

ABSTRAK

Wakatobi merupakan salah satu kawasan wisata bahari unggulan di Indonesia. Wakatobi menyuguhkan daya tarik alam bawah laut wilayah timur yang kaya akan keanekaragaman hayatinya dan juga budayanya. Namun demikian perkembangan tersebut kurang dibarengi dengan pengembangan destinasi yang berorientasi pada pasar dan juga produk, meskipun jumlah wisatawan kian bertambah setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perkembangan destinasi dari sisi manajemen pemasaran dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan pengembangan destinasi wisata bahari di Wakatobi ditinjau dari 7 (tujuh) komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik dari destinasi tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik-teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana partisipan tidak diambil secara acak, hal ini dilakukan untuk menyeleksi informasi dari suatu kasus tertentu dan berfokus pada kedalamannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk memotret dan menganalisa kondisi internal dan kondisi eksternal dari destinasi terkait dengan komponen bauran pemasaran yang dijadikan pendekatan.

Berdasarkan hasil analisa, ditemukan bahwa pengembangan destinasi Wakatobi belum sepenuhnya menggunakan strategi pemasaran yang holistik dengan memadukan antara pengembangan destinasi yang berorientasi pada produk juga pada pasar. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan telah melakukan beberapa upaya seperti mengadakan *event*, akan tetapi belum optimal dalam menjangkau pasar. Keunggulan daya tarik Wakatobi menjadi poin utama yang memancing wisatawan untuk datang berkunjung, namun diversifikasi produk kurang dikembangkan, sehingga wisatawan yang datang ke Wakatobi umumnya wisatawan minat khusus yang hanya melakukan kegiatan penyelaman saja. Jika dibandingkan dengan destinasi lain yang juga memiliki daya tarik yang serupa, Wakatobi tergolong memiliki posisi yang kurang strategis, karena tidak terletak di jalur pasar, sehingga cukup sulit untuk memasarkan produknya. Harga dari produk yang dijual cukup bersaing dengan destinasi lainnya.; mekanisme penentuan harga harus dapat menjadi pertimbangan dalam memberikan harga pasar yang lebih relevan. Kendala yang dihadapi adalah belum adanya strategi yang holistik yang memadukan keterkaitan antar komponen sehingga pembangunan yang dilaksanakan parsial. Rekomendasi dari penelitian ini antara lain adalah perlu dilakukannya penyusunan strategi pemasaran yang holistik yang mengaitkan antar komponen dan didukung dengan kualitas sumber daya yang mumpuni dengan pengelolaan yang profesional. Selain itu diversifikasi produk perlu untuk dilakukan agar dapat memperpanjang lama tinggal dan juga meningkatkan kualitas kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Pengembangan, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Wakatobi

ABSTRACT

Wakatobi is one of the best marine based tourism destination in Indonesia. It shows the mega biodiversity and culture as a tourist attraction. However, its beauty did not follow by holistic development that oriented to product as well as market, even though the number of visitor still increase by the years. The aims of the research is to analyze the destination development trough its marketing management use marketing mix approach in order to improve the marine based tourism development in Wakatobi, which indicated in 7 (seven) components of marketing mix which are product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence of the destination.

This research uses a qualitative descriptive research method. Collecting data for the research use several technics such as interview, observation and documentation. Sample for this research use a purposive sampling, which the sample did not choose accidentally but in the purpose to select and focus on the cause and source people. The analysis use SWOT analyze method, which compare internal and external factor to find the strategic strategy for develop better marine based tourism in Wakatobi with marketing mix as an approach indicators.

The result of analysis process found that tourism destination development in Wakatobi did not have a holistic marketing strategic which combine a product oriented with market oriented in their development planning. In order to increase the number of tourist there was several actions took such as an event, but still it did not optimize to grab the market in a long term. The advantage of Wakatobi tourism was that they have a great main attraction to attract tourist come there, even though lack of product diversification so tourists mostly are niche market who wants to dive. If compared with similar destination, Wakatobi located in a non-strategic location, which out of the tourist map, so it might be hard to promote the single product only from both locations. The product price also competitive with other destination; price strategic mechanism should be take in consideration of the management. Other treats is it did not have a holistic strategic to combine every component of tourism development and marketing so the process going in partially. The recommendation of this research is the government should make a holistic management and strategy which combine every marketing component and supported by human resources excellent quality and professional management. Beside that, they should make a product diversification to increase the length of stay and quality of tourist activity.

Key word: Development, Strategy, Marketing, Marketing Mix, Wakatobi