

BAB II. KAMPUNG PA'GO DAN OPINI MASYARAKAT

II.1. Pariwisata

Kegiatan wisatawan tentunya memerlukan akomodasi dan juga sebuah fasilitas demi menunjang kegiatan wisata yang menyenangkan. Peran pendukung untuk mengsucceskan kegiatan wisata, yaitu memerlukan yang namanya pariwisata. Dalam Santi (2019) Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata,yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, wisata berarti perjalanan atau berpergian. Apabila disimpulkan pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilalui oleh wisatawan untuk pergi kesatu tempat ke tempat lain yang dilakukan berkali – kali. Pariwisata diartikan sebagai objek pendukung atau objek yang akan ditempuh untuk wisatawan, karena wisata yang ditempuh merupakan termasuk kedalam hal yang berhubungan pariwisata. Menurut Darsoprajitno (2002) usaha pariwisata adalah suatu bisnis yang kegiatan utamanya menjual jasa – jasa pariwisata kepada para wisatawan.

Pariwisata memberikan fasilitas dengan jasa yang berkaitan dengan wisata untuk menarik pengunjung agar mempermudah akomodasi. Hal ini dijelaskan oleh Santi (2019) Pariwisata adalah suatu kegiatan yang menyediakan akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi serta jasa-jasa lainnya yang terkait. Secara keseluruhan dapat dibedakan antara wisata dan pariwisata yaitu wisata adalah kegiatan yang dilakukan untuk berlibur dengan tujuan untuk berkunjung sementara, yang bersifat rekreatif . sementara pariwisata adalah penyelenggara untuk mengakomodasi kebutuhan berwisata seperti jasa perhotelan, *trevel*, biro perjalanan, konsultan wisata dan sebagainya. Untuk penyelenggara kegiatan pariwisata sendiri biasanya disebut kepariwisataan.

Atau bisa dibilang dalam definisi Internasional pariwisata menurut UNESCO (2009) dalam Santi (2019) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu bentuk aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya

untuk bersenang senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghasbiskan waktu sengang atau waktu liburan serta tujuan tujuan lainnya. Kutipan ini berdasarkan UNESCO yang sesuai dengan definisi diseluruh dunia.

Menurut Setiawan (2014) pariwisata memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilar dalam membangun perekonomian nasional. Banyak sekali kepariwisataan yang tersebar di Indonesia. Itu karena Indonesia memiliki potensi keindahan alam yang sangat banyak, karena kekayaan flora dan fauna yang begitu melimpah. Menurut jurnal Aditya (2018) industri pariwisata saat ini dipandang sebagai sektor yang sangat menguntungkan Indonesia karena banyaknya potensi wisata yang dapat dikembangkan lagi secara optimal. Dengan demikian, perkembangan pariwisata di Indonesia dapat diartikan sebuah keunggulan keindahan ragam wisata di Indonesia. Semenjak kepemimpinan president Joko Widodo yang memfokuskan negara Indonesia dalam membangun infrastuktur, untuk menunjang fasilitas agar lebih mudah dan cepat seperti jalan tol, kereta api, bandara maupun pelabuhan.

Menurut Supriatna, Sudiariamuwar, dan Zulfikar (2019) pariwisata dinilai dapat memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa seperti, memberikan kesempatan kerja bagi orang-orang terampil dibidang pariwisata dan pendapatan negara dari sektor pajak dan devisa semakin bertambah. Hal ini membuat permbangunan infrastruktur menjadi pesat, yang dapat membantu sarana pariwisata menjadi lebih mudah. Bukti bahwa infrastruktur yang pesat dapat menguntungkan pariwisata terdapat pada gagasan dari jurnal menurut jurnal Incera & Fernández, (2015) dalam Aditya (2018) salah satunya adalah penerimaan pendapatan daerah disuatu wilayah yang memiliki destinasi wisata akan memiliki potensi untuk meningkat juga. Pariwisata di Indonesia menjadi daya tarik utama untuk pelancong dari berbagai macam negeri, itulah mengapa Indonesia dijuluki surga wisata. Pada tahun 2021 berdasarkan *World Economy* forum, Indonesia menjadi peringkat k 32 dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness index (TTCI)*. Hal ini menjadi suatu kebangga sebagai warga negara Indonesia

II.1.1. Pemasaran Pariwisata

Pariwisata adalah usaha bisnis yang membutuhkan pemasaran, karena pemasaran yang baik akan membuat keuntungan untuk pihak pariwisata dan pihak wisatawan. Butuh strategi yang tepat agar pemasaran yang dilakukan tepat dan cermat. Istilah pemasaran biasa disebut *marketing* atau *market* yang apabila diterjemahkan pada bahasa Inggris berarti pasar. Definsi pasar sendiri adalah tempat dimana kita bisa ngatur terjadinya kontrak . Menurut Kotler (2001) dalam Rangkuti (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Rangkuti (2009) dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang - barang diproduksi. Keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pesarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi.

Sebuah perusahaan harus bisa mengatur siapa pasar yang harus tertuju, hal ini yang sulit diterapkan dan butuh waktu oleh perusahaan agar bisa tercapai. Jika mengacu kepada kutipan diatas berarti pemasaran merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh untuk usaha yang dijalani. Pengatahuan yang tepat dan cermat untuk mengerti pemasaran sangatlah penting untuk memnunjang keuntungan dalam pendapatan, yang berpengaruh dalam daya jual yang bersaing. Daya jual yang bersaing ini mempengaruhi bagaimana strategi promosi yang akan dilakukan. Agar interaksi yang dilakukan untuk pemasaran berhasil, maka ada hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Untuk menunjang sebuah produk agar menjual diperlukannya kegiatan pemasaran, agar pendapatan dari produk semakin bertambah. Agar interaksi yang dilakukan untuk pemasaran berhasil, maka ada hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Maka dari itu aspek ini yang harus diperhatikan agar dapat melakukan kegiatan pemasaran, menurut Rangkuti (2009) bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti yaitu, sebagai berikut.

- **Kebutuhan, keinginan dan permintaan**
Kebutuhan merupakan hal yang terikat pada manusia, kebutuhan tercipta karena adanya kondisi dari manusia tersebut. Maka kebutuhan tidak tercipta oleh pemasaran, tetapi tercipta karena adanya kondisi dalam hayati. Keinginan merupakan sebuah pencaian yang ingin dituju atau kepuasan dari kebutuhan. Munculnya sebuah keinginan datang dari bagaimana manusia dengan keadaan sosialnya. Sedangkan permintaan adalah sebuah tindakan yang memenuhi keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang didukung dengan kemampuan.
- **Produk/jasa yang ditawarkan**
Produk adalah sesuatu barang atau jasa yang dijual kepada masyarakat untuk dikonsumsi, yang tujuannya memenuhi kebutuhan serta keinginan.
- **Nilai dan kepuasan**
Nilai adalah sebuah parameter untuk menentukan perkiraan pelanggan tentang keseluruhan suatu produk. Biasanya sebuah penilaian tergantung seberapa baik dan buruk menurut pengalaman dan pendapat pelanggan. Sebuah produk akan memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi penilaian dari konsumen bersifat individu dan selera masing-masing sehingga adanya pemilahan produk untuk menyesuaikan kebutuhan. Kepuasan pelanggan akan produk tergantung dari seberapa produk tersebut memuaskan dan tepat dengan keinginan pelanggan.
- **Pertukaran dan transaksi**
Pertukaran dan transaksi adalah perpindahan barang dari penjual ke pembeli dengan media atau alat yang digunakan. Transaksi umumnya dilakukan oleh lebih dari dua orang untuk mendapatkan keinginan yang sesuai.
- **Pasar**
Tempat aktivitas bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Pasar turut menjadi saksi dari pertukaran dan transaksi, sebagai hubungan dan jaringan antara penjual dengan pelanggan.
- **Hubungan dan jaringan**
Media pemasaran untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen.

Dalam semua aspek diatas, pemasaran tidaklah mudah dilakukan karena beberapa point tersebut harus direncanakan sedemikian rupa. Karena pemasaran suatu proses yang memberikan jawaban atau kebutuhan dan keinginan yang dapat memenuhi setiap individu maupun organisasi.

II.1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam jurnal Noviyanti & Azzahra (2022) peningkatan wisatawan yang berkunjung tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan pengelola objek wisata dengan melalui bauran periklanan berbagai media. Yang berarti sebuah promosi bisnis pariwisata, memerlukan banyak aspek yang terlibat untuk menjalan kegiatan pemasaran. Aktifitas pemasaran tersebut dimulai sejak terbentuknya atau dibuatnya produk sampai produk itu tersampaikan, dan aktifitas ini bertujuan untuk menentukan aspek-aspek penting seperti target pasar, promosi dan juga harga. Strategi yang tepat untung mendapatkan target pasar, promosi dan juga harga adalah dengan bauran pemasaran. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) dalam Rangkuti (2009) bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Kutipan tersebut mengindikasikan bahwa strategi bauran pemasaran bisa diterapkan pada pariwisata, karena bisnis pariwisata memerlukan target pasar yang sesuai dengan apa yang wisatawan inginkan.

Bauran pariwisata merupakan cara untuk memikat pengunjung dengan promosi-promosi yang diberikan. Menurut Tjiptono (2017) dalam jurnal wati,wijaya, dan abiyoga (2010) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke objek wisata. Minat mengunjungi destinasi wisata juga muncul karena memiliki pengetahuan dan referensi yang kuat tentang lokasi objek wisata. Menurut Ali Hasan (2015) bauran pariwisata adalah kombinasi dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, word of mouth, public relation* untuk mencapai target penjualan. Berikut adalah penjabarannya.

1. *Advertising*

Jasa ini dikenal dengan periklanan yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dan menyerahkan kegiatan ini kepada pihak ke tiga, untuk membuat gagasan atau ide promosi. Periklanan ini bertujuan untuk mempresentasikan produknya dalam bentuk iklan yang menarik. Hal yang ingin tercapai dalam strategi iklan ini yaitu untuk membuat citra dalam perusahaan, yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen agar memberikan makna cipta dan benak konsumen, media yang digunakan sangatlah beragam, bisa media cetak, media elektronik dan media luar ruangan.

2. *Personal Selling*

Penggunaan strategi promosi seperti ini bertujuan untuk mempresentasikan secara langsung dengan konsumen, dengan begini interaksi antara konsumen dan penjual jadi lebih interaktif dan juga fleksibel. Keahlian seorang *salesman* untuk mempengaruhi dan mengetahui keinginan konsumen sangat diperhitungkan karena peran *salesman* membawa identitas perusahaan yang berarti harus membawa citra perusahaan agar dapat terbenak kedalam pikiran konsumen menjadi terpengaruhi oleh produk yang dipromosikan

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah metode promosi dengan menggunakan alat praga dan promo khusus agar wisatawan tertarik mengunjungi destinasi yang dijual perusahaan. Strategi pemasaran seperti ini bertujuan untuk menarik perhatian dengan memperlihatkan *display* dari produk yang dipromosikan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian karena ketertarikan melihat produk untuk jangka pendek dapat mempengaruhi pembelian atau penjualan dari jasa.

4. *Direct Marketing*

Metode pemasaran ini adalah melakukan promosi dengan pendekatan *feedback* dari konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang valid. Selain mendapatkan respon valid, *feedback* dimanfaatkan untuk keakraban konsumen dengan pengusaha

5. *Word of Mouth*

Sebuah promosi yang dilakukan oleh konsumen atau wisatawan berupa rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang pengalamannya. Biasanya strategi ini terjadi karena ada faktor perusahaan tersebut terkenal atau bisa jadi karena perusahaan tersebut memang berhasil memunculkan benak konsumennya

6. *Public Relation*

Selain kelima bauran promosi tersebut, pelaku pariwisata juga dapat melakukan pemasaran dengan mengadakan acara yang menarik bagi pengunjung melalui kegiatan publikasi atau hubungan masyarakat.

II.2. Pengertian Wisatawan

kegiatan yang sering mengundang rasa gembira salah satunya kegiatan berlibur, atau biasa dikenal berwisata. Kegiatan ini sering dikaitkan dengan hari liburan, karena kegiatan berwisata membutuhkan waktu luang yang sengang agar bisa menikmati perjalanan. Biasanya seseorang akan memutuskan untuk berlibur ketika mereka sudah penat dengan pekerjaan atau kegiatan yang mereka lakukan selama seharian. Kegiatan ini sangat ditunggu oleh beberapa masyarakat di daerah perkotaan, karena kebanyakan dari mereka berkerja di sebuah kota yang aktif. Dimana waktu yang dihabiskan untuk berkerja sangatlah padat, jarang meluangkan waktu bersama keluarga maupun sahabat terdekat.

Rutinas berlibur seharusnya jauh dari hal yang berkaitan dengan pekerjaan, maka dari itu kegiatan berlibur biasanya memutuskan untuk pergi ke tempat yang jauh dari suasana pekerjaan. Kegiatan berlibur lebih dikenal oleh beberapa banyak orang sebagai aktivitas berwisata. Mengutip dari blog post [taufikzk.wordpress \(2023\)](https://taufikzk.wordpress.com/2023/01/01/wisatawan-adalah-orang-yang-mengadakan-perjalanan-dari-tempat-kediamannya-tanpa-menetap-ditempat-yang-didatanginya-atau-hanya-untuk-sementara-waktu-tinggal-ditempat-yang-didatanginya/) wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal ditempat yang didatanginya. Jadi berwisata merupakan kegiatan yang tujuannya untuk perjalanan kesuatu tempat, dan keputusan untuk menetap maupun tinggal ditempat tujuan

termasuk dalam kegiatan berwisata. Dapat disimpulkan yang bahwa berlibur termasuk kedalam berwisata, karena berlibur memiliki tujuan seperti reklaksasi, melakukan pekerjaan.

Sementara dalam Bahasa Inggris dikatan *Trevel* yang dimaknai sebagai wisatawan. Namun beberapa masyarakat lebih familiar menyebutnya *tourist* dibanding *Trevel* untuk menyebut seseorang yang dari luar negeri untuk berwisata. Kata *tourist* berasal dari Bahasa Inggris yaitu *tour* yang dapat diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti perjalanan. Dalam Bahasa Indonesia wisata dan wisatawan merupakan arti yang sama namun berbeda makna. Wisata dapat diartikan sebagai kegiatan yang bersifat menghibur, sementara wisatawan adalah pelaku atau orang yang sedang melakukan kegiatan wisata. Dari pemaparan tadi, ada perbedaan makna dari Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Dalam kutipan dari blog [spot.taufikzk.wordpress](http://spot.taufikzk.wordpress.com), ia berpendapat bahwa kegiatan yang bersifat menetap sementara merupakan sebuah kegiatan wisata juga. Hal ini membuat sebuah pertanyaan lagi, karena waktu yang kurang dari 24 jam bisa dibilang termasuk orang yang berwisata. Padahal untuk menikmati sebuah perjalanan biasanya memakan waktu yang banyak dan tidak cukup untuk satu hari, karena tujuan dari wisata adalah berlibur. Berlibur sendiri biasanya dikaitkan dengan libur panjang sehingga kita bisa menikmati liburan dengan puas. Hal yang harus dikaji lebih dalam dari arti wisata dalam blog post [taufikzk.wordpress](http://taufikzk.wordpress.com) yaitu hal apa yang membuat sebuah kegiatan liburan dapat disebut sebagai wisatawan. Maka dari itu untuk memperjelas bahasan tersebut, memerlukan informasi yang lebih lanjut. Mengutip dari Suwena & Widayamaja (2017) mereka yang berkunjung dengan tujuan untuk mencari pekerjaan atau melakukan kegiatan usaha.

Dari kutipan tersebut seseorang layak disebut wisatawan adalah orang yang memiliki tujuan untuk bersenang senang, dan akan kembali pada waktu dekat walaupun lebih dari satu hari. Kecuali untuk seseorang yang memiliki tujuan untuk mencari maupun menjalankan usaha sehingga memutuskan untuk bertempat tinggal didaerah tersebut.

Dapat disimpulkan wisatawan yang berkunjung kurang dari sehari, dapat dikatakan wisatawan tergantung dari tujuan yang akan dilakukan. Hal yang membuat wisatawan erat hubungannya dengan liburan panjang, yaitu waktu yang ditempuh untuk berlibur. Itu karena pergi berlibur memiliki tujuan yang berbeda seperti bertujuan untuk mencari ilmu pengetahuan, religi, kunjungan. observasi, tugas kantor, atau bahkan kegiatan olahraga

Aktifitas dari kegiatan tersebut memerlukan waktu yang berbeda beda untuk menghabiskan waktu kegiatan tersebut. Menurut Instruksi Presiden No. 9 Tahun 1969 “Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya itu”. Dari undang undang tersebut seorang wisatawan harus menikmati kunjungannya dengan tuntas. Seperti contoh wisatawan yang datang berkunjung untuk observasi ilmu pengetahuan, tentunya harus menjalankan tujuannya dengan tuntas karena aktifitas seorang wisatawan selain menikmati kesenangannya dalam berkunjung, ia juga harus menyelesaikan tujuannya untuk mencari ilmu pengetahuan agar liburannya dapat terpenuhi atau sukses.

II.2.1. Jenis – jenis Wisatawan

Pembahasan jenis jenis wisatawan bertujuan untuk mengkatagorikan setiap wisatawan berdasarkan karakteteristik atau keinginan dalam tujuan wisatawan. Menurut Cohen (1972) dalam Suwena & Widyaymaja (2017) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti :

- *Drifter*
Merupakan wisatawan yang mengutamakan perjalanan yang jarang dijamah oleh wisatawan lain. Wisatawan tipe seperti ini melakukan bepergian dengan spontan atau secara mendadak untuk mendapatkan pengalaman yang tak terduga.

Tujuannya untuk menjelajahi tempat baru, menemukan pengalaman baru, dan bersosialisasi seperti berkontak langsung dengan budaya lokal.

- *Explorer*

Tipe wisatawan *explorer* apabila dalam Bahasa Indonesia yaitu penjelajah, biasanya tipe seperti ini merupakan wisatawan yang memiliki tujuan destinasi dengan intensitas yang tinggi. Penjelajah cenderung mempersiapkan semua hal yang dipersiapkan secara matang untuk menjelajah, karena tempat yang dikunjungi sangat berbeda dari wisatawan umumnya. Seperti penemuan geografi atau ekspedisi alam.

- *Individual mass tourists*

Individual mass tourist atau dikenal wisatawan massal individual yaitu wisatawan yang memiliki tujuan berpergian untuk mengunjungi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan lain, namun secara sendirian atau individu.

- *Organized mass tourists*

Tipe ini adalah wisatawan massal yang terorganisir untuk memilih bergabung dengan tur atau perjalanan yang diatur oleh agen perjalanan atau operator tur. Adapun aspek yang diutamakan kepraktisan, kenyamanan, biaya terjangkau dalam destinasi wisata. Semua aspek perjalanan sudah ditentukan operator tur untuk mempersiapkan segala akomodasi dan rute perjalanan. Tujuan wisatawan ini berpergian menuju tempat yang populer dan menikmati perjalanan yang terstruktur.

Kategori yang kemukakan oleh Cohen (1972) dalam Suwena & Widayamaja (2017) mengkatagorikan setiap wisatawan dengan tujuan tertentu. Jika diperhatikan, urutan dari klasifikasi wisatawan terbilang dari khusus ke umum. Kebanyakan masyarakat melihat wisatawan diklasifikasi *Organized mass tourists* yaitu wisatawan yang menggunakan jasa travel yang menyuguhkan semua yang diperlukan. Contoh yang sering kita temui adalah seperti *study tour* yang dilakukan oleh pihak sekolah maupun kantor. Hal ini dilakukan karena terbilang sangat mudah untuk mengatasi semua persiapan saat berlibur. Wisatawan seperti ini cenderung berekonomi menengah ke

atas, karena harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk membiayai semua fasilitas dan pelayanan yang diterima oleh wisatawan. Selanjutnya adalah *Individual mass tourists*, biasanya seorang *Individual mass tourists* yaitu orang yang memiliki pengalaman dalam menyusuri daerah wisata.

Biasanya wisatawan dalam katagori ini adalah orang yang sering mengunjungi berbagai tempat wisata yang sudah terkenal dan memiliki pengalaman dalam meng *explore* daerah wisata tersebut. Sementara *explorer* dan *drifter* jarang ditemui, karena di katagori ini, seorang wisatawan bisa dikatakan cukup tekad dalam berkegiatan wisatawan. *Drifter* merupakan wisatawan dengan karakteristik rasa ingin tahu yang tinggi, serta inisiatif yang tinggi untuk mencari tahu. Biasanya mereka melakukan perjalanan yang tidak terjamah oleh wisatawan lain, sehingga hal tersebut menjadi tantangan untuk wisatawan dengan karakteristik *Driften*. Sementara *explorer* hampir sama dengan *drifter* namun lebih mementingkan perjalanan yang dipilih untuk sampai ke daerah yang ditujui. Biasanya seorang wisatawan *explorer* lebih menyukai menyusuri jalanan yang tidak umum diketahui. Dan tipe wisatawan *esplorer* sangat bergantung pada keahlian mereka dalam bercengkrama dengan masyarakat lokal, yang bertujuan untuk mendapatkan fasilitas lokal.

II.3. Pengertian *Resort*

Menurut Pendit (1999) dalam Utari, Darwin, dan Sanggam (2019) *resort* adalah sebuah tempat menginap dimana mempunyai fasilitas khusus untuk kegiatan bersantai dan berolah raga seperti tennis, golf, spa, *tracking*, dan lainnya. Biasanya sebuah *resort* sering dikunjungi oleh para wisatawan yang memiliki tujuan untuk berlibur lebih dari sehari yang memerlukan akomodasi tambahan untuk beristirahat. Selain itu wisatawan yang datang ke *resort* biasanya selain memerlukan akomodasi untuk menginap, diperlukannya sarana hiburan untuk menunjang rekreasi wisatawan. Seperti pada kutipan diawal sarana hiburan yang diperlukan tidak jauh dari kegiatan seperti berenang, restoran, *outbond* dan fasilitas penting seperti tempat ibadah, aula dan

lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *resort* adalah sarana tempat tinggal sementara yang menyediakan berbagai fasilitas untuk berkreasi dan juga beristirahat.

II.3.1. Berdasarkan Jenis-Jenis *Resort*

Sebagai akomodasi pariwisata, *resort* menempatkan posisinya berada dikawasan yang tidak jauh dari objek wisata. Berdasarkan letak dan fasilitasnya dan periode pemakaian, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan letak dan fasilitasnya Lawson (1995) dalam Utari, Darwin, dan Sanggam (2019), *resort* dibedakan berdasarkan:
 - a. *Beach resort*, merupakan *resort* yang berada didaerah sekitaran pantai yang memanfaatkan keindahan alam dan lautan sebagai daya tarik.
 - b. *Marina resort* yaitu penginapan yang terletak berada dikawasan pelabuhan. *Resort* ini mengutamakan fasilitas yang berkaitan dengan kelautan karena posisinya yang berada diperairan. Seperti fasilitas yang olahraga air, kuliner *seafood* dan fasilitas lainnya.
 - c. *Mountain resort* , berada dikawasan pegunungan. Memanfaatkan keindahan alam dan pegunungan sebagai daya tarik untuk memikat pengunjung. Aktivitas yang dilakukan yaitu berkaitan dengan alam seperti *hiking*, mendaki gunung, dan aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan natural lainnya.
 - d. *Healt and spa resort* merupakan *resort* yang mengutamakan relaksasi untuk kesehatan mental, kebugaran jasmani dan rohani yang bermanfaat untuk kesehatan. Selain itu keberadaan *resort* berada dikawasan yang potensi alam yang indah.
 - e. *Rural Resort* adalah *resort* yang terletak berada didaerah pelosok pedesaan yang jauh dari keramaian kota ataupun area bisnis. Menyediakan fasilitas untuk berkreasi seperti berkuda, berburu memanah dan rekreasi tradisional lainnya.

- f. *Themed resort* yaitu *resort* yang bertemakan suatu hal untuk menjadi daya tarik tersendiri. *Resort* ini menyediakan atraksi atau hiburan untuk pengunjungnya.
2. Tidak hanya berdasarkan letak dan fasilitasnya, *resort* mempunyai klasifikasi yang lain seperti dari segi periode pemakaiannya. Menurut Marlina (2008) dalam Utari, Darwin, dan Sanggam (2019) klasifikasi *resort* menurut periode pemakaian dapat dibedakan berdasarkan:
 - a. *Winter resort* merupakan *resort* yang mengutamakan musim dingin sebagai kelebihannya. Yang menjadikan *resort* ini dibuat hanya untuk musim dingin saja. Menyediakan fasilitas yang berbasis dari kegiatan musim dingin seperti ski
 - b. *Summer resort* merupakan *resort* yang dibuka hanya pada musim panas aja, yang biasanya terletak di tepi pantai
 - c. *Year round resort* yaitu *resort* yang dibuka sepanjang tahun.

II.3.2. Karakteristik dan Persyaratan *Resort*

Adapun persyaratan atau karakteristik sebuah *resort*, yang tujuannya untuk mengetahui sebuah tempat yang layak dikatakan *resort*. Kurniasih (2009) dalam Utari, Darwin, dan Sanggam (2019). Menyatakan terdapat klasifikasi dan persyaratan *resort* sebagai berikut.

1. Umumnya berlokasi di tempat-tempat berpemandangan indah, pegunungan, tepi pantai dan sebagainya, yang tidak dirusak oleh kota keramaian polusi perkotaan.
2. Fasilitas. Motivasi pengunjung untuk bersenang-senang dengan mengisi waktu luang menuntut ketersediannya fasilitas pokok serta fasilitas rekreasi *outdoor* dan *indoor*

3. Arsitektur dan suasana. Wisatawan cenderung mengunjungi sebuah *resort* untuk merasakan suasana yang berbeda seperti arsitektur, tema maupun fasilitas yang berkaitan dengan tema dari suasana yang berbeda dari *resort* lainnya.
4. Segmen pasar. Sasaran yang ingin dijangkau adalah wisatawan atau pengunjung yang ingin berlibur, bersenang-senang, menikmati pemandangan alam, pantai, gunung dan tempat-tempat lainnya yang memiliki panorama yang indah. Hal ini dapat menentukan siapa yang akan menjadi segmen pasarnya, dalam segi ekonomis, penilaian dari bintang dan kawasan.

II.4. Pariwisata Kampung Pa'Go

Pariwisata Kampung Pa'Go berdiri sejak tahun 2005. Destinasi pariwisata seperti kolam renang, *villa / resort*, *Camping*, *resto*, dan *outbond* tersedia didearah kawasan Ciwidey. Dari arah daerah Pasirjambu menuju Ciwidey, terdapat sebuah *Resort* dan *resto* bernama Kampung Pa'Go. Kampung Pa'Go sebuah penginapan yang berada di jalan raya Soreang - Ciwidey No.KM.25, Cukanggenteng, Pasirjambu, Bandung.



Gambar II.1. Logo Kampung Pa'Go

Sumber : <https://www.ciwideyoutbound.com/images/kampungpago/logo.png>

II.4.1. Pengertian Kampung Pa'Go

Kampung Pa'Go dibuat oleh Pak haji Lili (selaku pemilik) yang memiliki hobi berkebun atau bertani seperti berkebun strawberi, jambu air, jambu monyet bahkan durian, didaerah Pasirjambu. Dari hobinya berkebun, Pak Hj Lili memiliki inisiatif membuka bisnis pariwisata kuliner bernama Patani pada 2004. Sejarah awalnya Pak Hj Lili memiliki villa keluarga, yang tujuannya untuk rekreasi keluarga besar Pak Hj Lili.

Seiring berjalannya waktu keluarga memutuskan untuk dikomersilkan. Pada tahun 2005 Villa Keluarga milik Pak Hj Lili, dikomersilkan untuk restoran Kampung Pa'Go, berserta penginapan beberapa unit kamar, hingga sampai saat ini. Wisata ini berganti nama menjadi Kampung Pa'Go. Asal nama kampung Pa'Go sendiri berasal dari Bahasa Sunda yaitu "Pa" untuk "Patani" dan "Go" untuk "Jago". Jadi Kampung Pa'Go mempunyai arti Kampung Patani Jago. Adapun arti lain dalam Bahasa sunda dari nama Pa'Go yaitu sebuah perkakas rak dapur.

Berbicara soal tema bangunan, penginapan ini bertemakan leluhur Sunda dan Bali. Menggabungkan keahlian leluhur Sunda dan Bali dengan teknologi baru yang memungkinkan mereka memanen energi dari matahari dan membatasi dampak pada ekosistem. Pada awalnya pembuatan Kampung Pa'Go yang bertemakan Bali dan Sunda, tidak disengaja. Dahulu ada pengerajin asli dari Bali yang menawarkan keahlian seninya ke beberapa Villa di Pasirjambu yang tujuannya menawarkan hasil kerajinannya, yaitu rumah gadangnya. Suatu ketika Pak Hj Lili membeli desain bangunan khas Bali lalu dibuatkan satu unit rumah khas bali di Kampung Pa'Go.

Berawal dari itu tema Bali dibuat, kemudian desain rumah Bali dibuat lagi. Sementara itu bangunan sunda modern dibuat di aula dan rumah makan utama. Jadi sebenarnya tema desain Kampung Pa'Go sendiri berasal dari imajinasi Pak Hj Lili selaku pemilik. Sejauh ini Kampung Pa'Go sudah memiliki akomodasi kamar sebanyak 33 unit kamar yang disewakan dengan beberapa saung saung lesehan, gedung serba guna yang bisa menampung ratusan orang dan kolam renang beserta *outbond*.

Kampung Pa'Go mempunyai fasilitas yang disuguhkan untuk pengunjung, diantaranya:

- Rumah Makan
- Ruang Resto

Ruang Resto terletak di area depan parkir mobil, area resto ini berada didepan gerbang dan diposisikan seperti menyambut tamu. Ruang Resto ini memiliki

kapasitas menampung tamu sebesar 60 orang, dan dapat dimanfaatkan sebagai jamuan prasmanan.



Gambar II.2. Ruang Resto
Sumber : Dokumen pribadi

- Saung Bolong Tengah

Saung bolong tengah merupakan saung yang unik, karena lokasinya yang berada di tengah-tengah balong / kolam ikan. Saung ini memperlihatkan desain yang klasik dengan kombinasi bahan kayu dan bamboo, sehingga memiliki kesan yang unik. Saung bolong tengah memiliki daya kapasitas sebanyak 30 orang untuk di tamping. Saung Bambu ini berada didekat mushola dan resepsionis.



Gambar II.3. Saung Bolong Tengah
Sumber : Dokumen Pribadi

- Saung Bambu

Saung Bambu merupakan saung yang berada didekat kolam ikan atau biasa disebut balong. Saung Bambu ini menyuguhkan makanan dengan suasana yang dekat dengan kolam ikan. Kolam ini memiliki kapasitas sebanyak 30 orang. Saung ini berada didekat area aula dan parkir motor



Gambar II.4. Saung Bambu
Sumber : Dokumen Pribadi

• Penginapan

- *Room Pa'Go*

Room Pa'Go berada di sebelah kiri jalan dari arah masuk Kampung Pa'Go. Bangunan ini berada dekat dengan ruang Resto Pa'Go. Bangunan ini memiliki arsitektur unik dengan tinggi sebanyak 3 lantai. Dalam satu anak tangga, dapat mengantarkan pada 3 pilihan kamar. Pada lantai teratas yang terdiri dari 2 kamar yang dilengkapi dengan balkon yang mengarah langsung ke pemandangan yang bertujuan untuk area bersantai.



Gambar II.5. *Room Pa'Go*
Sumber : Dokumen Pribadi

- *Room Bali*

Room Bali terletak di sebelah *room Pa'Go*. *Room Bali* terdapat area kolam yang luas dan *room Bali* berada di tengah kolam tersebut. *Room Bali* memiliki desain aksen seperti di Bali, *Room Bali* ini terdiri dari 2 lantai. Ruangan ini memiliki area yang luas, terdapat 4 kamar berkapasitas besar. Area ini sangat cocok untuk pilihan kenyamanan beristirahat yang maksimal, dalam suasana kekeluargaan. Setiap ruangan kamar dilengkapi dengan kursi tamu, televisi LCD, dan dispenser.



Gambar II.6. *Room Bali*

Sumber : Dokumen Pribadi

- *Room Pondok Pa'Go*

Room Pondok Pa'Go memiliki kapasitas kamar sebanyak 8 kamar yang berderet. *Room Pondok Pa'Go* memiliki balong atau kolam ikan, yang berada didepan *room pondok*, sehingga bisa dimanfaatkan untuk memberi makan ikan.



Gambar II.7. *Room Pondok Pa'go*

Sumber : Dokumen Pribadi

- *Room Pondok Patani*

Pondok Patani terdiri dari 10 kamar yang terletak terpisah, 7 kamar Pondok Patani terletak berderet dilengkapi dengan teras, dan 3 kamar yang juga dilengkapi dengan teras terletak disebelah kolam renang situ Pa'Go



Gambar II.8. *Room Pondok Patani*

Sumber : Dokumen Pribadi

- *Room Cottage*

Lokasi ini terletak di sebrang situ Pa'Go, yang terdiri dari 6 kamar. Fasilitas ini memiliki desain yang sederhana namun klasik layaknya disebuah pedesaan. Dan Cottage ini memiliki balkon untuk ruangan bersantai.



Gambar II.9. *Room Cottage*

Sumber : Dokumen Pribadi

- Aula

Aula ini berada di dekat saung Bambu, dan aula ini sering dipergunakan untuk keperluan privasi, seperti kegiatan seminar, rapat, sampai program pelatihan. Mampu memuat sekitar berkapasitas 100 sampai 150 orang, dan mampu menampung daya sekitar 5000 watt. Dengan daya sebesar itu, dilengkapi dengan *sound system* yang sudah tersedia.



Gambar II.10. Aula Kampung Pa'Go

Sumber : Dokumen Pribadi

- Kolam Renang / Situ Pa'Go

Kolam renang yang tersedia di Kampung Pa'Go bernama situ Pa'Go. Fasilitas ini paling sering dikunjungi karena aksesnya yang mudah dan bisa menikmati siapa saja meskipun bukan pengunjung penginapan, jadi terbuka untuk umum. Area ini memiliki gazebo yang tersebar, sehingga cocok untuk bersantai.



Gambar II.11. Kolam renang Pa'Go

Sumber : Dokumen Pribadi

(Diakses pada 15/11/2022)

II.4.2. Analisis Pemasaran Kampung Pa'Go

Adapun analisis mengenai pemasaran Kampung Pa'Go terkait strategi bauran pemasaran, yaitu.

a. *Product*

Resort merupakan jenis produk jasa. Dengan adanya sebuah jasa penginapan, berupa *resort* yang dapat membantu konsumen untuk istirahat dengan nyaman untuk menginap. Selain menjual penginapan adapun fasilitas lain seperti resto, aula, kolam renang, *outbond*, aula dan taman.

b. *Price*

Harga yang ditawarkan untuk menikmati sebuah penginapan yang bertemakan *resort*, Kampung Pa'Go mempertimbangan harga yang sesuai dengan pasar. Kampung Pa'Go memiliki beberapa varian harga yang dijual dalam produknya agar wisatawan dapat menyesuaikan kebutuhan dari fasilitas yang tersedia. Ketentuan variasi harga seperti dapat berlaku juga pada berbeda - beda waktunya tergantung waktu pembeliannya, fasilitas tambahan, dan juga tipe untuk penginapan *resort*.

Harga termurah penginapan yang bisa disewakan yaitu harga mulai dari Rp 300.000 sampai Rp 400.000. Dengan harga yang relative murah ini, pengunjung mendapatkan fasilitas TV, Telepon Lokal, Kasur ganda, dispenser dan pemanas air dengan arsitektur penginapan yang berbeda beda. Apabila fasilitas yang ditawarkan masih kurang memenuhi, adapun pilihan penginapan dengan harga Rp 725.000 sampai Rp 825.000. Varian ini dilengkapi dengan fasilitas yang banyak yaitu TV, Telepon lokal, dua *double bed*, pemanas air, dispenser, *bath tubs*, dan ruang tamu. Selain itu fasilitas ini memiliki arsitektur yang lebih menarik daripada varian lainnya.

c. *Place*

Penempatan Kampung Pa'Go didaerah Pasirjambu bisa dibilang cukup strategis, karena aksesnya lebih dekat dengan jalan menuju Ciwidey dan dekat

dengan jalan raya. Maka dari itu akses menuju Kampung Pa'Go sangatlah mudah karena terjangkau oleh transportasi umum. Hal ini mempermudah jangkauan antara produsen dengan pemasok bahan baku agar lebih cepat dalam melakukan promosi. Visibilitas Kampung Pa'Go di area jalanan cukup jelas terlihat karena area depan yang cukup luas dan dukungan sepanduk yang besar sebagai penanda yang dapat dilihat sepanjang jalan. Kampung Pa'Go memiliki tempat parkir yang cukup luas di area depan yang dikhususkan untuk tamu yang menggunakan kendaraan mobil, selain di depan ada juga tempat parkir yang berada di dalam yang sangat luas mampu menampung bus. Tempat parkir dilengkapi dengan *security* yang mengatur lahan parkir agar lebih teratur. Kampung Pa'Go dikelilingi dengan sawah di area samping kiri dan kanan.

d. *Promotion*

Kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk pemasaran. Aktifitas ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran sekaligus mengenalkan produk yang akan dipasarkan yang sifatnya membujuk. Strategi dari promosi Kampung Pa'Go berfokus media *website Online Travel Agent (OTA)*, seperti *traveloka*, *agoda*, dan lain – lain. Selain itu dari sosial media Kampung Pa'Go lebih sering menggunakan aplikasi seperti Facebook, *tiktok* dan Instagram untuk mempromosikan

e. *People*

Peran manusia dalam pekerjaan sebagai jasa, tentu sangatlah penting bagi dinilai utama oleh konsumen. Sikap yang ditunjukkan oleh karyawan di Kampung Pa'Go mencerminkan sikap yang ramah seperti cerminan orang sunda, yaitu berbahasa yang sopan dan murah senyum. Serta motivasi yang cukup tinggi untuk melayani dengan sungguh-sungguh. Penampilan dari karyawan cukup rapih dengan seragam dan pakian yang sopan.

f. *Physical Evidence*

Kampung Pa'Go menggunakan tema campuran Bali disekitar area *resort* dan beberapa ornament Bali sebagai pemikat pengunjung untuk berfoto. Bangunan yang memiliki desain eksterior yang unik menjadi daya tarik wisatawan untuk

berkunjung dan beristirahat. Dari gerbang utama tampilan Kampung Pa'Go bergaya Bali dengan tembok bata berwarna merah yang dibuat dengan tempo dulu. Selain itu kawasan lainnya memuat gaya desain Sunda seperti terdapat kolam ikan, saung, dan beberapa ornament bambu.

g. *Process*

Dalam proses untuk mengantarkan pesan, karyawan di Kampung Pa'Go cukup sigap dan tidak terlalu lama untuk melakukan menyediakan hidangan maupun untuk melayani.

II.4.3. Analisis SWOT Kampung Pa'Go

Pariwisata yang menyediakan penginapan dan akomodasi yang lengkap dikawasan Pasirjambu dan Ciwidey bisa dibilang cukup banyak. Karena jarang sekali sebuah penginapan bisa memberikan akomodasi yang lebih bahkan lengkap. Penginapan yang tersedia hanyalah penginapan yang menyediakan kamar untuk bersantai, tanpa menyediakan akomodasi yang lebih. Maka dari itu untuk menentukan posisi keunggulan Kampung Pa'Go dikawasan Bandung Selatan sebagai *resort* dan *resto* menyediakan akomodasi lengkap maka disusunlah Analisis SWOT

a. *Strengths*

- Memiliki Banyak varian penginapan sebanyak 5 jenis kamar dengan harga yang berbeda
- Memiliki kuliner yang bernuansa sunda dan tempat makan yang berada disaung, menambahkan kesan kuat sunda
- Harga kuliner yang disajikan sangatlah murah dan terjangkau mulai dari Rp. 30.000. bisa dapat memesan makanan berat.
- Harga sebuah penginapan sangat bersaing dimana mendapatkan fasilitas yang lengkap dengan harga mulai Rp 300.000 permalam. Harga yang relatif murah untuk penginapan dengan arsitektur yang menarik, menjadi daya tarik untuk semua kalangan ekonomi
- Memiliki fasilitas utama yaitu kolam renang Situ Pa'Go yang diminati pengunjung *resort* maupun pengunjung yang sekedar ingin menikmati

fasilitas Kolam renang. Situ Pa'Go memiliki kolam dengan fasilitas yang cukup banyak seperti wahana air perosotan, kolam khusus anak-anak, dan kursus berenang

- *Outdoor* yang dapat digunakan sebagai sarana rekreasi untuk melakukan aktifitas game, olahraga maupun penyuluhan.
- Menyediakan variasi aula yang bisa disewakan dengan kapasitas 100 sampai 150 orang dengan tambahan *sound bound* dan listrik bertegangan 5000 watt
- Memiliki *view* yang bagus untuk dijadikan tempat foto tanpa harus membayar

b. *Weakness*

- Promosi yang kurang konsisten dalam melakukan promosi dan informasi, karena pengelola Kampung Pa'Go hanya mengandalkan media sosial dan media OTA (*Online Travel Agent*)
- Pemesanan makanan di Kampung Pa'Go tidak menyediakan pemesanan *online*
- Pemesanan nasi liwet harus menunggu sekitar hampir satu jam, dikarekan nasi liwet dibuat saat dadakan saja

c. *Opportunities*

- Gaya hidup konsumen yang menempati *resort* mempengaruhi Kampung Pa'Go
- Memiliki produk lain selain *resort* seperti fasilitas kolam renang dan *resto* menjadi penambahan omset apabila salah satu produk sedang kurang laku
- Membuat promosi iklan yang dapat menarik konsumen
- Membuat spanduk agar dapat dijumpai oleh pengunjung
- Menjadi tempat silaturahmi yang mumpuni, dikarenakan harganya hemat

d. *Threats*

- Harga yang harus dikeluarkan untuk mengurus sebuah *resort* tidaklah murah, karena banyak perawatan yang dikeluarkan mengingat luas lahan yang cukup luas
- Banyak tempat penginapan yang sekedar menawarkan penginapan, yang dimana mangsa pasar menjadi lebih luas untuk kategori penginapan
- Banyak *resto* yang tersedia disekitar lokasi Kampung Pa'Go dengan variasi makanan yang lebih banyak dan lengkap, membuat mangsa pasar *resto* semakin sempit

Adapun Kompetitor Kampung Pa'Go dengan fasilitas, tema dan akomodasi yang menjajikan. D'riam riverside terletak diseborang Kampung Pa'Go yang memiliki tema penginapan dan rekreasi. Sebagai perbandingan, berikut adalah analisis SWOT dari D'riam riverside:

a. *Strengths*

- Memiliki keunggulan dalam membuat tema bali yang khusus untuk pengunjung *resort*
- Tempat parkir yang luas sehingga dekat dengan semua akomodasi
- Memiliki tempat foto yang banyak
- Memiliki banyak ornamen atau dekorasi yang banyak, sehingga pengunjung merasa nyaman.
- Kebersihan yang terawat, dan tempat yang modern yang menjadikan daya jual utama.
- D'riam tidak hanya sebagai pariwisata yang menyediakan akomodasi tetapi bisa sebagai objek wisata dengan berbagai permainan *outbond* seperti arum jeram, *sky net*, *tarzan swing*, dan lainnya
- Memiliki *foodcort* yang cukup banyak serta fasilitas tempat makan yang cukup menjual
- Menfaatkan tepi sungai sebagai area rekreasi

- Promosi yang dilakukan sangat jelas dan lengkap mulai dari website hingga sosial media dan berkolaborasi dengan artis sosial media.

b. Weakness

- Harga yang ditawarkan lebih mahal dari Kampung Pa'Go namun fasilitas didalamnya hampir sama
- Memiliki taman yang cukup luas, namun untuk mengakses kesana dibutuhkan biaya sebesar Rp 30.000
- Harga makanan yang ditawarkan cukup mahal, dan tidak sebanding dengan Kampung Pa'Go

c. Opportunity

Sebagai destinasi wisata yang baru dan modern, menjadi opsi pilihan yang tidak biasa untuk pengunjung

Bisa sebagai sebagai opsi wisata yang menjual keindahan tempat untuk disewakan sebagai *spot foto*

d. Threat

- Harga yang harus dikeluarkan untuk mengurus sebuah *resort* tidaklah murah, karena banyak perawatan yang dikeluarkan mengingat luas lahan yang cukup luas
- Banyak tempat penginapan yang sekedar menawarkan penginapan, yang dimana mangsa pasar menjadi lebih luas untuk katagori penginapan
- Banyak *resto* yang tersedia disekitar lokasi D'riam river dengan fariasi makanan yang lebih banyak dan lengkap, membuat mangsa pasar *resto* semakin sempit.

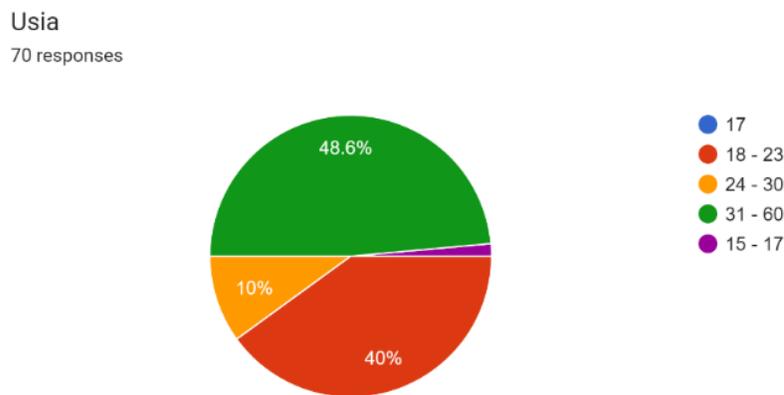
II.5. Opini Masyarakat

Untuk mendapatkan data opini masyarakat mengenai Kampung Pa'Go, maka dilakukan pencarian data melalui kuisioner dan wawancara. Hal ini dilakukan untuk perancangan

promosi, yang tujuannya memberitahukan tentang Kampung Pa'Go kepada calon pengunjung. Maka untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan Kampung Pa'Go, dibuatlah kuisoner berikut.

II.5.1. Kuisoner

Berlakuannya penyebaran kuisoner *online* dikarena target khalayak yang dituju adalah wisatawan luar dan meluas. Kuisoner ini diperuntukan untuk katagori dewasa sampai lansia. Hal ini dilakukan untuk perancangan promosi, yang tujuannya memberitahukan tentang Kampung Pa'Go kepada calon pengunjung.



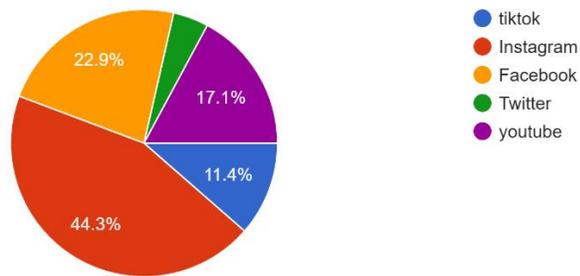
Gambar II.12. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-1

Sumber: Pribadi

Hasil dari kuisoner respond pertanyaan ke-1, sebanyak 48,6 (34) mengeisi berusia dewasa menuju lansia yang sudah memiliki keluarga. Sebanyak 51,4 % (36) mengisi berusia dewasa yang dimana kemungkinan masih memiliki waktu sendiri.

Pertanyaan ke-2 mengenai media sosial yang sering digunakan, tujuan dari pertanyaan ini adalah informasi dari media sosial yang biasanya diterima responden.

Media sosial yang sering anda gunakan
70 responses

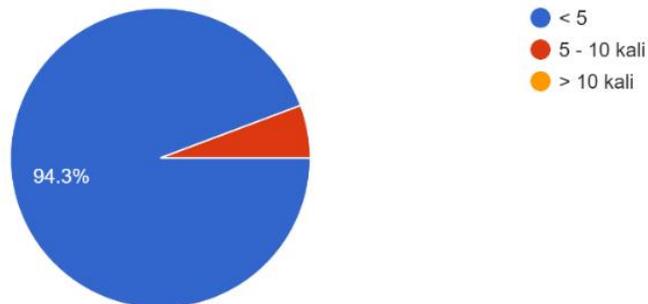


Gambar II.13. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-2
Sumber: Pribadi

Hasil yang didapatkan adalah sebanyak 44 % (31) orang yang memilih Instagram sebagai media informasi yang sering dilihat. Urutan kedua Facebook dengan 22,9 % (16) orang yang masih menggunakan Facebook. Twitter dengan hasil responden 34,3% (3) orang. Media sosial yang utamanya video yaitu tiktok mendapatkan suara sebesar 11,4% (8) orang dan youtube 17,1% (11).

Mengetahui seberapa minat seseorang untuk berwisata, maka dilakukan pertanyaan berikut.

Seberapa sering anda pergi liburan selama 1 bulan
70 responses



Gambar II.14. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-3
Sumber: Pribadi

Pertanyaan ke-3 mengenai seberapa lama untuk menghabiskan waktu untuk liburan. Tujuan dari pertanyaan ini adalah seberapa lama waktu yang sering dihabiskan selama berlibur, yang hasilnya dapat menyimpulkan seberapa butuh akomodasi penginapan.



Gambar II.15. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-4
Sumber: Pribadi

Hasil dari pertanyaan ke-4 adalah sebanyak 65% (46) orang menghabiskan waktu seharain untuk berlibur dan sisanya 24 orang memilih untuk menginap selama berwisata. Untuk mencaritahu seberapa minat seseorang untuk memutuskan menginap dipenginapan atau ditempat lain, maka dibuatlah kuisioner berikut ini.



Gambar II.16. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-5
Sumber: Pribadi

Hasil dari pertanyaan ke-5 dapat disimpulkan 50% (35) orang memilih untuk beristirahat dipenginapan dan 37% (26) orang memilih menginap ditempat kerabat dekat. Dan sisanya memilih untuk tergantung situasi atau berkemah.

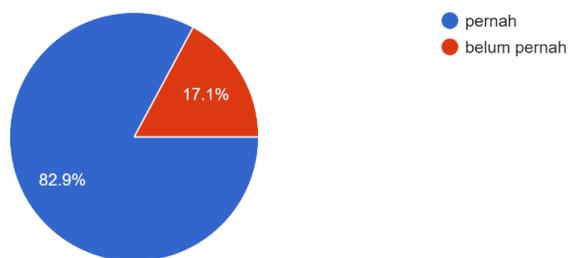
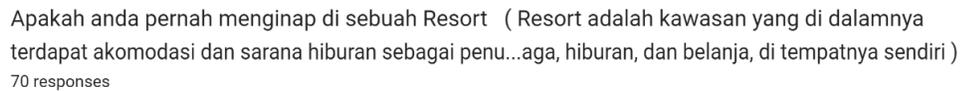
Berikut adalah pertanyaan mengenai daya tarik pengunjung untuk memilih akomodasi pariwisata.



Gambar II.17. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-6
Sumber: Pribadi

Dari hasil pertanyaan ke-6 responden sebanyak 38,6 % (27) memilih Branding yang bagus, disusul dengan suara sebanyak 18,6 (13) orang memilih promosi yang menarik dibanding faktor lain.

Selanjutnya pertanyaan mengenai seberapa pernah mengunjungi *resort* yang memiliki akomodasi lengkap.

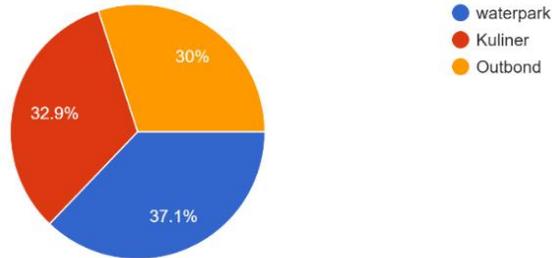


Gambar II.18. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-7
Sumber: Pribadi

Hasil dari kuisioner pertanyaan ke-7 yaitu sebanyak 82,9 (58) pernah mengunjungi sebuah *resort*

Pertanyaan selanjutnya untuk mengetahui minat konsumen untuk fasilitas yang utama disebut *resort*, maka dibuatlah pertanyaan berikut.

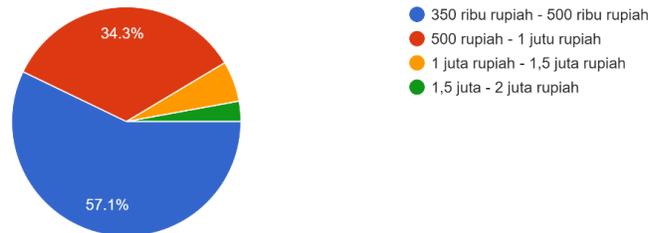
Manakah fasilitas utama yang menurut anda menarik ketika di sebuah resort
70 responses



Gambar II.19. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-8
Sumber: Pribadi

Hasilnya sangat tipis, namun peminat adanya *waterpark* lebih banyak ketimbang fasilitas lainnya.

Menurut anda berapakah harga sebuah penginapan perhari, yang wajar untuk sebuah resort dengan fasilitas outbond, waterpark dan kuliner
70 responses

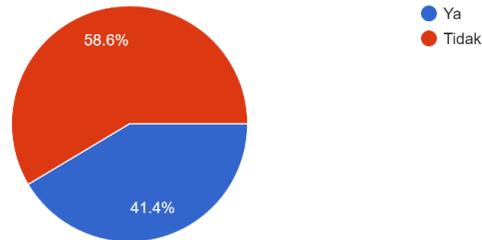


Gambar II.20. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-9
Sumber: Pribadi

Banyak yang memutuskan untuk memilih *resort* dengan harga 350 rupiah sampai 500 ribu rupiah. Dapat di simpulkan keinginan dari audience adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya, walaupun penghasilan mereka sudah terbilang lebih dari mampu. Untuk mengetahui seberapa jauh Kampung Pa'Go dikenali oleh

masyarakat, maka kuisoner berikut memuat pertanyaan soal pengetahuan mengenai kuisoner

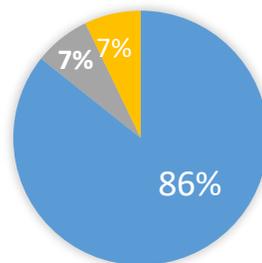
Apakah anda sebelumnya pernah mengetahui Resort Kampung Pa'Go
70 responses



Gambar II.21. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan ke-10
Sumber: Pribadi

Sebanyak 58,6 % (41) orang tidak mengetahui Kampung Pa'Go. Menandakan Kampung Pa'Go masih belum banyak dikenali oleh masyarakat, meski sudah belasan tahun beroperasi. Selain mencari data dari opini masyarakat umum, adapun kuisoner yang dilakukan di Kampung Pa'Go. Berikut ada hasil kuisoner mengenai Kampung Pa'Go kepada pengunjung. Kuisoner ini disisi dengan jumlah responden 14 orang. Kuisoner ini bertujuan untuk mengetahui darimana pengunjung mengetahui keberadaan Kampung Pa'Go.

DARI MANA ANDA MENGETAHUI KAMPUNG PA'GO



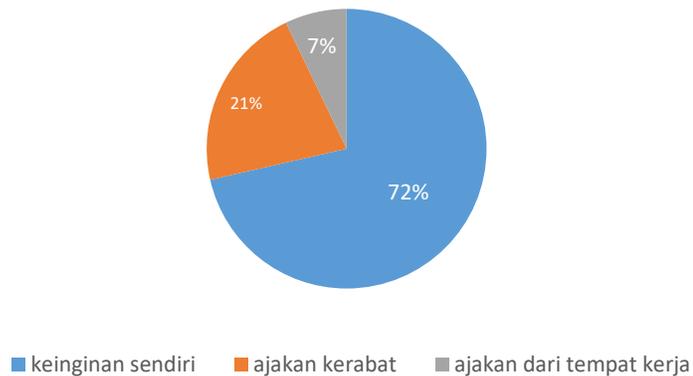
Gambar II.22. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan Kampung Pa'Go ke 1
Sumber: Pribadi

Dari 14 orang yang merespond, terdapat 7% mengetahui Kampung Pa'Go saat melintas di jalan raya dan 7 % menjawab rekomendasi dari Google. Hasil terbesar yang

didapatkan adalah 86% pengunjung mengetahui Kampung Pa'Go dari saudara/teman. Dapat disimpulkan Kampung Pa'Go sudah memiliki *marketing* mulut ke mulut.

Pertanyaan selanjutnya mengenai inisiatif pengunjung terhadap Kampung Pa'Go, terdata sebagai berikut.

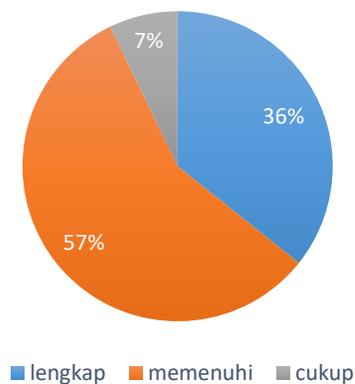
Apa yang membuat anda berkunjung ke Kampung Pa'Go



Gambar II.23. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan Kampung Pa'Go ke 2
Sumber: Pribadi

Dari 14 pengunjung, 72% (10 orang) datang dikarenakan keinginan sendiri. 21% (3 orang) pengunjung menjawab ajakan dari kerabat. Sementara 7% (1 orang) menjawab ajakan dari tempat kerja.

Apakah sarana dan prasana di Kampung Pa'Go lengkap



Gambar II.24. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan Kampung Pa'Go ke 3
Sumber: Pribadi

Kampung Pa'Go sebagai akomodasi sarana prasana harus menyediakan secara lengkap sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu didapatkanlah hasil seperti berikut. 57% (8 orang) mengutarakan Kampung Pa'Go sudah memenuhi sarana dan prasarana yang memenuhi. Sementara 36% (5 orang) berkesimpulan Kampung Pa'Go sudah lengkap fasilitasnya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai alasan kenapa pengunjung tertarik ke Kampung Pa'Go, sebagai berikut



Gambar II.25. *Pie Chart* hasil responden pertanyaan Kampung Pa'Go ke 4
Sumber: Pribadi

Sebanyak 43% (6 orang) menjawab dikarenakan tempatnya bagus.

II.5.2. Wawancara Dengan Pemilik *Resort*

Wawancara ini dilakukan pada 3 Januari 2023 bersama pemilik Kampung Pa'Go yaitu Mochamad Eka Setyadi Dj., SE Dilakukanya wawancara agar terpenuhi semua data yang diperlukan untuk menemukan solusi masalah terkait promosi di Kampung Pa'Go. Pertanyaan pertama mengenai fasilitas terbaru, rencananya akan melakukan pelebaran ke arean belakang Kampung Pa'Go untuk menambah fasilitas terbaru. Hal ini diperlukan karena menurut data kuisioner daya tarik mereka untuk mengunjungi

sebuah *resort* yaitu memerlukan sebuah fasilitas yang memadai dan komplit, agar menarik untuk dikunjungi. Pertanyaan berikutnya mengenai fasilitas kolam renang sebagai daya tarik utama, itu karena akses yang mudah dan cepat untuk semua kalangan usia maupun status ekonomi. Menurut hasil kuisioner *online* fasilitas utama yang menarik untuk dikunjungi yaitu yang pertama tersedianya waterpark sebanyak 38,8 suara, kuliner 31,3 suara dan yang terakhir *outbond* sebanyak 29,9 suara.

Mengenai target pasar Kampung Pa'Go, menysar kepada status ekonomi yang menengah atas maupun menengah ke atas. Karena banyak fasilitas yang bisa digunakan oleh status ekonomi ke bawah seperti kolam renang, rumah makan bahkan *catering*. Hal yang membedakan *resort* Kampung Pa'Go dengan *resort* lainnya yaitu fasilitas dengan harga yang murah. Hal ini sesuai dengan minat konsumen dari kuisioner *online* yaitu daya tarik mereka untuk mengunjungi sebuah *resort* yaitu fasilitas dengan harga yang terjangkau. Karena rata rata dari mereka menjawab enggan untuk mengunjungi wisata *resort* karena harga yang mahal.



Gambar II.26. Wawancara bersama pemilik Kampung Pa'Go
Sumber pribadi

Strategi pemasaran Kampung Pa'Go adalah memanfaatkan aplikasi agen travel dan juga sosial media. Walaupun menurut data kuisioner *online* audience lebih suka media sosial yang aktif di *platform* Instagram. Menurut pemilik Kampung Pa'Go kompetitor

Kampung Pa'Go, belum ada yang bisa *Apple to apple* karena harga, tempat dan fasilitas, tidak ada yang sesuai dengan Kampung Pa'Go. Ini berarti Kampung Pa'Go memiliki potensi untuk lebih maju untuk segmen *resort* status ekonomi menengah ke bawah. Untuk Sarana dan prasarana yang tersedia sudah memadai untuk umum, namun yang kurang adalah prasarana untuk orang difabel karena fasilitas seperti ini jarang ditemui di *resort* lain. Seperti pegangan untuk difabel di daerah toilet, jalur untuk kursi roda serta pengembangannya masih progres. Dahulu Kampung Pa'Go mendapatkan penghargaan sebagai wisata yang menghargai Bahasa, karena Kampung Pa'Go mengutamakan Bahasa di setiap sistem tandanya. Kampung Pa'Go pernah menperkerja seorang fotografer untuk promosi Kampung Pa'Go di media sosial, namun untuk jaman ini pak Eka lebih mengutamakan hasil *tag* akun ke Kampung Pa'Go karena menurut beliau hasil foto yang di *tag* ada baiknya. Karena menurutnya hal tersebut sangat mudah dilakukan untuk promosi secara gratis.

Pak Eka selaku penerus dari kepemilikan Kampung Pa'Go, memberitahukan bahwa target dari sebuah *resort* yaitu *one stop shopping* yang artinya wisatawan diharapkan belanja dari semua yang tersedia di *resort* tersebut. Seperti contohnya segerombolan grup wisatawan dari luar kota yang berkunjung Kampung Pa'Go diharapkan selain mereka beristirahat dengan nyaman, mereka juga menyantap hidangan yang tersedia oleh Kampung Pa'Go, dan menikmati juga fasilitas yang ada seperti kolam renang, *outbond* dan juga ruang meeting. Hal ini mengapa Kampung Pa'Go harus dipromosikan dengan fasilitas – fasilitas yang terjangkau agar tujuan dari *resort* tersebut tercapai sebagaimana sebuah *resort* seharusnya. Agar sesuai dengan keinginan responden dalam kuisioner yaitu menginginkan harga yang murah dan mendapatkan fasilitas selengkap mungkin

III.6. Resume Data

Resume data yang telah dikumpulkan diketahui pariwisata diartikan sebagai objek pendukung atau objek yang akan ditempuh untuk wisatawan, untuk mengakomodasi kebutuhan berwisata seperti jasa perhotelan, *travel*, biro perjalanan, konsultan wisata

dan sebagainya. Banyak sekali kepariwisataan yang tersebar di Indonesia. Itu karena Indonesia memiliki potensi keindahan alam yang sangat banyak, karena kekayaan flora dan fauna yang begitu melimpah. Menurut jurnal Aditya (2018) industri pariwisata saat ini dipandang sebagai sektor yang sangat menguntungkan Indonesia karena banyaknya potensi wisata yang dapat dikembangkan lagi secara optimal. Jadi pariwisata di Indonesia menjadi daya tarik utama untuk pelancong dari berbagai macam negeri, itulah mengapa Indonesia dijuluki surga wisata.

Dalam jurnal Noviyanti & Azzahra (2022) peningkatan wisatawan yang berkunjung tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan pengelola objek wisata dengan melalui bauran periklanan berbagai media. Yang berarti sebuah promosi bisnis pariwisata, memerlukan banyak aspek yang terlibat untuk menjalan kegiatan pemasaran. Strategi bauran pemasaran bisa diterapkan pada pariwisata, karena bisnis pariwisata memerlukan target pasar yang sesuai dengan apa yang wisatawan inginkan. Minat mengunjungi destinasi wisata juga muncul karena memiliki pengetahuan dan referensi yang kuat tentang lokasi objek wisata. Dari rangkuman diatas pentingnya promosi dalam penginapan Kampung Pa'Go sangat penting mengingat media promosi sangatlah mudah dijangkau..

Strategi dari promosi Kampung Pa'Go berfokus media *website Online Travel Agent (OTA)*, seperti *traveloka, agoda*, dan lain – lain. Selain itu dari sosial media Kampung Pa'Go lebih sering menggunakan aplikasi seperti *tiktok* dan Instagram untuk mempromosikan. Keunggulan dari Kampung Pa'Go dibanding pesaing lainnya ialah harga yang murah dengan akomodasi yang memadai untuk berlibur. Harga yang disesuaikan dengan pasar cukup menjual, yakni harga termurah penginapan yang bisa disewakan yaitu harga mulai dari Rp 300.000 sampai Rp 400.000. Dengan harga yang relative murah ini, pengunjung mendapatkan fasilitas TV, Telepon Lokal, Kasur ganda, dispenser dan pemanas air dengan arsitektur penginapan yang berbeda beda.

Kampung Pa'Go memiliki berbagai macam pilihan katagori fasilitas untuk dikonsumsi salah satunya rumah makan, yang menjadi permasalahan banyak sekali *restaurant* yang lebih tersedia berbagai kuliner dan dikhususkan untuk kuliner sehingga daya saing Kampung Pa'Go untuk menarik konsumen rumah makan jadi lebih sulit, namun dari segi harga Kampung Pa'Go lebih terjangkau dengan rumah makan lain yang memang dikhususkan untuk kuliner. Selain rumah makan yang menjadi daya saing yang kompetitif, destinasi fasilitas kolam renang menjadi daya tarik utama kebanyakan pengunjung, yaitu kolam renang yang menjadi daya tarik yang mudah diakses dan terjangkau. Inilah mengapa Kampung Pa'Go sering dikunjungi sebagai tempat wisata air, yang padahal sebenarnya produk utama yang dijual yaitu penginapan.

Selain itu media promosi yang dilakukan pada era digital ini tidak cukup berkerja sama dengan *Trevel Website* namun harus membuat media promosi yang kreatif dan inovatif agar dapat menyebarkan informasi yang tidak bergantung pada *trevel website*. Selain itu untuk menambah daya tarik promosi, hal tersebut dimanfaatkan untuk konsumen yang loyal kepada Kampung Pa'Go untuk dikenali lebih mudah. Maka satu satunya cara Kampung Pa'Go agar lebih dikenal sebagai identitas aslinya sebagai *Resort* yaitu promosi media sosial yang interaktif.

II.7. Solusi Perancangan

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya didapatkan bahwa Kampung Pa'Go, maka dapat ditemukan solusi untuk masalah tersebut yaitu mempromosikan Kampung Pa'Go melalui media poster yang ditujukan untuk wisatawan. Hal ini dikarenakan hasil kuisioner tentang pengetahuan mengenai Kampung Pa'Go masih kurang banyak, serta bertujuan untuk mempertunjukkan produk Kampung Pa'Go yang lebih menjual daripada produk pesaing.