungan, Wisatawan, Makassar.

## 1. PENDAHULUAN

Dilihat dari dunia Pariwisata, Negara kita yang terdiri dari beribu-ribu pulau yang tersebar dari Timur hingga ke Barat memberikan banyak keuntungan. Selain dari pulau-pulau yang bertebaran yang dipisahkan oleh banyak selat, Negara kita juga terkenal karena banyaknya tempat yang indah pemandangannya dan banyak mengandung nilai sejarah, hal ini banyak mengundang para wisatawan (baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara). Dari tahun ke tahun jumlah wisatawan meningkat jumlahnya, apalagi saat ini masa pengembangan destinasi wisata yang hampir disetiap pelosok negeri ini. Indonesia sedang digairahkan dan didorong untuk menempati kedudukan salah satu “the big seven” penghasil devisa Negara. Usaha peningkatan arus wisatawan itu dilakukan secara

matang dengan meningkatkan mutu pelayanan dan mengatasi berbagai masalah yang dihadapi dalam bidang pariwisata.

Makassar Kota Wisata, dikenal juga dengan julukan kota Angin Mammiri adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan Sebagai Kota Wisata, memiliki banyak obyek wisata yang sangat menarik, pulau-pulau eksotis, pantai yang indah, kesenian yang atraktif, hiburan, dan kuliner, makanan khas (Coto Makassar, Sop Konro, Mi Titi). Keunggulan Makassar-kota wisata karena merupakan pintu gerbang wisata lainnya di Sulawesi, seperti Wisata Budaya Tana Toraja, Wisata Taman Laut Bunaken, dan Wisata Taman Nasional Wakatobi dan Wisata situs sejarah Benteng Sultan Buton serta Wisata Taman Nasional Lore Lindu. Makassar sebagai kota wisata, dapat dijangkau melalui udara atau laut. Hampir seluruh maskapai penerbangan langsung ke Makassar dan termasuk penerbangan internasional, tiga jam dari Kuala Lumpur. Kota Makassar ber juluk Kota Anging Mammiri, dalam bahasa Makassar berarti angin sepoi-sepoi. Makassar merupakan kota pantai dengan angin lembut berhembus semilir dari laut setiap siang dan sore hari. Memiliki iklim tropis yang hangat dengan suhu antara 24 hingga 35 derajat celcius. Kota Makassar Menghadap ke kaki langit Selat Makassar, tepat di tengah Indonesia yang menempati wilayah seluas 175,7 kilometer persegi. dengan penduduk kurang lebih 1.600.000 jiwa.

Kota Makassar dengan pemandangan matahari terbenam (sunset) yang terindah di Dunia (lihat foto foto matahari terbenam, diambil dari pantai Losari, Pantai Akarena pada waktu yang berbeda-beda), banyak sekali pengunjung menikmati pemandangan senja hari di Pantai Losari dan Pantai Akarena. Jumlah kunjungan wisatawan di Kota Makassar pada semester I tahun 2018 mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan semester I tahun lalu. Pada tahun 2017 kunjungan wisatawan mencapai 2.378.035 orang. Di mana kunjungan wisatawan domestik sebanyak 2.324.619 orang dan wisatawan mancanegara, 53.416 orang. Sedangkan, kunjungan wisatawan domestik per 1 Januari hingga 30 Juni 2018 sebanyak 2.550.750 orang. Dan wisatawan mancanegara mencapai 53.764 orang. Jadi, total kunjungan wisatawan mencapai 2.605.334 jiwa. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang melalui pintu Makassar pada Desember 2017 mencapai 1.689 kunjungan. Jumlah wisman tersebut naik sebesar 11,71 persen jika dibandingkan dengan jumlah wisman pada bulan November 2017 yang mencapai 1.512 kunjungan. Sementara itu, Jika dibandingkan dengan Desember 2016 maka terjadi penurunan sebesar 12,98 persen. Secara Kumulatif (Januari – Desember) 2017, jumlah kunjungan wisman ke Sulawesi Selatan mencapai 17.719 kunjungan atau meningkat 5,08 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama pada tahun sebelumnya yang berjumlah 16.862 kunjungan. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Sulawesi Selatan pada Desember 2017 meningkat 2,53 poin dibandingkan dengan TPK pada November 2017, yaitu dari 51,37 persen pada November 2017 menjadi 53,90 persen pada Desember 2017. Demikian juga bila dibandingkan dengan Desember 2016, TPK hotel Klasifikasi bintang pada bulan Desember 2017 naik 4,20 poin. Rata –rata lama menginap tamu Asing dan Dometik pada hotel klasifikasi bintang di Sulawesi Selatan selama Desember 2017 masing-masing adalah 2,56 hari dan 1,61 hari. (BPS Sulawesi Selatan, 2017).

## 2. METODE

Pemasaran pariwisata merupakan proses menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan cara memelihara dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang. *Marketer* harus secara cermat mempertimbangkan (1) konetks etika, lingkungan dan sosial atau masyarakat secara keseluruhan ketika pemasaran itu diimplementasikan (2) laba perusahaan, kepuasan konsumen dan kepekaan terhadap kepentingan public. Kesejahteraan bukan promosi tiga bulanan melainkan cara hidup marketer harus mengintegrasikan tanggungjawab sosial kedalam operasi bisnis. (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Dalam pemasaran, produk (barang dan jasa) apapun yang ditawarkan, akhirnya tetap sama, yaitu; kepuasan pelanggan, keuntungan, retensi pelanggan dan keberlanjutan untuk jangka panjang. Pemasaran pariwisata pun tidak pernah lepas dari empat kepentingan itu. Oleh karena itu, nilai sebuah keberlanjutan dalam pemasaran pariwisata adalah totalitas system perencanaan harga, promosi dan produk pasar yang spesifik untuk memuaskan wisatawan (pengalaman positif) yang memiliki manfaat

sosial dan ekonomi bagi masyarakat dan keuntungan bagi perusahaan secara berkelanjutan tanpa mengorbankan sumber daya alam (Hsu, Killion, Gross & Huang, 2008).

Pentingnya pemasaran pariwisata yaitu ; (1) peningkatan pemahaman pada hakikat produk pariwisata dimana para pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di daerah perlu meningkatkan pemahaman bahwa hakikat produk wisata adalah produk-produk yang berdasarkan pada kekayaan sosial dan budaya masyarakat dan alam lingkungan (2) Perkembangan pasar yang sangat dinamik menuntut strategi pemasaran yang cerdas dan bertanggungjawab kepada wisatawan (3) Perubahan tren pemasaran global, dimana konsumen mempunyai posisi tawar yang lebih kuat artinya bahwa perkembangan anatomi pasar member dampak langsung pada perkembangan tren di dunia pemasaran. Era pemasaran modern, memunculkan sejumlah konsep pemasaran baru dengan berbagai istilah seperti *new marketing media*, *new consumer technology* hingga berbagai format kolaborasi pemasaran yang merepresentasikan bahwa tuntutan permintaan dari konsumen semakin beragam dan tidak lagi mengedepankan konsep *single product marketing* (4) Otonomi daerah,

Strategi pemasaran yang sukses harus dikembangkan berdasarkan dua hal pokok. Pertama, strategi pemasaran harus dibangun dari lima variabel pariwisata, yaitu; (1) pengembangan lokasi destinasi (2) waktu (3) aksesibilitas (4) edukasi dan sosialisasi bagi semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Kedua, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan kesadaran bahwa pariwisata memberikan sejumlah manfaat. (Hasan, 2015).

Secara umum, literature pemasaran menyebut *marketing strategy is a plan by a company to differentiate it self positively from its competitor, using its relative strengths to better satisfy customer needs in a given environment*, yang dimaknai sebagai serangkaian keputusan dan aksi perubahan yang bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing dan keberlanjutan keuntungan yang kompetitif yang didasarkan visi dan misi, sumber daya perusahaan dan lingkungan. (Cathy, Killon&Gross, 2012). Strategi pemasaran unit-unit bisnis pariwisata di destinasi difokuskan pada aktivitas-aktivitas pemasaran yang paling tidak mencakup : merancang bauran pemasaran yang dapat memenuhi harapan target-target pasar yang dituju, menetapkan kebijakan harga yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan dan terpeliharanya kualitas lingkungan pariwisata. (Firth&Tracey, 2004).

Menurut Martin (1989) agar strategi pemasaran pariwisata dapat berjalan dengan baik, alokasi sumber daya tidak sia-sia, marketer harus mempertimbangkan aspek-aspek yaitu;

- a. Sumber daya manusia dan control kualitas dalam artian bahwa produk pariwisata mengandung unsure jasa dan pelayanan (*services*) yang besar. Sifat jasa yang tidak terbentuk (*intangibles*) dan kualitas pelayanan yang sulit distandarisasikan (*variable*) membuat faktor penyedia jasa dan control kualitas menjadi sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk.
- b. Permintaan yang berfluktuasi sementara permintaan bersifat kaku, artinya industri pariwisata relative rentang terhadap permintaan yang berfluktuasi sifatnya musiman dan tergantung pada hari libur. Di samping itu, industri pariwisata paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan dan bencana alam. Sementara permintaan sangat berfluktuasi, kapasitas penawaran produk pariwisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan.
- c. Dampak pada masyarakat dan lingkungan yang artinya bahwa sifat dan karakteristik produk wisata “people contact” dan “nature contact” yang tidak terpisahkan (*inseparability*) antara produk dan penyedia jasa, antara pembelian dan konsumsi dapat menimbulkan dampak negative pada masyarakat lokal dan lingkungan.
- d. Keterlibatan organisasi non-bisnis yaitu organisasi kepariwisataan meliputi organisasi bisnis, organisasi public dan organisasi nirlaba.
- e. Koordinasi perencanaan pemasaran.
- f. Pembentukan reputasi destinasi
- g. Memperkuat pemahaman strategi pemasaran pariwisata
- h. Memperkuat sinergi *stakeholders* pariwisata
- i. Memperkuat daya gerak pemasaran pariwisata.

Strategi pemasaran sengaja dirancang untuk menghasilkan daya tarik khusus bagi target pasar. Bagi perusahaan yang beropersai di pasar rumusan strategi pemasaran harus merupakan kelanjutan strategi sebelumnya dengan focus utama untuk meningkatnya jumlah pengunjung baik dari Negara-negara yang sudah ada maupun Negara-negara lain sebagai *market* baru.

Pemasaran tidak dapat berbuat banyak jika daya saing produk lemah, kepercayaan konsumen anjlok dan pasar stagnan. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata dapat bergerak secepat yang dapat dipikirkan untuk mencapai sukses, marketer bersama mitra bisnis internal dan lintas stakeholder harus focus pada upaya menciptakan daya saing, membangun kepercayaan konsumen dan mengembangkan pasar baru. (Kemenbudpar, 2009).

Strategi pemasaran dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan wisata, sarana pendukung serta komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. (Hasan, 2013). Undifferentiated *tourism marketing* sering juga disebut *mass tourism marketing*, merupakan strategi yang melihat pasar secara keseluruhan, pusat perhatian pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen. (Nell, 2011). Strategi ini cocok karena (1) pasar dapat dibagi menjadi kedalam kelompok terkecil (2) tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran berbeda antar kelompok (3) jika dapat mencapai tanggapan pasar yang terbesar atau yang paling maksimal. (Malcom & Don, 2011).

Ada konsep mutakhir tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut : *Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders*. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Landasan yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk Visi, Misi dan nilai dari pemasaran itu sendiri. Visinya adalah bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholders utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Misinya adalah pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam pemasaran. Nilainya adalah jaga merek, agar lebih melekat di hati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Untuk merealisasikan kepuasan dan loyalitas ini maka peranan strategi marketing sangat penting. Apa yang dimaksudkan dengan strategi marketing diungkapkan oleh Cravens sebagai berikut : *Strategic Marketing is a market-driven process of strategy development, talking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levelsof customer satisfaction (Cravens, 1997)*. Aaker (2001) juga mengatakan bahwa : *strategic market management is proactive and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with strategic role confined to adoption and reaction*.

Dalam industri pariwisata diperlukan jasa yang merupakan produk wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediamannya hingga kembali kerumahnya, secara berurutan adalah sebagai berikut : (1) jasa-jasa travel, biro untuk mengurus dokumen perjalanan, seperti passport, exit permit, visa ataupun tiket pesawat udara (2) jasa-jasa taxi service/coach bus untuk transfer dari air port waktu berangkat (3) jasa-jasa maskapai penerbangan yang akan membawanya ketempat tujuan yang dikehendaki (4) jasa-jasa taxi service/coach, bus untuk transfer dari airport ke hotel wisata waktu tiba di tempat tujuan (5) jasa-jasa akomodasi perhotelan/ motel di tempat yang dituju (6) jasa-jasa bar dan restoran, baik di dalam hotel, maupun di luar hotel (7) jasa-jasa tour operator untuk kegiatan sightseeing tour ke destinasi wisata (8) jasa-jasa yang diberikan pada obyek wisata, berupa atraksi wisatawan, dan entertainment di tempat yang dikunjungi (9) jasa-jasa souvenir shop dan handicraft center.

Sebaliknya, bila kembali ke tempat kediamannya maka jasa-jasa yang diperlukannya jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan suatu berangkat. Jasa-jasa tersebut adalah : (1) jasa-jasa taxi/coach bus untuk transfer dari hotel ke airport (2) jasa-jasa maskapai penerbangan untuk kembali ketempat asalnya (3) jasa-jasa taxi/ coach bus dari airport ke rumah tempat tinggal (4) mailing service, bagi wisatawan yang hanya membeli barang souvenir, karena kalau terus dibawa akan sangat mengganggu dalam perjalanan. Jadi, tujuan manajemen pariwisata ini dapat berupa : (1) menimbulkan kesan baik para wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi, sehingga mereka merasa aman, tertarik, betah, dan berhasrat menganjurkan rekan-rekannya untuk mengikuti jejaknya (2) meningkatkan hubungan antara daerah asal wisatawan dengan daerah destinasi wisata, sehingga kunjungan dari warganya makin sering diadakan.

Agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka manajemen industri pariwisata harus melaksanakan: (1) rencana pemasaran wisata (2) strategi pemasaran (3) saluran distribusi dan (4) penelitian pemasaran.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Kegiatan Pemasaran Pariwisata Makassar**

Makassar kaya akan objek wisata, mulai dari wisata sejarah, bahari, hingga kuliner. Untuk meningkatkan daya tarik objek wisata itu, Pemerintah Kota Makassar terus berbenah. Kota Makassar memiliki beragam daya tarik wisata yang begitu indah dan menyenangkan untuk dikunjungi oleh para wisatawan dari berbagai daerah dan negara asing, antara lain Wisata Sejarah dan Budaya Fort Rotterdam, Benteng Somba Opu, Museum Kota, Taman Miniatur Sulawesi, Kayangan, Pantai Losari, Karebosi, kemudian Makam Diponegoro, dan untuk Obyek wisata modern atau buatan ada Trans Studio Theme Park, Bugis Waterpark, Pantai Akkarena, pusat kerajinan emas di Somba Opu, Pusat kerajinan Sarung di sekitar Panakukang, lalu untuk Wisata Bahari ada kawasan wisata Pesisir Kota, kawasan Spermonde seperti pulau Lae-lae, Samalona dan Kodingareng, kemudian ada pusat-pusat kuliner yang selalu dikunjungi di hampir setiap sudut Kota Makassar dengan sentuhan khas daerah seperti Coto Makassar, Mie Kering, Pallubasa, Pisang Ijo, Pisang Epe', Konro, lalu ada pusat oleh-oleh di jalan Somba Opu, dan banyak lagi.

Keunikannya yang menarik adalah karena Makassar itu punya nilai sejarah yang sangat tinggi, raja Jawa sendiri lebih banyak tinggal di sini seperti Pangeran Diponegoro, Sultan Hasanuddin, Raja Gowa yang dekat dari Makassar, Syech Yusuf seorang pahlawan yang di dua negara menjadi pahlawan inspirasi oleh Nelson Mandela dan Mahatma Gandhi, ada di Kota Makassar, dan ada jalan-jalan yang menggambarkan kebesaran-kebesaran, misalnya jalan La Galigo, adalah naskah terbesar di dunia, kemudian Datu Museng, Maipa, dan Pantai Losari yang tiada duanya di Indonesia, banyak lagi lainnya yang punya spesifikasi tersendiri, Tempat makan Coto yang begitu enak di pingir jalan, begitu juga pallu basa, dan banyak lagi.

Makassar telah membuat program Sombere', sekarang sementara jalan, Makassarta' Tidak Rantasa' supaya Makassar Bersih, Sombere itu bagaimana semua bisa "hospitality" (ramah) kemudian yang ketiga yaitu smart city, kartu serbaguna yang jauh lebih cepat akses dan lebih mudah bertransaksi dalam satu kartu (cashless), dan kemudian kami membuat Makassar Monthly Festival, merevitalisasi seluruh obyek-obyek wisata, mendesain angkutan wisata yang baik, dan kemudian seluruh infrastruktur organisasi kami perbaiki semua. Pertama, program pengembangan destinasi. Kedua, program pengembangan pemasaran pariwisata, yaitu pelaksanaan promosi destinasi atau memperkenalkan kepariwisataan Kota Makassar untuk layak dikunjungi dengan memberikan informasi mengenai destinasi yang ada di Kota Makassar dan fasilitas pendukung lainnya yang dikemas dengan baik dan pelaksanaan event tahunan tetap yang terjadual serta event-event pendukung lainnya yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan nusantara maupun lokal serta mancanegara, seperti Festival Losari, Makassar expo, Makassar culinary, dragon boat festival, festival permainan rakyat, festival music jazz Fort Rotterdam, Makassar marathon, pentas seni anging mammiri, festival writers internasional, international seascreen dan masih banyak lagi event yang dilaksanakan pemerintah maupun pihak lain dalam berbagai macam bentuk kegiatan dalam bidang seni pertunjukan, olah raga, pendidikan maupun kesehatan dan hal lain yang setiap tahunnya dilaksanakan di Kota Makassar. Ketiga, program pengembangan ekonomi kreatif, yakni melibatkan serta memberdayakan seluruh pelaku seni dan budaya maupun pelaku industri ekonomi kreatif dalam pelaksanaan kegiatan guna meningkatkan kecintaan masyarakat dalam mendukung program Pemerintah kota Makassar khususnya dan program Makassar menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada umumnya, yang memiliki potensi pasar yang tinggi, baik di pasar global maupun pasar dalam negeri sehingga mampu meningkatkan inovasi yang lebih kreatif untuk mengoptimalkan pendapatan dari aspek pariwisata (EKRAF).

Pemerintah Daerah mengemas dan menjual program atau objek wisata yaitu melalui kegiatan exhibition promotion pariwisata pada beberapa kota di Indonesia dan luar negeri untuk memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik wisata yang ada di Kota Makassar, kegiatan ini didukung oleh beberapa stakeholder terkait seperti ASITA, PHRI dan Badan Promosi Pariwisata Kota Makassar (BP2M) dengan melaksanakan berbagai macam kegiatan seperti Travel Fair yang menghadirkan pembeli (buyers) dan penjual (sellers) dari dalam maupun luar negeri untuk memperkenalkan dan menjual paket wisata yang ada di Kota Makassar, serta kerjasama kegiatan dalam bentuk event maupun promosi kepariwisataan di dalam dan di luar negeri oleh Dinas

Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan juga Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

**b. Masalah Yang Dihadapi Dalam Industri Pariwisata**

Menurut Alma (2018) beberapa masalah yang dihadapi oleh destinasi wisata adalah sebagai berikut:

- 1) Waktu, bila masa liburan tiba maka tempat-tempat rekreasi dan tempat hiburan menjadi sangat ramai dan pada saat liburan habis maka tempat tersebut kembali sepi.
- 2) Promosi, tidak semua tempat-tempat rekreasi/hiburan dikenal oleh para wisatawan domestic, banyak tempat yang indah pemandangannya atau tempat bersejarah yang belum dikunjungi para wisatawan.
- 3) Keadaan Penduduk, maksud dan tujuan orang mengunjungi tempat-tempat hiburan adalah untuk mencari ketenangan, kesenangan dan juga kebahagiaan. Jika di sekitar tempat-tempat rekreasi sudah banyak tempat pemukiman maka para wisatawan menjadi malas berkunjung ke tempat tersebut, karena di sana mereka tidak akan memperoleh ketenangan yang diharapkan.
- 4) Pendapatan Masyarakat, semakin besar pendapatan seseorang akan semakin mudah orang tersebut memenuhi segala kebutuhannya, termasuk kebutuhan untuk berekreasi.

**c. Produk Pariwisata dalam Strategi Pemasaran Keberlanjutan**

*Sustainable tourism marketing* menggunakan pendekatan proaktif untuk keberlanjutan dalam memacu inovasi, mengembangkan produk sepanjang siklus hidup pelanggan, komunikasi untuk menghindari tuduhan “greenwashing” bekerjasama dengan para pemangku kepentingan untuk memaksimalkan sosialisasi kepada konsumen (Jaquelyn,2012).

*Sustainable Marketing* adalah langkah alami dengan penekanan pada perkembangan menuju keberlanjutan yang lebih besar. *Sustainable tourism marketing* dimaknai sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pembangunan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk dengan cara memenuhi tiga criteria : (1) kebutuhan pelanggan terpenuhi (2) tujuan organisasi tercapai dan (3) proses kompatibel dengan ekosistem (Susan & Sapna, 2012). Sustainable Marketing dianggap sebagai gagasan makro marketing dimana gagasan pembangunan berkelanjutan ekologi, sosial, dan ekonomi bersatu berbasis etika bisnis jangka panjang yang dianggap paling baik (Belz & Peattie, 2009).

Pemasaran pariwisata berkelanjutan juga disebut sebagai upaya memasarkan produk- produk pariwisata yang berkelanjutan. Produk-produk pariwisata yang berkelanjutan didefinisikan sebagai produk wisata yang berbasis lingkungan., adil secara sosial dan layak secara ekonomi sehingga pengguna produk sekarang bisa memenuhi kebutuhannya tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang. Pengembangan produk wisata yang berkelanjutan merupakan antithesis produk wisata missal, dimana dampak pada sumber daya alam dan sosial budaya tidak diperhitungkan (Ike, 2011). Dalam perspektif marketing konsep-konsep tersebut dikenal sebagai pemasaran kontemporer yang kesemuanya berfokus pada tanggungjawab atas keberlanjutan dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Anderson & Gaile, 2010).

**d. Analisis SWOT**

Analisis SWOT (strenght, weakness, opportunities and threats) adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan dalam memasarkan produk.

1) Analisis kekuatan dan kelemahan

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, *marketer* harus mencermati isu-isu dalam organisasi yang memengaruhi kemampuan dalam menjual produk ke pasar. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, marketer perlu menggali persepsi pelanggan terutama ketika melakukan uji pasar. Ada dua kemungkinan: (a) jika pelanggan memandang produk sebagai superior dan memiliki peluang untuk meningkatkan profit (b) jika pelanggan memandang produk yang imperior maka produk akan menjadi pemborosan sumber daya karena produk tidak memiliki peluang untuk meningkatkan profit.

2) Analisis Peluang dan Ancaman

Menganalisis semua faktor eksternal mungkin memengaruhi produk. Fokus setiap ancaman atas semua produk saat *marketer* menjalankan perencanaan untuk memastikan keberhasilan produk. Ada tiga cara yang dapat dipertimbangkan; (a) monitor dan analisis (b) strategi kontigensi dan (c) analisis *in depth*.

Dalam industri pariwisata, persaingan itu terjadi antar-destinasi (nasional maupun lokal) maupun antar daya tarik wisata, misalnya pantai versus pantai atau pegunungan versus pegunungan. Dalam industri pariwisata global, persaingan antar destinasi sangat intens, masing-masing destinasi berusaha mengembangkan produk pariwisata yang unik dan berdaya saing, serta memasarkan dengan cara-cara yang efektif didukung oleh berbagai sumber keunggulan dibanding destinasi berkualitas tinggi.

Keunggulan saing akan membentuk *point of purchase* dan *point of difference* (keunikan) didasarkan pada analisis elemen persaingan industri :

1) Ancaman persaingan segmen yang ketat

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat atau agresif. Intensitas persaingan dalam menawarkan produk wisata yang serupa atau sama. Misalnya untuk destinasi yang mempunyai produk unggulan wisata budaya perlu melihat intensitas persaingan antar destinasi yang menjual produk yang sama yaitu wisata budaya.

2) Ancaman produk substitusi

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang actual atau potensial, ancaman produk pengganti perlu dipahami.

3) Ancaman pendatang baru

Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar. Ancaman pendatang baru bisa menjadikan sebuah destinasi/ produk wisata yang sebelumnya mempunyai keunikan menjadi tidak unik lagi karena muncul destinasi/ produk wisata yang menirunya.

4) Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok. Kekuatan posisi daya saing pemasok produk pariwisata.

5) Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar pembeli yang kuat atau semakin meningkat. Sekarang pembeli menjadi lebih mudah untuk memilih karena difasilitasi teknologi informasi dan komunikasi.

**e. Strategi Menghadapi Pesaing**

Analisis reaksi pesaing menjadi bagian penting dalam usaha menyusun pola dan strategi pesaing dalam merebut segmen pasar yang ada serta bagaimana perusahaan mampu melakukan terobosan-terobosan baru dalam rangka mengungguli pesaing di pasar yang terus berubah. Sejumlah strategi dalam menghadapi pesaing yang dapat dipertimbangkan adalah:

1) Strategi produk, dimana produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar.

2) Perencanaan produk, mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk line, sehingga konsumen akan bisa membedakan produk yang satu dengan lainnya, perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan pasar, produk yang ditawarkan harus disempurnakan.

3) Pengembangan produk, kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan perencanaan bentuk produk dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Lima kekuatan ancaman akan memengaruhi kinerja perusahaan dan treatment yang diperlukan sesuai posisi kompetitif masing-masing perusahaan.

1) Dominan, perusahaan ini mampu mengendalikan perilaku pesaing dan memiliki pilihan strategi yang luas.

## Competitiveness

p-ISSN: 1978-3035 – e-ISSN: xxxx-xxxx

Vol. 7, Nomor 2 | Juli – Desember, 2018

- 2) Kuat, perusahaan ini dapat mengambil tindakan mandiri tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya apapun tindakan yang dilakukan oleh pesaing.
- 3) Baik, perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dan peluang yang ada di atas rata-rata untuk meningkatkan posisinya, perusahaan memiliki tingkat kinerja yang baik untuk mencapai hasil yang memuaskan untuk mempertahankan bisnis.
- 4) Lemah. Perusahaan ini memiliki kinerja yang tidak memuaskan, namun memiliki peluang untuk tumbuh. Oleh karena itu direkomendasikan agar focus dalam memperbaiki kinerja, perusahaan harus berubah atau kalau tidak maka akan keluar dari pasar.

## 4. KESIMPULAN

Adapun strategi pemasaran yang dibuat oleh pemerintah Kota Makassar adalah; Pertama, program pengembangan destinasi. Kedua, program pengembangan pemasaran pariwisata, yaitu pelaksanaan promosi destinasi atau memperkenalkan kepariwisataan Kota Makassar untuk layak dikunjungi dengan memberikan informasi mengenai destinasi yang ada di Kota Makassar dan fasilitas pendukung lainnya yang dikemas dengan baik dan pelaksanaan event tahunan tetap yang terjadual serta event-event pendukung lainnya yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan nusantara maupun lokal serta mancanegara, seperti Festival Losari, Makassar expo, Makassar culinary, dragon boat festival, festival permainan rakyat, festival music jazz Fort Rotterdam, Makassar marathon, pentas seni anging mammiri, festival writers internasional, international seascreen dan masih banyak lagi event yang dilaksanakan pemerintah maupun pihak lain dalam berbagai macam bentuk kegiatan dalam bidang seni pertunjukan, olah raga, pendidikan maupun kesehatan dan hal lain yang setiap tahunnya dilaksanakan di Kota Makassar. Ketiga, program pengembangan ekonomi kreatif, yakni melibatkan serta memberdayakan seluruh pelaku seni dan budaya maupun pelaku industri ekonomi kreatif dalam pelaksanaan kegiatan guna meningkatkan kecintaan masyarakat dalam mendukung program Pemerintah kota Makassar khususnya dan program Makassar menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada umumnya, yang memiliki potensi pasar yang tinggi, baik di pasar global maupun pasar dalam negeri sehingga mampu meningkatkan inovasi yang lebih kreatif untuk mengoptimalkan pendapatan dari aspek pariwisata (EKRAF).

## 5. REFERENSI

- Aaker, David. (2001). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons, Inc, New York
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anderson, I. and Gaile Sarkane. (2010). *Social Responsible Marketing for sustainable Development*. Human Resource: The Main factor of regional development.
- Belz, F. and Peattie, K. (2009). *Sustainable Marketing : A Global Perspective..* West Sussex, UK : Wiley.
- Cathy H. C. Killon, L, Brown, G. Gross & Huang. (2012). *Tourism Marketing : an Asia –Pacific perspective*. *Journal of Tourism Marketing*. 16.2 (12).
- Cravens, David. (1997). *Strategic Marketing*. The Mc. Graw Hill Coy. Inc Chicago.
- Firth, Tracey. (2004). *Best Marketing for Sustainable tourism*. Business enterprise for sustainable travel education network. Teaching Module. Publisher : University of Western Sydney .
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Centere of academic public services.
- ..... (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta : Centere of academic public services.
- Hsu, Chaty, H, Killion, L, Brown, G, Gross & Huang. (2008). *Tourism Marketing : An Asia Pacific perspective*. Australia : Milton, Qld, John Wiley and Sons.
- Ike, Janita. (2011). *Implementasi dan Implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab*. Jakarta : Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Jaquelyn, Ottman. (2012). *The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. USA : Bretter- Koehler Publisher.

### **Competitiveness**

*p*-ISSN: 1978-3035 – e-ISSN: xxxx-xxxx

Vol. 7, Nomor 2 | Juli – Desember, 2018

- Kemenbudpar, (2009). Sosialisasi panduan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Jakarta : Departemen BudPar.
- Kotler, P. Bowen, Makens, J. (2010). Marketing For Hospitalityand Tourism. New Jersey. ; Pearson Education.
- Malcom, Wright & Don, Esslemont. (2011). The Logical Limitations of Target Marketing. Marketing Bulletin.
- Martin. 1989. Dalam Ike Janita Dewi, (2011). Implementasi dan Implikasi Kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. Jakarta : kementerian kebudayaan dan pariwisata republik Indonesia.
- Nel LHM. (2011). Segmenting and Targeting Market. Analyzing Market Oportunities.
- Susan.M.tinnish dan Sapna Mehta, Tangal. (2012). Sustainable event marketing in the MICE Industry : A Theoretical Framework. Research Track.