

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI
PENDEKATAN DOT DI TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**
*(IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES THROUGH
THE DOT APPROACH IN TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA_*

Deva Syauqi Khairunnisa

Universitas Padjadjaran
deva21003@mail.unpad.ac.id

Ilma Aghnia Ali Syahida

Universitas Padjadjaran
ilma21001@mail.unpad.ac.id

Fadila Aulia

Universitas Padjadjaran
fadila21003@mail.unpad.ac.id

Taufiq Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI
Email: taufiqhi7912@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the results of the researcher's observations and experience that the availability of tourism facilities and infrastructure in one of the tourist destinations in Bandung, namely Ir. Forest Park. H. Djuanda is quite good, the suitability of the equipment provided by the management is good enough to meet the needs of tourists visit. However, there are several things that are lacking. As well as providing factual data and analyzing the tourism marketing strategy of Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda with the DOT (Destination, Origin, Time) approach introduced by the tourism ministry. The implementation of this marketing strategy, if implemented well, is believed to increase the number of tourist visits to Ir. Forest Park. H Juanda.

Keywords: Marketing strategy, DOT, Tahura

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dari hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata di salah satu destinasi wisata di Bandung yaitu Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sudah cukup baik, kesesuaian peralatan yang disediakan oleh pihak pengelola sudah cukup bagus untuk memenuhi kebutuhan pada saat wisatawan berkunjung. Namun ada beberapa hal yang menjadi kekurangan. Serta memberikan data faktual dan menganalisis strategi pemasaran wisata Taman Hutan

Raya Ir. H Djuanda dengan pendekatan DOT (*Destination, Origin, Time*) yang diperkenalkan oleh kementerian kepariwisataan. Penerapan strategi pemasaran tersebut jika dilaksanakan dengan baik diyakini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Raya Ir. H Djuanda.

Kata kunci : Strategi pemasaran, DOT, Tahura

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Bagyono, 2007). Pariwisata memiliki peranan penting baik bagi objek wisata itu sendiri maupun sektor ekonomi negara. Suatu pariwisata sudah pasti berkaitan dengan kata "pengunjung". Untuk menarik lebih banyak pengunjung yang datang dan mengetahui keberadaan objek wisata tersebut, pastinya diperlukan sebuah strategi pemasaran yang optimal.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan secara bebas menciptakan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenali kebutuhan pelanggan dan menanggapi dengan benar sehingga semua produk menjual dirinya sendiri (Koettler, 1993). Sedangkan Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 2000).

Untuk mewujudkan tujuan tersebut maka sudah seharusnya dilakukan upaya pengoptimalan seluruh portofolio produk pariwisata yaitu berupa pengembangan destinasi wisata. Pengembangan destinasi wisata harus diimbangi dengan suatu upaya pemasaran yang lebih terstruktur. Potensi yang ada ditambah dengan strategi pemasaran yang baik diyakini akan mendongkrak jumlah kunjungan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Kementerian Pariwisata sebagai pihak yang paling berkepentingan terhadap pengembangan pariwisata di Indonesia telah membuat dan memperkenalkan strategi pendekatan pemasaran pariwisata, yakni DOT (*Destination, Origin, dan Time*), BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) dan POSE (*Paid Media, Own Media, Social Media, dan Endorser*), DOT merupakan penjabaran dari strategi produk dan distribusi. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis pengimplementasian Strategi DOT terhadap destinasi wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Destination merupakan suatu produk wisata yang akan dipasarkan, baik wisata alam, wisata religi, dan atau wisata sosial budaya. Suatu destinasi dikatakan baik apabila dapat memuaskan keinginan para pengunjung. Pelengkap destinasi yang lumrah dijadikan sebagai bahan pertimbangan berwisata oleh pengunjung misalnya lokasi wisata, sarana dan prasarana, transportasi, ragam kuliner yang disuguhkan, fasilitas, kegiatan yang dapat dilakukan, jenis souvenir dan jarak toko souvenir, apakah dekat dari

wisata atau sebaliknya. Strategi ini dilakukan dengan cara menilik dan memilih suatu destinasi yang memiliki daya tarik juga paling diminati oleh para turis melalui angka demografi dari para turis.

Origin merupakan strategi dalam melihat asal negara dari para pengunjung. Pengetahuan tentang daerah asal pengunjung akan sangat membantu memutuskan daerah yang akan dijadikan target pemasaran. Data ini nantinya akan diperinci menjadi sebuah data demografi mengenai ciri-ciri, kegemaran, tipe, waktu libur, dan lain sebagainya. Sehingga dapat memudahkan dalam memetakan profil pasar dari suatu daerah tertentu meliputi karakteristik destinasi wisata baik secara demografis, geografis, maupun psikografis.

Time merupakan strategi dengan melihat pola waktu wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Misalnya pada liburan sekolah, libur hari besar atau libur akhir tahun. Sehingga melalui poin ini dapat diketahui kapan waktu yang tepat untuk mempromosikan suatu objek wisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didekati secara kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Strategi penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan, mengemukakan, atau menguraikan berbagai data/teori yang telah ada (Mukhtar, 2007). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, yaitu dengan mengamati dan menyelidiki langsung terhadap obyek penelitian. Data dalam penelitian ini juga diambil dengan cara studi dokumen, yakni mengumpulkan data pendukung seperti dokumentasi (foto), jurnal, tesis, disertasi, skripsi, buku, dan berbagai dokumen pendukung lainnya yang mengulas tentang industri pariwisata Indonesia, termasuk dari media massa yang memiliki kredibilitas tinggi.

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi fakta-fakta yang ada di lapangan yang kemudian dinarasikan, menghasilkan kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai acuan pengembangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda atau kerap disapa sebagai Tahura ini merupakan sebuah destinasi wisata alam sekaligus histori dengan suguhan berbagai tempat dan aktivitas yang menarik ini terletak di Jl. Ir. H. Djuanda No.99, Ciburial, Kec. Cimencyan. Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda yang merupakan bagian dari daerah cekungan Bandung, memiliki latar belakang sejarah yang erat kaitannya dengan zaman purba hingga sekarang. Secara geologis daerah ini mengalami perubahan yang disebabkan oleh gejolak alam dalam kurun waktu pembentukan alam semesta.

Di dalam kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dan sekitarnya, banyak ditemukan berbagai macam peninggalan manusia prasejarah yaitu beberapa piranti hidup sehari-hari yang disebut artefak. Artefak ini dibuat dari sejenis bebatuan yang tepinya tajam (tajam untuk memotong) dan ada pula yang sudah dilengkapi seperti pahat jaman sekarang. Berdasarkan peninggalan piranti tersebut umumnya terbuat dari jenis batuan antara lain batu kaca (obsidian) seperti kapak, pisau, mata anak panah, dan lain-

lain.

Adanya piranti senjata yang ditemukan di daerah kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, para ahli sejarah menduga bahwa kawasan tersebut merupakan “bengkel senjata” yang kemudian disebut Pakar yang berasal dari kata Sunda Klasik “Pakarang”. Koleksi senjata prasejarah saat ini di dokumentasikan di Museum Geologi Museum Sri Baduga, Museum Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dan sebagian kecil ada di Belanda. Piranti tersebut bisa kita pelajari untuk kepentingan pendidikan, penelitian, maupun untuk pariwisata.

Destination, Origin dan Time (DOT)

Destination

Destination merupakan suatu produk wisata yang akan dipasarkan, baik wisata alam, wisata religi, dan atau wisata sosial budaya. Destinasi utama di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda ialah destinasi wisata alam historis. Diawali dengan harga tiket masuk bagi wisatawan nusantara yaitu Rp 17.000 per orang dan untuk wisatawan mancanegara Rp 57.000 per orang. Tujuan mayoritas wisatawan ialah mengunjungi goa Belanda. Ketika akan memasuki goa Belanda, didepan pintu masuk goa pengunjung akan ditawarkan jasa sewa senter dan jasa tour guide/pemandu untuk menceritakan sejarah dari sebuah goa Belanda. Bagi pengunjung yang tidak berani untuk memasuki goa sendiri, bisa memakai jasa pemandu tersebut. Harga sewa senter dimulai dari Rp 5000. Sedangkan jasa *tour guide* cenderung tidak pasti, jadi lebih baik ditanyakan terlebih dahulu saja.



Sumber : dokumen pribadi

Gambar 1. Goa Belanda

Selain karena nilai historisnya, fasilitas dan destinasi yang ada di sekitarnya pun sangat bervariasi sehingga menjadi pendukung bagi nilai destinasi. Seperti adanya *Holland Spot*, *Holland Spot* terletak dekat dengan pintu masuk *ticketing*, spot ini memiliki desain dan dekorasi yang menyerupai bangunan atau rumah - rumah khas di Belanda. *Holland Spot* juga menjual berbagai makanan ala Belanda, contohnya *bitterballen*, *poffertjes*, dan *bistik Holland*. Selain makanan mancanegara, banyak juga yang berjualan makanan Indonesia dan makanan khas Bandung, contohnya madu, mie, es krim, pukis, gorengan, minuman dingin dan hangat, lotek, jagung bakar, sosis bakar, seblak, dan surabi. Bisa dikatakan harga yang disuguhkan pun cukup terjangkau. Selain

itu, pada saat memesan makanan di sana, sambil menunggu pesanan datang, pengunjung akan diberikan permainan seperti rubik atau *puzzle* yang terbuat dari kayu. Menurut pemilik *Holland Spot* ini, hal tersebut dilakukan agar mengurangi penggunaan handphone atau gadget. Karena biasanya yang dilakukan ketika menunggu pesanan datang yakni tak jauh-jauh dari bermain handphone. Kemudian di dalam cafe ini juga terdapat banyak buku yang dapat dibaca selagi menunggu. Dan letak antara satu kantin dengan kantin lainnya kurang lebih berjarak 10 meter.



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 2. *Holland Spot*

Berikutnya, di pinggir *Holland spot* terdapat panggung, yang kebetulan pada saat datang kesana tidak ada pertunjukan apapun dikarenakan hari itu merupakan hari kerja atau *weekdays*. Tidak begitu banyak orang yang berkunjung. Namun, biasanya panggung tersebut diisi pementasan seni-seni sunda oleh anak-anak muda, misalnya pementasan musik daerah yang diiringi oleh alat musik angklung. Mungkin pementasan *live* musik seperti ini hanya bisa dinikmati pada saat *weekend* saja. Sebab akhir pekan merupakan waktu, dimana banyak orang yang berkunjung.

Fasilitas selanjutnya adalah mushola dan kamar mandi, kedua tempat tersebut terletak tidak berjauhan, hal tersebut memudahkan bagi yang hendak berwudhu untuk sholat. Kamar mandi yang tersedia pun cukup banyak sehingga akan meminimalisir pengguna untuk mengantri panjang.



Sumber: dokumen pribadi

Gambar 3. Mushola dan tempat wudhu

Origin

Origin merupakan salah satu pendekatan dalam melihat asal negara dari para wisatawan. Pengetahuan tentang daerah asal wisatawan akan sangat membantu ketika akan memutuskan daerah yang akan dijadikan pasar sasaran kegiatan pemasaran. Kemampuan untuk mengetahui *origin* akan sangat membantu untuk memetakan profil pasar dari suatu daerah tertentu. Pengetahuan tentang profil merupakan pengetahuan tentang karakteristik pasar baik secara demografis, geografis maupun psikografis. Mayoritas wisatawan ialah warga negara Indonesia, namun pada waktu - waktu tertentu seperti pada waktu musim panas biasanya Taman Hutan Raya ini didatangi oleh wisatawan asing. Jika dilihat dari segi struktur geografisnya, sebagian besar wisatawan merupakan wisatawan yang gemar berolahraga, ini disebabkan oleh akses jalan yang cukup terjal dan suasana sejuk dikelilingi tumbuhan, karena letaknya yang berada di dataran tinggi, cocok bagi mereka untuk berolahraga seperti *jogging* dan *hiking*.

Berdasarkan profil wisatawan tersebut akan memudahkan bagi pemasar destinasi untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik wisatawan suatu daerah. Berdasarkan profil ini juga akan diketahui segmen geografis mana yang akan dijadikan sasaran dengan demografis tertentu dan psikografis tertentu pula.



Sumber: dokumen pribadi

Gambar 4. Track jogging

Time

Time adalah strategi dalam menentukan waktu yang tepat untuk kedatangan wisatawan. Selain menjadi destinasi liburan di akhir pekan maupun libur panjang lainnya seperti libur akhir tahun, libur tanggal merah, dan liburan sekolah, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda ini juga sering kali dijadikan destinasi wisata edukasi bagi para pelajar dari berbagai tingkatan. Waktu yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda ialah hari menjelang liburan.

Di akhir pekan Taman Hutan Raya ini dikunjungi oleh banyak orang dengan berbagai tujuan, misalnya hanya sekedar berlibur dengan keluarga dan kerabat atau ingin menikmati keindahan alam karena dapat dengan langsung melihat *view* pegunungan dengan pohon-pohon yang tinggi. Atau untuk menikmati keindahan air

terjun dari Curug Dago maupun curug omas.

Berdasarkan strategi pemasaran dengan pendekatan *Destination, Origin, Time (DOT)*, maka program yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola disarankan untuk meningkatkan kebersihan dan kerapian wilayah destinasi wisata, dengan cara memperbanyak tempat sampah dan meminimalisir batang pohon yang tumbang juga ranting - ranting pohon patah yang berserakan dan menimbulkan kesulitan di beberapa akses jalan khususnya dalam jalan menuju curug.
2. Dapat memperbanyak variasi produk wisata yang dapat ditawarkan, seperti *souvenir*, buku informasi sejarah Taman Hutan Raya Ir.H. Djuanda.
3. Membuat *branding* Taman Hutan Raya Ir.H. Djuanda sebagai destinasi wisata yang cocok bagi penggemar alam dan olahraga.
4. Menggencarkan promosi wisata di waktu-waktu menjelang hari libur.

SIMPULAN

Dengan adanya strategi pemasaran pariwisata yang telah dikembangkan oleh Kementerian Kepariwisata tersebut, dapat dijadikannya sebagai media identifikasi suatu destinasi wisata yang informatif secara rinci dan jelas untuk memasarkan destinasi wisata yang dituju. Berdasarkan hasil analisis penulis mengambil kesimpulan bahwa Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda telah membangun sistem yang cukup baik walaupun sebenarnya masih terdapat potensi yang sangat besar namun belum dimanfaatkan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2007). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Faizal. A. Muhammad. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran Pariwisata*. Pusat Manajemen Pengetahuan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada.
- Haryono, S. 2016. *Strategi Pemasaran Wisata Bahari Dengan Pendekatan DOT, BAS, dan POS*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Jauch, G. (2000). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry. Erlangga. Jakarta.*
- Kotler, P. (1993). *The major tasks of marketing management*. Marketing Management, 2(3), 52.
- Mukhtar. (2007). *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan*. Jakarta: Gaung Persada Press.