

## **STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DI KABUPATEN TORAJA UTARA PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**Hikmah**

STIM Lasharan Jaya Makassar  
Email : hikmahnurdin77@gmail.com

**Nurdin**

STIPAR Tamalatea Makassar  
Email : nunostipar@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Toraja Utara Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam perspektif pemasaran, dasar dan tujuan utama pemasaran adalah penciptaan nilai bagi konsumen (wisatawan). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT serta matriks EFAS dan IFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan yang paling menonjol pada faktor internal di Kabupaten Toraja Utara adalah adanya kegiatan dan fasilitas hotel, atraksi wisata, program konservasi terhadap alam dan aktivitas budaya masyarakat. Sedangkan kelemahan yang harus mendapat perhatian serius ada dua hal yakni kebersihan dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing. Sedangkan yang menjadi peluang dalam pemasaran Kabupaten Toraja Utara yang paling menonjol adalah pengaruh perekonomian global, dampak positif terhadap pelestarian budaya lokal dan dukungan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Sedangkan untuk ancaman yang paling menonjol dan diperhatikan untuk dihindari adalah daya saing kompetitor dan kebijakan pemerintah daerah.

**Kata Kunci :** Strategi, Pemasaran, Pariwisata, Kabupaten Toraja Utara

## **TOURISM MARKETING STRATEGY IN NORTH TORAJA REGENCY OF SOUTH SULAWESI PROVINCE**

**Hikmah**

STIM Lasharan Jaya Makassar  
Email : hikmahnurdin77@gmail.com

**Nurdin**

STIPAR Tamalatea Makassar  
Email : nunostipar@gmail.com

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the strategy of tourism marketing in North Toraja District South Sulawesi Province. In a marketing perspective, the primary and primary goal of marketing is the creation of value for consumers (tourists). The data analysis used in this research is SWOT analysis and EFAS and IFAS matrix. The results showed that the most prominent strength in internal factors in North Toraja District is the existence of hotel activities and facilities, tourist attractions, conservation programs on nature and community cultural activities. While the weaknesses that must get serious attention there are two things namely cleanliness and lack of human resources in communicating with foreign tourists. While the opportunities in North Central District marketing are most prominent is the influence of the global economy, a positive impact on the preservation of local culture and support of local communities in the tourism industry.

As for the most prominent threats and attention to avoid is competitiveness competitiveness and local government policies.

**Key Words :** Strategy, Marketing, Tourism, North Toraja Regency

## **PENDAHULUAN**

Secara umum, literatur pemasaran menyebut bahwa *marketing strategy is a plan by a company to differentiate itself positively from its competitor, using its relative strength to better satisfy customer needs in a given environment*, (Chathy H.C. Killon, Brown, Gross & Huang, 2012) yang dimaknai sebagai rangkaian keputusan dan aksi perusahaan yang bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing dan keberlanjutan keuntungan kompetitif yang didasarkan pada visi dan misi, sumber daya perusahaan dan lingkungan. Untuk membedakan diri dari pesaing diperlukan serangkaian ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan dan memuaskan pelanggan dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai produk, jasa orang (pelayanan) dan tempat (destinasi wisata) yang unggul kepada pelanggan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Tantangan Strategis Pemasaran Pariwisata**

Tantangan strategis pemasaran pariwisata terdiri dari : tren pengembangan produk; kompetisi destinasi wisata; pergeseren tren perjalanan wisata; kesadaran lingkungan; tren konsumen; *global warming* dan krisis global (Ali Hasan, 2010).

### **Menciptakan Daya Saing Produk**

Menciptakan daya saing dapat dilakukan melalui inovasi *brand*. Produk wisata dengan konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan mampu menciptakan jenis wisata baru, yaitu produk wisata yang ramah lingkungan (*green tourist*) inovasi *brand* sebagai bagian penting dari konsep *marketing* dalam menghasilkan : atraksi wisata alam atau budaya yang sesuai dengan prinsip kelestarian lingkungan; akomodasi wisata yang ramah lingkungan; aksesibilitas wisata yang ramah lingkungan dan *unique selling point* yakni keunikan nilai jual dari sebuah produk pariwisata (Ali Hasan, 2010).

### **Pasar Pariwisata**

Pasar pariwisata mencakup para pembeli yang satu dengan lainnya yang memiliki perbedaan. Misalnya, negara asal, usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, keinginan, sikap, daya beli dan cara-cara pembeliannya. Target sasaran (wisatawan) yang tidak pantas (tidak tepat/tidak cocok) tidak hanya membahayakan tujuan bisnis karena kebutuhan wisatawan yang tidak terpenuhi. Tetapi juga dapat menyebabkan kerusakan lingkungan atau tindakan yang tidak sensitive (*insentively*) terhadap budaya lokal (Cunha SK, Cunha J. C, 2005).

### **Segmentasi**

Segmentasi pasar adalah proses membentuk komunitas atau menggolongkan konsumen kedalam kelompok-kelompok atau memanfaatkan komunitas (yang sudah ada) berdasarkan kebutuhan yang sama, karakteristik atau perilaku, dimana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu (Kotler, P & Keller, K.L, 2009). Dalam penelitian (Chandler, James A, & Carol, 2002) mengatakan bahwa segmentasi ini membagi kelompok-kelompok pasar kedalam unit-unit geografis, misalnya suatu daerah/negara asal wisatawan. Misalnya wisatawan mancanegara dimana ada 83 % wisatawan Inggris yang berwisata dalam paket wisata mengatakan bahwa pantai yang kotor dan laut yang terpolusi menjadi pertimbangan utama dalam memilih destinasi, 74 % dipengaruhi oleh tingkat kriminalitas, 62 % dipengaruhi oleh tingkat *epidemic* di destinasi yang akan dipilih. Sedangkan 60 % dari wisatawan Jerman sangat mempedulikan sampah, 51 % mempedulikan polusi udara dan 46 % tentang proteksi alam di destinasi. Begitupun

dengan segmentasi psikografis dimana dalam dunia pariwisata merupakan bagian penting dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas diantaranya ; (1) *Allocentrics* yakni wisatawan yang bersedia masuk ke dalam atau menikmati kultur lain untuk memperoleh pengalaman baru dan kesediaan menanggung resiko (2) *Psychocentrics* yakni wisatawan yang menyukai hal-hal yang sudah dikenal secara umum, ingin memperoleh pengalaman yang sesuai dengan dirinya sendiri (3) *Midcentrics* yakni karakter wisatawan yang kompromistis antara *psychocentrics* dengan *allocentrics* (Skogland & Siguaw, 2004). Diferensiabilitas adalah kriteria profil yang baik, mengidentifikasi atau membuat segmen yang berbeda satu sama lain. Diferensibilitas mengacu pada perbedaan karakteristik segmen wisatawan sehubungan dengan dasar segmentasi yang sebenarnya. Identifikasi diferensiasi *green tourist* bisa jadi sebagai minat untuk belajar tentang alam, motivasi, preferensi kegiatan manfaat yang dicari karakteristik perjalanan dan perilaku wisatawan yang tertarik dalam melindungi lingkungan dan mengidentifikasi kendala yang membuat orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan berbasis alam (Nyaupane, Morais & Graefe, 2004).

Kriteria dalam keterukuran indikator *green tourist*, merekomendasikan berbagai variabel dapat digunakan untuk mengidentifikasi besaran segmen *green tourist*. Kriteria ini dapat dilihat dalam tiga tingkatan yakni ; level 1 menunjukkan bahwa variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan profesi dapat digunakan untuk mengukur keanggotan segmen, level 2 merupakan variabel yang membutuhkan durasi tinggal, tingkat ketertarikan pada perjalanan khusus dan level 3 adalah menyangkut informasi tentang karakteristik pribadi yang lebih sensitif bahwa wisatawan secara acak adalah kelompok segmen *green tourist* (Dolnicar, Sara & Matus, 2008). Jika cara ini berhasil akan sangat menggembirakan karena menunjukkan *green tourist* yang berbeda dalam cara-cara yang mudah diukur dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi di negara asal mereka, untuk pengembangan bauran pemasaran yang disesuaikan untuk mengaktivasi target pasar (Weaver & Lawton, 2002).

Aksionabilitas sangat penting dalam menargetkan keberhasilan pemasaran. Jika segmen pasar tidak dapat ditindaklanjuti dengan bauran pemasaran yang sesuai, maka pasar itu tidak berguna bagi perusahaan, karena alasan perilaku yang tidak ramah lingkungan atau karena tidak menemukan strategi pesan komunikasi, produk dan harga yang secara khusus akan menarik segmen ini (Wurzinger & Johnsson, 2006). Desain pesan iklan harus dapat menyatakan destinasi atau produk yang ramah lingkungan akan menarik wisatawan jenis ini karena mereka memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan (Dolnicar, 2006).

Aksesibilitas ditujukan oleh *green tourist* dalam jumlah yang sangat kecil dalam menyediakan perhatian terhadap media tradisional sebagai sumber informasi yang digunakan saat merencanakan liburan. Kepercayaan terhadap aksesibilitas terutama berkaitan dengan pengalaman pribadi, buku panduan perjalanan, *word of mouth*, biro wisata dan bisa jadi internet bukanlah sumber yang digunakan secara luas di kalangan *green segment* untuk berwisata (Firweather, Maslin & Simmons, 2005).

Selain itu, *green tourist*, cenderung berafiliasi dengan klub lingkungan dan organisasi yang dapat memberikan akses yang tepat, sumber informasi utama tentang destinasi dari orang lain (38 %), brosur dan bahan lainnya dari pusat informasi (23 %) dan operator tur (10 %). Oleh karena itu, kemampuan membangun pengetahuan untuk mencapai dan menarik segmen *green tourist* (Ryan. C. Hughes & Chirgwin, 2000). Mengidentifikasi perilaku segmen *green tourist* adalah bagian penting bagi perusahaan dalam mempertahankan hidupnya. Segmen wisata berkelanjutan menghabiskan pengeluaran lebih dari 13 % per hari dibanding wisatawan yang non berkelanjutan (Hong & Kim, 2003). Ada implikasi serius bagi setiap penilaian profitabilitas segmen

dan kemampuan segmen untuk berkontribusi terhadap kemakmuran ekonomi daerah destinasi lokal (Kerstetter, Hou & Lin, 2004).

**Positioning**

Strategi *positioning* digunakan untuk mencapai diferensiasi keuntungan. Sebuah posisi yang sukses memiliki karakteristik yang membedakan diri dari yang lain dan penting bagi konsumen (John M. Meyer & Fache Charles, 2011).

**Analisis Kekuatan Pesaing**

Kelangsungan dan profitabilitas industri sangat dipengaruhi oleh kekuatan perusahaan dalam menciptakan nilai untuk para pembeli mereka serta beberapa kemampuan nilai dapat menjadi alat bersaing. Kekuatan, daya tarik dan arah keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dari suatu segmen pasar dipengaruhi oleh intensitas persaingan, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok (Michael Porter dalam Manveer & Sangeun, 2011).

**Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada keseluruhan Kabupaten Toraja Utara. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan analisis SWOT serta matriks EFAS dan IFAS. Hasil analisis data penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan dipaparkan secara naratif.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dari hasil penyebaran angket kepada 100 orang responden, yang terdiri dari 100 orang wisatawan dan 20 orang pengelola obyek diperoleh suatu penilaian. Penilaian masing-masing indikator internal perusahaan membentuk suatu kekuatan atau kelemahan, sementara itu indikator-indikator eksternal akan menentukan peluang dan ancaman. Hal tersebut sangat tergantung dari besarnya nilai yang diberikan 3.2 penentuan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kepariwisataan Kabupaten Toraja Utara. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sesuai dengan temuan di lapangan, kekuatan saat ini diperoleh 4 indikator (hasil yang diperoleh berada pada range 2,51 sampai 4,00), kelemahan saat ini diperoleh 8 indikator (hasil yang diperoleh berada pada range 1,00 sampai 2,50), peluang saat ini diperoleh 8 indikator dan 4 indikator sebagai ancaman di masa mendatang.

Lebih ringkas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dilihat dalam tabel 1 dan tabel 2. Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa kekuatan yang paling menonjol pada faktor internal adalah adanya kegiatan dan fasilitas hotel, atraksi wisata, program konservasi terhadap alam dan aktivitas budaya masyarakat. Sedangkan kelemahan yang harus mendapat perhatian serius ada dua hal yakni kebersihan dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing. Sedangkan yang menjadi peluang dalam pemasaran Kabupaten Toraja Utara yang paling menonjol adalah pengaruh perekonomian global, dampak positif terhadap pelestarian budaya lokal dan dukungan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Sedangkan untuk ancaman yang paling menonjol dan diperhatikan untuk dihindari adalah daya saing kompetitor dan kebijakan pemerintah daerah.

Tabel 1.

Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan di Kabupaten Toraja Utara

Internal	Nilai	Keterangan
Fasilitas daya tarik wisata	2.89	Kekuatan
Daya tarik wisata	3.09	Kekuatan
Kebersihan	2.45	Kelemahan
Konservasi alam dan aktivitas budaya	2.85	Kekuatan
Kemampuan staf dalam melayani wisatawan	2.45	Kelemahan

Tabel 2.

Indikator Eksternal Sebagai Peluang dan Ancaman di Kabupaten Toraja Utara

Eksternal	Nilai	Keterangan
Daya saing dengan kompetitor	2.45	Ancaman
Pengaruh kondisi ekonomi global	3.15	Peluang
Dukungan masyarakat lokal	2.85	Peluang
Kebijakan pemerintah daerah	2.48	Ancaman
Pelestarian budaya lokal	2.85	Peluang

**Analisis Matriks IFAS dan EFAS di Kabupaten Toraja Utara**

Matriks internal dan matriks eksternal dipergunakan untuk membantu merumuskan *grand strategy* yang akan diterapkan, setelah mengetahui posisi dari pada kepariwisataan Kabupaten Toraja Utara dalam matriks tersebut. Matriks internal menjabarkan tentang pandangan responden mengenai kekuatan dan kelemahan dari pengembangan kepariwisataan di Kabupaten Toraja Utara.

Tabel 3.

Analisis Matriks Internal (IFAS)

Internal	Bobot	Nilai	Skor
<b>KEKUATAN</b>			
Daya Tarik Wisata	0.08	2.89	0.23
Keterlibatan Masyarakat Lokal	0.08	2.85	0.23
Fasilitas Daya Tarik Wisata	0.08	2.89	0.23
Harga yang Sesuai	0.08	2.85	0.23
Lokasi Strategis	0.08	2.89	0.23
Konservasi Alam dan Aktivitas Budaya	0.09	2.85	0.26
Pelayanan Wisatawan	0.09	2.6	0.23
Total			1.64
<b>KELEMAHAN</b>			
Informasi tentang Hotel/Objek	0.08	2.45	0.20
Program Hotel	0.07	2.3	0.16
Kebersihan	0.09	2.48	0.22
Kemampuan Staf dalam Melayani dan Berkomunikasi dengan Wisatawan Asing	0.08	2.48	0.20
Kemampuan dan Pengetahuan Staf	0.08	2.45	0.20
Total			0.97

Tabel di atas menjelaskan posisi kepariwisataan Kabupaten Toraja Utara berada pada posisi kuat, dimana total kekuatan sebesar 1.64 lebih tinggi dibandingkan total kelemahan sebesar 0.97. Atraksi wisata (*tourist attraction*) yang merupakan faktor terpenting dalam pengembangan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata harus dipersiapkan segala sesuatunya dengan matang. Atraksi wisata sebagai inti yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung tidak dapat diabaikan atau dimanfaatkan hanya untuk kepentingan sesaat, melainkan harus dapat dikelola dengan baik sehingga dapat menjadi daya tarik pada generasi saat ini hingga generasi selanjutnya.

Tabel 4.  
Analisis Matrik Eksternal (EFAS)

Eksternal	Bobot	Nilai	Skor
<b>PELUANG</b>			
Pengaruh Kondisi Ekonomi Global	0.09	3.15	0.28
Daya Beli Wisatawan	0.10	2.86	0.29
Peranan Biro Perjalanan Wisata	0.08	2.86	0.23
Dukungan Masyarakat Lokal	0.09	2.98	0.27
Dampak Positif terhadap Pelestarian Budaya Lokal	0.09	2.98	0.27
Pengaruh Pengembangan terhadap Lingkungan	0.10	2.8	0.28
Pengaruh Penggunaan Teknologi terhadap Operasional	0.10	2.65	0.27
Pengaruh Kondisi Keamanan	0.09	2.65	0.24
Total			2.12
<b>ANCAMAN</b>			
Daya Saing dengan Kompetitor	0.09	2.45	0.22
Kebijakan Pemerintah Daerah	0.09	2.45	0.22
Pengaruh Kondisi Perpolitikan Dalam Negeri dan Internasional	0.08	2.3	0.18
Total			0.58

Dari perolehan total skor IFAS dan EFAS dapat diketahui posisi kepariwisataan Kabupaten Toraja Utara dalam matriks internal eksternal pada gambar.

Tabel 5.  
Matriks Internal Eksternal Kepariwisataaan Kabupaten Toraja Utara

Posisi Eksternal	
Kuadran III	Kuadran I
Strategi Turn Around	Strategi Agresif
Posisi Internal	
Kuadran IV	Kuadran II
Strategi Defensif	Strategi Diversifikasi

Sesuai dengan model penelitian bahwa formulasi strategi dibedakan menjadi dua jenis strategi, yaitu Strategi Utama (*Grand Strategy*) dan Strategi Alternatif (*Alternative Strategy*). Strategi utama didasarkan pada posisi pariwisata Kabupaten Toraja Utara pada matriks sedangkan strategi alternatif yang mendukung strategi utama yang terdiri atas strategi *Strength Opportunities* (SO), *Strength Threats* (ST), *Weakness Opportunity* (WO) dan *Weakness Threats* (WT). Berdasarkan pada matriks posisi yang ditunjukkan pada gambar 1 di atas, bahwa posisi kepariwisataan Kabupaten Toraja Utara berada pada kuadran I. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan guna memasarkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Toraja Utara. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah agresif. Strategi agresif merupakan strategi yang diterapkan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, dimana dapat dilakukan dengan mengembangkan produk dengan memanfaatkan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Toraja Utara, meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan serta meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

## Kesimpulan

Kekuatan yang paling menonjol pada faktor internal di Kabupaten Toraja Utara adalah adanya kegiatan dan fasilitas hotel, atraksi wisata, program konservasi terhadap alam dan aktivitas budaya masyarakat. Sedangkan kelemahan yang harus mendapat perhatian serius ada dua hal yakni kebersihan dan kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam berkomunikasi dengan wisatawan asing. Sedangkan yang menjadi peluang dalam pemasaran Kabupaten Toraja Utara yang paling menonjol adalah pengaruh perekonomian global, dampak positif terhadap pelestarian budaya lokal dan dukungan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Sedangkan untuk ancaman yang paling menonjol dan diperhatikan untuk dihindari adalah daya saing kompetitor dan kebijakan pemerintah daerah. Adapun posisi kepariwisataan Kabupaten Toraja Utara berada pada posisi kuat, dimana total kekuatan sebesar 1.64 lebih tinggi dibandingkan total kelemahan sebesar 0.97. Atraksi wisata (*tourist attraction*) yang merupakan faktor terpenting dalam pengembangan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata harus dipersiapkan segala sesuatunya dengan matang. Atraksi wisata sebagai inti yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung tidak dapat diabaikan atau dimanfaatkan hanya untuk kepentingan sesaat, melainkan harus dapat dikelola dengan baik sehingga dapat menjadi daya tarik pada generasi saat ini hingga generasi selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo Utama.
- Chandler, James and Carol. 2002. *A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee According to Plug's Lifestyle and Activity Level Preferences Model*, Journal of Travel Research, Vol. 41. No. 2.
- Chaty, Killon, Brown & Huang. 2012. *Tourism Marketing : an Asia Pacific Perspective*. Journal of Tourism Marketing. 16.
- Cunha, S. K and Cunha, J. C. 2005. *Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability : System Model to Measure The Impact of Tourism on Local Development*. BAR, Volume 2, No. 2 (4).
- Dolnicar, Sara dan Matus. 2008. *Are Green Tourist a Managerially Useful Target Segment*. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 17 (3-4).
- Dolnicar. 2006. *Nature-Conserving Tourist : The Needs for a Broader Perspective*, Anatolia, 17.
- Fairweather, Maslin & Simmons. 2005. *Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors*. Journal of Sustainable Tourism, (13).
- Hong & Kim. 2003. *Implications of Potential Green Tourism Development*. Annals of Tourism Research 30 (2).
- John W. Meyer & Fache. Franc. *Market Positioning, Differentiation and Branding*. Customer Lead Media (C8).
- Kerstetter, Hou & Lin. 2004. *Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Behavioral Approach*. Tourism Management, 25.
- Manveer Mann & Sangeun Byun. 2011. *Assesment of Five Competitive Forces of Apparel Retail Industry*. Journal of Technology and Management. Vol 7.
- Ryan, Hughes & Chirgwn. 2000. *The Gaze, Spectacle and Ecotourism*. Annals of Tourism Research, 27 (1).
- Skogland & Siguaw. 2004. *Are You Satisfied Tourist Loyal?* Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45 (3).
- Weaver & Lawton. 2002. *Overnight Ecotourist Market Segmentation in The Gold Coast Hinterland of Australia*. Journal of Travel Research, 40.
- Wurzinger & Johansson. 2006. *Environmental Concern and Knowledge of Ecotourism Among Three Groups Tourist*. Journal of Travel Research, 45.