



Strategi Pemasaran Objek Wisata Bahari Pantai Tanjung Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang

Bagus Jumardito¹, Wulandari²

^{1,2} Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang

¹190565201022@student.umrah.ac.id., ²190565201012@student.umrah.ac.id

Kata kunci:

Pariwisata bahari,
strategi, pemasaran

Abstrak

Tanjung Pinang merupakan salah satu kota di Kepulauan Riau dengan potensi wisata bahari yang sangat menjanjikan. Bersama Batam, Bintan, Natuna, Karimun, terhitung sejak tahun 2019 Kepri merupakan wilayah yang jumlah atas Jakarta yang pada tahun-tahun sebelumnya diatas Kepri. Potensi pariwisata bahari merupakan salah satu hal yang perlu dikembangkan di wilayah Kota Tanjung Pinang. Karena, terkait objek yang besar jika strategi pemasaran tepat dan benar. Pengembangan pariwisata bahari pada umumnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM perluasan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan dan pemasaran objek wisata bahari Pantai Tanjung Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang. Penelitian ini menggunakan metode observasi wawancara dan deskriptif, dimana data didapatkan dari hasil observasi lapangan dan hasil wawancara key informan kemudian di analisis dan dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan upaya-upaya pengembangan serta bagaimana strategi pemasaran wisata bahari Pantai Siambang Kota Tanjung Pinang.

Pendahuluan

Kata pariwisata sepertinya sudah tidak asing lagi terdengar oleh telinga kita. Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang penuh atau lengkap, yaitu bepergian dari suatu tempat tertentu ke satu atau beberapa tempat lain, singgah atau tinggal beberapa saat tanpa bermaksud untuk menetap, dan kemudian kembali ke tempat asal (Gamal,2001:3;Soebagyo, 2010:70). Pariwisata identik dengan tempat yang indah , unik dan memiliki daya tariknya tersendiri. Pariwisata juga bisa dikatakan sebagai salah satu industri yang perkembangannya kian pesat dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Bahkan, saat ini banyak daerah - daerah di Indonesia yang ingin merubah diri sebagai daerah tujuan wisata bagi para pelancong. Keindahan yang dipancarkan wisata tidak hanya menarik para warga lokal saja akan tetapi juga dapat menarik para wisatawan asing.

Pariwisata memang menjadi salah satu komoditi terbarukan yang bisa dikelola oleh siapa saja tanpa harus memandang kelas sosial (Ridwan,2012). Pariwisata memberikan lapangan kerja bagi masyarakat di daerah tujuan wisata, dimana satu dari delapan pekerja di Dunia ini kehidupannya tergantung langsung atau tidak langsung

dari pariwisata (Pitana & Gayatri, 2009). Hal ini tentu dapat meminimalisir tingkat pengangguran disuatu daerah tersebut. Pariwisata juga menjadi faktor bagi pertumbuhan ekonomi yang diharapkan akan terus mengalami peningkatan. Tanjung Pinang merupakan ibu Kota Provinsi Kepulauan Riau (KEPRI) Yang juga merupakan salah satu kota yang menjadi pintu masuk para wisatawan lokal maupun internasional di wilayah Provinsi Kepulauan Riau itu sendiri. Salah satu tempat wisata yang rasanya sudah tidak asing lagi untuk didengar di Tanjung Pinang ini adalah pantai Tanjung Siambang.

Pantai Tanjung Siambang berada di pusat Ibu Kota Provinsi Kepri, Tanjung Pinang. Karena lokasinya yang strategis tepat berada di tengah kota, tak heran eksotisme pemandangan pantai Tanjung Siambang ini selalu menggoda dan membuat wisatawan ramai mengunjunginya. Namun dalam proses pengembangan pariwisata Pantai Tanjung Siambang masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaannya. Hal ini dapat dilihat dari penataan dan fasilitas penunjang yang tidak tertata rapi. Disini perlu adanya upaya terus menerus untuk meningkatkan perkembangan Pantai Tanjung Siambang dan pemerintah memiliki peranan penting didalamnya. Sebenarnya tidak hanya berpatokan pada pengembanaan saja akan tetapi juga dalam hal pemasaran wisata tersebut juga harus terus diusahakan guna untuk mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Dalam hal pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang ini menjadi momentum kota tanjung pinang untuk mendapatkan kesempatan meningkatkan taraf ekonomi kota tanjung pinang dalam bidang pariwisata bahari. Tulisan ini diharapkan mampu untuk membuat sebuah manuver strategi pariwisata bahari Pantai Siambang Kota Tanjung Pinang serta menjadi bahan pemasaran kepada khalayak masyarakat luar daerah maupun turis mancanegara. Maka pada kesempatan kali ini penulis ingin melakukan penelitian terhadap strategi yang diambil oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung pinang dalam hal pemasaran Pantai Tanjung Siambang dengan judul “ Strategi Pemasara Objek Wisata Bahari Pantai Tanjung Siambang Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pianang”.

Penelitian dari Desrian Efendi, Endri Bagus Prastiyo, judul : “ *Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kampung Tanjung Siamban, Kota Tanjung PINANG*”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa potensi pantai Tanjung Siambang sebagai destinasi berbasis masyarakat dapat dikembangkan menjadi daya traik sebagai pendukung dalam pengembangan tersebut adalah potensi alam dan potensi alam yang menarik perhatian pengunjung. Proses pengembangan pembangunan pariwisata harus dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yang melibatkan masyarakat lokal baik itu secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki korelasi dengan industri pariwisata. Pelibatan masyarakat Kampung Tanjung Siambang secara penuh merupakan hal yang sangat urgen guna menciptakan keberlanjutan pengembangan kepariwisataan. Dengan mengintegrasikan semua keinginan dan kebutuhan masyarakat akan menciptakan rasa memiliki dari masyarakat akan hasil pengemangan kepariwisataan.

Penelitian dari Neng Suryanti Nengsih, Suhardi Mukhlis, Nurbaiti Usman Siam, Junriana, Tania Yulianto Putri, judul : “ *Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang*”. Hasil penelitian ini diketahui strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang dalam mengembangkan sector pariwisata di Kota Tanjung Pinang adalah dengan melakukan beberapa kegiatan promosi, diantaranya: pertama, dengan penguatan promosi melalui media cetak, elektronik baik dalam dan luar Negeri. Kedua, memfasilitasi kegiatan pemasaran pariwisata baik dalam dan luar Negeri atau pariwisata Kabupaten/ Kota. Ketiga, peningkatan kerja sama dengan kemitraan pariwisata di dalam dan di luar daerah. Dan yang terakhir monitoring serta evaluasi pengembangan pemasaran pariwisata.

Metode

Tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan hasil dari observasi dan wawancara langsung kepada objek Penelitian yaitu lokasi Pantai Siambang dan objek penelitian wawancara langsung kepada pihak terkait yaitu staf destinasi dan kepariwisataan bagian pemasaran pariwisata, kepala bidang destinasi dan kepariwisataan, pengelola resto Pantai Tanjung Siambang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang diambil oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang dalam mengembangkan dan memasarkan objek wisata Bahari Pantai Tanjung Siambang yang menjadi salah satu wisata menarik untuk dikunjungi di Kota Tanjung Pinang. Sumber data didapatkan dari renstra lima tahunan dinas Kebudayaan dan pariwisata kota tanjung pinang dan hasil dari wawancara terhadap objek penelitian. Data dan informasi yang didapat diolah menggunakan analisis data model spradley (1980). Semua data lapangan dibuat sebagaimana dianjurkan oleh spradley (1980:65-68), yaitu ; 1. Prinsip identifikasi bahasa, yaitu mengidentifikasi bentuk bahasa yang digunakan, 2. Prinsip verbatim, yaitu mencatat ucapan atau perkataan sebagaimana yang dikatakan oleh pelakunya, 3. Prinsip konkrit, yaitu menggunakan bahasa yang kongkrit, yaitu bukan hanya memberikan nama pada suatu tindakan. Hasil temuan penelitian selama dilakukan observasi dan wawancara di lapangan ditulis dalam bentuk tulisan etnografis dan dilakukan secara bertahap.

Hasil dan Pembahasan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang memiliki beberapa bidang dengan tugas dan fungsinya masing - masing. adapun bidang tersebut yaitu bidang EKRAF (Ekonomi Kreatif), bidang destinasi pariwisata, bidang cakar budaya dan bidang adat istiadat. Bidang yang merupakan bagian dari tugas dan fungsi untuk mengatur dan mengelola kepariwisataan yaitu pada bidang destinasi pariwisata. Bidang destinasi dan pemasaran pariwisata mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang destinasi dan pemasaran pariwisata. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud, bidang destinasi dan pemasaran pariwisata menyelenggarakan fungsi, a. Pelaksanaan urusan penyusunan program kerja dibidang destinasi dan pemasaran serta informasi pariwisata, b. Pelaksanaan urusan dan kerja sama *regional* maupun *internasional* dalam pembinaan dan pengembangan destinasi, pemasaran, promosi dan sumber daya manusia di sektor kepariwisataan, c. Pelaksanaan kegiatan atau *event* pemasaran dan promosi wisata dalam peningkatan dan pengembangan sektor kepariwisataan, d. Pelaksanaan evaluasi terhadap pengembangan destinasi dan pemasaran pariwisata, e. Penyelenggaraan perizinan dibidang pemasaran dan promosi serta informasi kepariwisataan, f. Pelaksanaan perizinan penunjang usaha jasa kerjasama kepariwisataan, g. Pelaksanaan *monitoring*, evaluasi dan pelaporan terhadap pelaksanaan program kerja, hubungan kerjasama baik *regional* maupun *international* dalam pengembangan destinasi, promosi dan pemasaran kepariwisataan dan, h. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh pimpinan terkait tugas dan fungsinya.

Dalam hal pemasaran seksi promosi dan kerjasama wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas destinasi dan pemasaran pariwisata untuk urusan promosi dan kerjasama wisata. Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksudkan seksi promosi dan kerjasama wisata menyelenggarakan fungsi, a. Pengumpulan, pengelolaan data dan menyusun program kerja seksi promosi dan kerjasama wisata, b. Pelaksanaan upaya pembinaan dan pengembangan promosi, kerjasama serta informasi kepariwisataan, c. Pelaksanaan pemasaran produk wisata didalam maupun diluar negeri, d. Pelaksanaan pelayanan informasi dan promosi wisata kepada masyarakat dan wisatawan, e. Pelaksanaan kerjasama *regional* maupun *international* dalam pembinaan dan pengembangan promosi dan pemasaran kepariwisataan, f. Pengembangan diversifikasi/keragaman produk wisata, g. Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan kegiatan pemasaran produk wisata

dan hubungan kerja sama baik *regional* maupun *international* dan, h. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh pimpinan terkait tugas dan fungsinya, bidang destinasi pariwisata ini memiliki beberapa bagian diantaranya bagian pengembangan objek tarik wisata, bagian prasarana dan usaha jasa wisata, dan bagian promosi dan kerjasama wisata. Dalam hal pemasaran bidang destinasi pariwisata memiliki beberapa strategi yang disusun secara umum antara lain, 1. Peningkatan media pemasaran. Hal yang perlu dilakukan yaitu, Melakukan kerjasama dengan jasa promosi online, Menyusun konten promosi, Melakukan promosi konvensional dan online. 2. Peningkatan akselerasi pemasaran pada pasar yang ada dan pasar baru. Hal-hal yang perlu dilakukan yaitu, Pemerdayaan penjualan dengan memelihara hubungan dengan pembeli, Menggunakan teknologi percepatan penjualan, Mengidentifikasi pola dan preferensi pelanggan. 3. Pengembangan kualitas promosi wisata berbasis tema, Tiap-tiap destinasi harus memiliki branding, Tema yang sama dikelompokkan dan ditata, Dicari pasar yang sesuai di tiap-tiap destinasi. 4. Identifikasi pemasaran wisata melalui pertemuan insentif konferensi dan pameran. Hal yang perlu dilakukan yaitu, Melakukan pemasaran secara rutin terhadap produk event dan destinasi, Memberikan handicraft produk - produk ekonomi kreatif dan menyajikan berbagai video pemasaran pariwisata pada tiap-tiap pertemuan, konferensi, dan pameran. 5. Pembentukan badan penanggungjawab pariwisata yang melibatkan pada asosiasi Indonesia travel agent (ASITA), persatuan koki dan restaurant Indonesia, himpunan pramuwisata Indonesia (HPI), serta masyarakat (semacam BKPRD). Strategi pemasaran wisata bahari pantai siambang adalah suatu hal yang perlu diketahui didalam pembahasan ini.

Ada beberapa point yang menjadi faktor bagian utama dalam strategi pemasaran wisata bahari pantai Tanjung Siambang dikenal dengan istilah 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat point itu merupakan strategi pemasaran untuk wisata bahari pantai Tanjung siambang, yang mana awal sekali perlu kita tinjau yaitu, **Tempat (Place)**, Tempat (Place) adalah Salah satu penunjang dalam point pemasaran pariwisata, Tempat yang strategis, tempat yang memiliki infrastruktur yang baik dapat dijadikan daya tarik minat wisatawan itu sendiri. Lebih jauh terkait place, Pantai Tanjung siambang sendiri memiliki spot spot yang bagus untuk menjadi tempat swafoto Bersama keluarga ataupun pasangan di saat sore hari wisatawan dapat menikmati sunset jika cuaca sedang bagus. **Produk (Product)**, Produk Dalam arti luas ialah Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan ataupun dikonsumsi. Untuk produk yang dihasilkan dipantai Tanjung siambang ialah kulinernya, wisata bahari Tanjung siambang memiliki beberapa restaurant seafood yang sangat lezat dari masakan cumi, kepiting, hingga aneka ragam makanan laut disajikan dengan sangat lezat. Lalu Tanjung siambang juga memberikan pesona pantai yang sangat indah jikalau senja untuk menikmati sunset. **Harga (Price)**, Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan Kotler dan Keller (2009).

Untuk harga kuliner tanjung siambang harganya sangat dinamis untuk seafood sendiri terdiri dari :Ikan Kakap Asam Pedas :Rp.90.000, Sotong Asam Manis :Rp.70.000, Sotong Masak Hitam :Rp.70.000, Sotong Mentega :Rp.70.000, Sotong Goreng Tepung :Rp.70.000, Gonggong Rebus :Rp.50.000, Gonggong Tumis :Rp.60.000, Gonggong Cabe Ijo :Rp.60.000, Udang Saos :Rp.90.000, Udang Goreng Tepung :Rp.90.000, Udang Mentega :Rp.90.000, Udang Nestum :Rp.90.000, Sembilang Cabe Ijo :Rp.60.000, Sembilang Asam Pedas :Rp.60.000. Lalu juga tersedia makanan lainnya seperti, Ayam Bawang Putih :Rp.50.000, Ayam Kecap :Rp.50.000, Goreng Tepung :Rp.50.000, Sop Ayam :Rp.30.000. Untuk aneka minuman yang tersedia di pantai tanjung siambang ada minuman dingin dan minuman panas. Minuman dingin, cappuccino :Rp.14.000, milo susu :Rp.14.000, the obeng :Rp.10.000, the Tarik :Rp.14.000, aneka sirup :Rp.14.000, extra joss :Rp.10.000, extra joss susu :Rp.14.000, lemon tea :Rp.14.000, jeruk

peras :Rp.10.000. Minuman panas, kopi susu :Rp.10.000, coffemix :Rp.10.000, cappuccino :Rp.12.000, milo susu :Rp.12.000, teh O :Rp.6000, teh susu :Rp.12.000, teh Tarik :Rp.12.000. **Promosi (Promotion)**.Dinas Kebudayaan dan pariwisata kota tanjung pinang berusaha untuk mengenalkan Produk pantai siambang itu sendiri serta kuliner melalui strategi promosi. Produk objek wisata Pantai Tanjung siambang harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminati wisata. Maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang akan melakukan usaha usaha Untuk mempromosikan wisata bahari pantai Tanjung siambang melalui digital maupun konvensional, dari digital instagram @pantaitanjungsiambang dan @pantai_tg.siambang.

Kesimpulan

Pantai Tanjung Siambang memiliki potensi wisata yang perlu untuk terus ditingkatkan. Tidak hanya dari persoalan pengambnagan objek wisata yang dimilikinya saja akan tetapi juga diikut sertakan dengan peningkatan pemasarannya. Dimulai dengan pembangunan, pemasaran, serta melaksanakan program- program RPJMD. Dengan system pemasaran yang terus meningkat itu membuat Pantai Tanjung Siambang semakin dikenali oleh khalayak ramai baik itu masyarakat local maupun internasional. Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang khususnya pada bagian destinasi pemasaran dan pariwisata memiliki peranan penting dalam hal ini. Strategi pemasaran yang telah disusun diharapkan membuahkan hasil yang baik dan terus mengalami kemajuan dan peningkatannya sebagai bentuk dari suatu inovasi.

Setelah peneliti melakukan penelitian maka peneliti dapat memberikan saran antara lain yaitu, Dinas Kebudayaan dan Priwisata Kota Tanjung Pinang harus bisa secepatnya memberdayakan lokasi pariwisata pantai siambang demi meningkatkan roda perekonomian masyarakat tanjung pinang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang harus bisa mempromosikan serta memasarkan secara luas baik dalam segi destinasi maupun UMKM tanjung pinang khususnya daerah pantai siambang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang perlu bekerja sama antara masyarakat sekitar untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas yang ada di pantai siambang seperti contoh penambahan gazebo lahan parkir yang layak, serta prasarana yang jauh lebih baik untuk menarik perhatian wisatawan lokal bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal “*Analisis Baluran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe*”.

Putri Fistyanning Army, (2021). “*Upaya Pengembangan Wisata Kota Tanjung Pinang Sebagai Daya Tarik Wisata New Normal*”. Vol.2 No.2 pp 101-109.

Endri Bagus Prasityo, Destian Efendi. “*Strategi Pengembangan Pariwisata Besbasis Masyarakat di Kampung Tanjung Siambang Kota Tanjung Pinang*”.

Neng Suryanti nengsih, Suhardi mukhlis, Nurbati Usman Siam, Junriana, Tania Yulianto Putri. “*Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang*”.

Restra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang tahun (2018- 2023).

Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang.

Haimi, Insani. (2022). Tanjung Pinang/ Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungg Pinang/ Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata,10 juni, 2022.