

Strategi *Positioning* dan *Branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur dalam Mendukung Citra *New Tourism Territory*

Ni Made Gandhi Sanjiwani
Universitas Bali Dwipa

I Nyoman Sukma Arida
Universitas Udayana

I Gede Gian Saputra
Universitas Udayana

Korespondensi penulis: sanjiwanigandhi@gmail.com

Abstract. *Studies on positioning and branding strategies for East Manggarai Tourism Destinations are currently very limited. Previous studies were conducted only partially and focused only on tourist attractions. On the other hand, the high gap between domestic and foreign tourist visits is nearly 10.000 times. Foreign tourist visits have not yet reached a significant number. However, East Manggarai has tremendous tourism potential with 118 tourist attractions spread across four strategic tourism areas in the region. Therefore, this study aims to analyze the positioning and branding strategies of East Manggarai Tourism Destinations by mapping tourism market segmentation trends. Designed with a quantitative descriptive approach, questionnaires were distributed to tourists accidentally encountered in the field. The branding formulation "Keep Exploring The Dangerous Golden Dragon in the World" is expected to strengthen the image of East Manggarai Tourism Destinations as a competitive new brand and supports the image of tourism in East Nusa Tenggara as The New Tourism Territory.*

Keywords: *Tourism Destination Branding, East Manggarai, Positioning Strategy, Segmentation Trends, Tourist Preferences.*

Abstrak. Kajian tentang strategi *positioning* dan *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur sejauh ini sangat terbatas, studi sebelumnya dilakukan secara parsial hanya berfokus pada daya tarik wisata (DTW). Di sisi lain, tingginya kesenjangan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara nyaris mencapai 10.000 kali lipat. Kunjungan wisatawan mancanegara belum mencapai angka yang signifikan. Namun demikian, Manggarai Timur memiliki potensi wisata yang luar biasa, dengan keberadaan 118 DTW yang tersebar pada empat kawasan wisata strategis di wilayah tersebut. Maka, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi *positioning* dan *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur melalui pemetaan tren segmentasi pasar wisatawan. Didesain dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, penyebaran kuesioner dilakukan kepada wisatawan yang secara *accidental* ditemui di lapangan. Formulasi *branding* "Keep Exploring The Dangerous Golden Dragon in the World" yang dihasilkan diekspektasikan dapat menguatkan citra Destinasi Pariwisata Manggarai Timur sebagai *competitive new brand* serta mendukung citra pariwisata Nusa Tenggara Timur sebagai *The New Tourism Territory*.

Kata kunci: *Branding* Destinasi Pariwisata, Manggarai Timur, Strategi *Positioning*, Tren Segmentasi, Preferensi Wisatawan.

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang diprioritaskan pemerintah Kabupaten Manggarai Timur karena memiliki kontribusi cukup besar bagi peningkatan pendapatan negara atau daerah. Oleh karenanya, Destinasi Pariwisata

Received: Desember 21, 2023; Accepted: Januari 16, 2023; Published: February 28, 2024

* Ni Made Gandhi Sanjiwani, sanjiwanigandhi@gmail.com

Manggarai Timur telah menjadi salah satu *icon* pariwisata unggulan di Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan *Tagline*, Nusa Tenggara Timur (NTT) sebagai *The New Tourism Territory*. Keunggulan destinasi pariwisata ini memiliki kekayaan alam dan budaya yang tidak tertandingi. Daya tarik wisata (DTW) yang terdata mencapai 118 daya tarik wisata potensial. Dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kabupaten Manggarai Timur, pengelolaan pariwisata dibagi dalam 4 kawasan pengembangan yang memiliki karakteristik dan kekhasan wilayahnya masing-masing (Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olah Raga Kab.Manggarai Timur, 2020).

Pemerintah Kabupaten Manggarai Timur telah berupaya agar potensi dan sumber daya pariwisata terus dikembangkan dan semakin dikenal oleh masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri. Berbagai program komunikasi pemasaran daya tarik wisata gencar dilakukan baik di tingkat regional maupun nasional dengan menggunakan media konvensional dan digital. Berbagai *event* telah diselenggarakan oleh pemerintah setempat untuk meningkatkan *brand awareness*. Terdapat 15 *event* bertajuk seni dan budaya yang telah diadakan di tahun 2014 - 2020. Namun demikian, upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan nampaknya belum optimal. Hal ini sejalan dengan tren kunjungan wisatawan di setiap daya tarik wisata belum optimal. Di tahun 2019, jumlah total pengunjung 15.000 orang, sebuah angka yang tidak signifikan apabila menilik pada kondisi alam dan budaya yang sangat *prosperous*. Disamping itu, jika dilihat perbandingan antara kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara terdapat kesenjangan nyaris mencapai 10.000 kali lipat (Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olah Raga Kab.Manggarai Timur, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa, pariwisata di Kabupaten Manggarai Timur belum menjadi surga bagi wisatawan mancanegara. Jumlah pengunjung yang tidak signifikan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemunculan DTW baru, kurangnya promosi, dan strategi komunikasi pemasaran yang kurang tepat. Kemunculan DTW baru mengindikasikan persaingan yang kompetitif, oleh karenanya strategi komunikasi pemasaran pariwisata menjadi faktor yang sangat penting (Sumiyati & Murdiyanto, 2018).

Sebagai sebuah entitas pariwisata di Indonesia Timur, Destinasi Pariwisata Manggarai Timur membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan kondisi kedaerahan serta kearifan lokal yang otentik. Komunikasi pemasaran destinasi

pariwisata harus mengacu pada arahan strategi pemasaran destinasi yakni (1) target pasar yang terfokus sebagai acuan sasaran *audience* penerima pesan, (2) mengkomunikasikan *unique selling propositions*, (3) mengkampanyekan pesan untuk menguatkan citra, (4) komunikasi pemasaran berujung pada terciptanya permintaan. Oleh karenanya, tahapan pemasaran destinasi pariwisata meliputi *segmenting and targeting*, *positioning*, *selling*, dan *branding* perlu dielaborasi kembali. Studi ini akan berfokus pada strategi *positioning* dan *branding*, tahapan strategi *positioning* sendiri dimulai dari *segmenting and targeting* pasar wisatawan. Analisis segmentasi pasar mencakup preferensi wisatawan akan berkontribusi besar dalam mengarahkan strategi *positioning* dan *branding* yang relevan dalam memperkuat citra *the new tourism territory* (Hidayah, 2021). Sejauh ini belum banyak studi yang menganalisis secara spesifik strategi *positioning* dan *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur. Studi terdahulu sebagian besar hanya menganalisa secara parsial DTW yang terdapat di Manggarai Timur (Gildan & Nizar, 2019).

Sejalan dengan hal tersebut, dibutuhkan kajian strategi *positioning* dan *branding* untuk memperkuat citra *The New Tourism Territory*. Maka kajian ini merujuk pada dua pertanyaan penting yakni; (1) Bagaimanakah tren segmentasi dan preferensi wisatawan terhadap produk wisata di Destinasi Pariwisata Manggarai Timur?; (2) Bagaimanakah strategi *positioning* dan *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur dalam memperkuat citra *The New Tourism Territory* ?

Berdasarkan uraian di atas studi ini memiliki tujuan untuk (1) menganalisis tren segmentasi dan preferensi wisatawan terhadap produk wisata di Destinasi Pariwisata Manggarai Timur; (2) menganalisis *positioning* dan *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur dalam memperkuat citra *The New Tourism Territory*. Studi ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pemerintah daerah dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi *existing* Manggarai Timur. Disamping itu, dapat memberikan dampak jangka panjang dalam pembentukan citra destinasi..

KAJIAN TEORITIS

Strategi *positioning* merupakan strategi dimana destinasi memposisikan dirinya di benak target pelanggan agar dipersepsikan berbeda dengan pesaing. Kartajaya & Yuswohady (2005) menegaskan *positioning* merupakan strategi untuk memenangkan

mindshare dari target pelanggan. Kasali (2003) menggarisbawahi *positioning* dapat menembus jaringan memori semantik sehingga produk dan layanan dapat diasosiasikan di dalam benak target pelanggan.

Positioning adalah bagian akhir dari rangkaian strategi pemasaran, yang terdiri dari elemen segmentasi, *targeting* dan *positioning* atau STP (Kotler and Keller, 2009). Segmentasi adalah membagi pasar menjadi bagian yang lebih homogen dari beragam segmentasi pasar, yang dapat dianalisis dari aspek geografi, demografi, psikografi dan *behavior*. Segmentasi geografis, yakni pembagian pasar berdasarkan unit - unit geografis yang berbeda seperti asal negara atau daerah. Segmentasi sosio-demografis, pasar dibagi berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Variabel ini merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan konsumen berkaitan dengan keinginan, preferensi, dan tingkat konsumsi konsumen. Segmentasi psikografis dibedakan berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta nilai (Hanggaraito & Sanjiwani, 2020). Sedangkan penentuan pasar sasaran atau *targeting* adalah membidik pangsa pasar mana yang dapat dipenuhi oleh destinasi secara superior (Kotler and Keller, 2009). Oleh karenanya, tahapan penting dalam strategi *positioning* yang harus dilakukan yakni memetakan segmentasi dan target pasar terlebih dahulu. Dalam penentuan target pasar, pendekatan tipologi wisatawan mengacu pada peta segmen pasar psikografis menurut Greenland Tourism (2015) diaplikasikan dalam studi ini.

Bentuk *positioning* dapat dibagi menjadi dua yakni *positioning* untuk pihak internal destinasi disebut dengan *positioning statement* dan untuk pihak eksternal atau wisatawan disebut dengan *tagline*. *Tagline* inilah yang akan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *branding* destinasi pariwisata. Definisi *brand* destinasi yakni jati diri atau identitas yang membuat destinasi dapat diidentifikasi secara berbeda dengan destinasi yang lain, serta agar target pasar dapat dengan mudah mengingatnya. *Brand* dapat diidentifikasi melalui komponen – komponen yang bisa disebut dengan elemen *brand*, seperti logo, simbol, *tagline/ positioning statement*, *hashtag*, gambar, *jingle*, warna (Hidayah, 2021). Dalam studi ini strategi *branding* akan berfokus pada *positioning statement* yang dapat memperkuat citra NTT sebagai *The New Tourism Territory*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan deksriptif kuantitatif (Sugiyono, 2012). Dikarenakan waktu serta biaya dan elemen populasi tidak harus menjadi sampel, maka penelitian ini menggunakan metode sampling *purposive* yang bersifat *accidental*. Teknik ini digunakan saat kategori orang yang dicari informasinya terbatas (Ghozali, 2016). Jumlah wisatawan yang dipilih ditentukan secara *accidental* di lapangan, maka didapatkan 35 responden yang bersedia disurvei selama dua bulan di lapangan. Untuk mendapatkan informasi mendalam, keberadaan responden tersebut tidak hanya terbatas di Kabupaten Manggarai Timur, namun juga tersebar di Kabupaten Manggarai dan Manggarai Barat. Jumlah yang terbatas ini dikarenakan kondisi aktual di lapangan yang tidak mudah menemukan wisatawan khususnya di masa transisi pandemi Covid-19. Maka, diputuskan untuk mengolah data yang berhasil didapatkan. Sejalan dengan hal tersebut, studi ini menggunakan metode pengumpulan data berupa survei kepada wisatawan, wawancara, observasi langsung, serta studi literatur.

Teknik analisis statistik deskriptif dengan teknik analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengkaji segmentasi pasar wisatawan secara geografis, sosio – demografis, dan psikografis dengan melihat nilai rata – rata yang dihasilkan pada setiap pilihan skala jawaban. Metode analisis *crosstab* (tabulasi silang) diaplikasikan untuk mengetahui apakah ada perbedaan preferensi wisatawan dalam memilih produk wisata berdasarkan segmentasi sosio – demografis (kelompok usia) yang diklasifikasikan menjadi generasi X, Y, dan Z serta segmentasi geografis asal wisatawan yang dikelompokkan menjadi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara (Haniff & Syafriharti, 2019). Hasil analisis segmentasi dan preferensi ini kemudian dapat menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi *positioning* dan *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur yang dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tren Segmentasi dan Preferensi Wisatawan di Destinasi Pariwisata Manggarai Timur

a) Tren Segmentasi Pasar Wisatawan

Segmentasi pasar wisatawan di Manggarai Timur secara geografis terbagi menjadi dua yakni wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Pasar wisnus sebagian besar berasal dari pulau Jawa sebesar 65.7 persen. Segmentasi pasar wisman sebagian besar berasal dari Benua Eropa yakni 85.7 persen. Data ini mengindikasikan bahwa potensi pasar wisman merupakan wisatawan minat khusus yang memiliki ketertarikan pada budaya masyarakat lokal, sebagaimana pasar Eropa pada umumnya (Ginting, dkk., 2015)

Berdasarkan segmentasi sosio - demografis dari karakteristik usia wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Pariwisata Manggarai Timur didominasi oleh Generasi X (usia di atas 30 tahun) sebesar 40 persen dan Generasi Y (usia 26 – 30) sebesar 34.3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan sebagian besar merupakan Generasi X dan Y (Wijayanti, dkk., 2021). Jika dilihat dari jenis kelamin, karakteristik wisatawan didominasi oleh laki-laki sebesar 85.7 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas laki-laki lebih banyak berwisata daripada perempuan dalam penelitian ini. Berdasarkan tipe keluarga wisatawan, sebagian besar wisatawan memiliki status belum menikah sebesar 42.9 persen. Meski demikian, pada urutan kedua sebanyak 25.7 persen wisatawan memiliki tipe keluarga sudah menikah dengan usia anak 6 – 17 tahun. Artinya pengelola destinasi perlu memperhatikan kesiapan fasilitas bagi wisatawan berkeluarga yang membawa anak mereka saat berwisata.

Berdasarkan segmentasi psikografi yakni pengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup, *activities interest opinions*, tipologi, *personality*, kelas sosial, dan preferensi (Hidayah, 2021; Hanggaraito & Sanjiwani, 2020). Dalam studi ini segmentasi psikografis dapat dilihat melalui preferensi terhadap produk wisata dan karakteristik kunjungan ke destinasi sebagai berikut.

Secara psikografis, alasan utama wisatawan memilih Destinasi Pariwisata Manggarai Timur karena keunikan dan keaslian atraksi wisatanya sebesar 45.7 persen.

Jika biasanya wisatawan memilih karena alasan letak geografis yang dekat dengan negara asal, studi ini justru bertentangan. Hanya 2.9 persen wisatawan memilih berwisata dengan alasan dekat dengan negara/daerah asal wisatawan. Mengacu pada intensitas kunjungan, rata – rata mereka adalah wisatawan yang baru melakukan kunjungan satu kali sebesar 54.3 persen. Dari sumber informasi kunjungan, perkembangan era digital saat ini mensyaratkan komunikasi pemasaran berfokus pada media digital. Sejalan dengan hal tersebut, sosial media digital merupakan sumber informasi utama wisatawan berkunjung ke destinasi Manggarai Timur yakni 37.1 persen. Dari sisi pengeluaran wisatawan di destinasi rata – rata menghabiskan biaya kurang dari Rp 500.000,- dengan persentase 80 persen. Angka pengeluaran yang tidak signifikan jika dilihat dari potensi produk yang unik. Hal ini nampaknya sejalan dengan lama kunjungan yang menghabiskan waktu setengah hari sebesar 45.7 persen. Hal ini menunjukkan tingkat *length of stay* belum optimal, sehingga berimpak pada pengeluaran yang relatif tidak terlalu besar.

Segmentasi psikografi jika dilihat dari preferensi dalam memilih produk wisata dapat dijelaskan melalui komponen berikut. Preferensi aktivitas wisata favorit sebagian besar wisatawan lebih menyukai wisata alam dengan persentase sebesar 28.7 persen. Paralel dengan pilihan tersebut, Pantai Cepi Watu menjadi DTW paling diminati oleh 24.5 persen wisatawan. Di sisi lain, meski aktivitas wisata alam menjadi pilihan utama, potensi atraksi wisata seni dan budaya Manggarai Timur juga tidak boleh diabaikan. Preferensi wisata budaya yang dominan diminati wisatawan yakni seni pertunjukkan tari tradisional dan wisata budaya pertanian kopi masing – masing sebesar 48.6 persen. Preferensi moda transportasi yang digunakan untuk berwisata sebagian besar memilih kendaraan sewa sebesar 51.7 persen. Hotel ternyata menjadi preferensi akomodasi yang paling diminati wisatawan yakni sebesar 34.3 persen, sementara itu menariknya *homestay* juga menjadi pilihan favorit kedua sebesar 31.4 persen. Berdasarkan Kawasan Wisata Favorit, karakteristik wisatawan sebagian besar lebih memilih Kluster Barong sebagai kawasan wisata favorit dengan persentase 51.4 persen. Jika dianalisa dari fokus pengembangan kawasan, maka sebagian besar wisatawan memilih kawasan wisata pengembangan bahari dan perkotaan. Artinya, salah satu kekuatan utama Manggarai Timur dapat diarahkan pada konsep wisata

bahari yakni petualangan bawah laut serta petualangan satwa liar (Rughu atau Komodo Langsing).

b) Perbedaan Preferensi Wisatawan terhadap Produk Wisata

Dalam studi ini preferensi wisatawan tidak hanya dianalisa secara umum, namun juga dilakukan uji tabulasi silang untuk melihat perbedaan perilaku berwisata dilihat dari kategori usia dan asal wisatawan. Kategori usia dikelompokkan menjadi tiga yakni pangsa pasar generasi X, generasi Y (Milenial), dan Generasi Z. Sementara asal wisatawan dibagi menjadi wisnus dan wisman. Meskipun hasil uji tabulasi silang menunjukkan signifikansi yang tidak optimal, mengingat jumlah responden yang terbatas. Namun demikian, data tetap diinterpretasikan secara deskriptif untuk menguatkan informasi pada tahapan *targeting* yang lebih spesifik. Hasilnya menunjukkan terdapat perbedaan preferensi wisnus dan wisman dalam memilih produk wisata khususnya akomodasi. Sebagian besar wisnus lebih memilih hotel sebagai akomodasi menginap saat berkunjung ke Manggarai Timur. Sementara itu, menariknya wisman lebih menyukai *homestay*. Perbedaan preferensi ini memberikan gambaran yang menarik, ternyata wisman menyukai akomodasi yang cenderung melibatkan interaksi dengan masyarakat lokal. Sementara itu, wisnus lebih memilih hotel. Sejalan dengan studi Fajri & Damanik (2020) yang menunjukkan bahwa segmen pasar wisnus mendominasi hotel berbintang dengan karakteristik yang cukup luas dan beragam. Perbedaan preferensi berikutnya dapat dari aspek sosio – demografis usia yang dapat dikelompokkan menjadi generasi X-Y-Z dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbedaan Preferensi Generasi X-Y-Z Dalam Memilih Produk Wisata di Destinasi Pariwisata Manggarai Timur

<i>Preferensi Akomodasi</i>		
Generasi X 41,9% hotel	Generasi Y 42,1% <i>homestay</i>	Generasi Z 100% rumah teman/keluarga
<i>Preferensi Akses Sumber Informasi Kunjungan</i>		
Generasi X 50% teman dan keluarga	Generasi Y 61,5% sosial media	Generasi Z 15,4% sosial media
<i>Preferensi Wisata Seni – Budaya Favorit</i>		
Generasi X 47,1% pertunjukkan seni tradisional	Generasi Y 52,9% wisata budaya pertanian kopi	Generasi Z 11,8% wisata budaya pertanian kopi

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Tabel 1 menjelaskan perbedaan preferensi Generasi X-Y-Z dalam memilih produk wisata khususnya akomodasi, akses informasi kunjungan, dan produk wisata seni – budaya favorit. Berdasarkan pemilihan akomodasi wisata, ketiga generasi ini ternyata pilihan varian yang berbeda. Generasi X lebih menyukai hotel, generasi Y memilih *homestay*, dan Generasi Z lebih memilih rumah teman atau keluarga. Dari akses sumber informasi kunjungan, generasi X memiliki pilihan informasi yang berbeda dengan Generasi Y dan Z. Generasi X menggunakan teman dan keluarga sebagai sumber informasi utama, sementara generasi Y dan Z menggunakan sosial media. Dari pemilihan produk wisata seni – budaya, Generasi X lebih menyukai pertunjukkan seni tradisional, sementara Generasi Y dan Z menyukai wisata budaya pertanian kopi.

2. Strategi *Positioning* dan *Branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur dalam Memperkuat Citra *The New Tourism Territory*

Berdasarkan uraian deskriptif, dapat dianalisis beberapa aspek yang kemudian dapat digunakan sebagai justifikasi strategi *positioning* dan *branding*. Pertama, berdasarkan analisis tren segmentasi dan preferensi wisatawan, maka dapat ditentukan *targeting* melalui tipologi wisatawan. Tipologi wisatawan dalam studi ini berbeda dari studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Hanggaraito & Sanjiwani (2020) menganalisa tipologi berdasarkan teori Plog yang mengklasifikasikan wisatawan menjadi segmen alosentris dan psikosentris. Studi ini menggunakan tipologi wisatawan berdasarkan klasifikasi Greenland Tourism (2015) yang dipandang dapat lebih mengakomodir pasar wisatawan Manggarai Timur. Peta segmen pasar psikografis dapat dikategorikan sebagai segmen pasar *sightseer* dan *ethnophile*.

Segmen pasar *sightseer* jika dilihat dari minat memiliki ketertarikan pada daya tarik wisata alam dan budaya yang penting dan populer. Mereka tidak banyak berinteraksi di destinasi dan lebih memilih aktivitas yang nyaman serta kurang menuntut secara fisik. Gaya aktivitas ini memungkinkan mereka untuk melihat dan menikmati atraksi. Pada umumnya, mereka akan cenderung mengunjungi daya tarik wisata seperti jalan – jalan di kota, pantai, melihat pemandangan alam di destinasi (Hidayah, 2021). Justifikasi ini mengacu pada analisa data statistik yang menunjukkan: (1) sebagian besar wisatawan Manggarai Timur menyukai aktivitas

wisata alam/panorama alam, (2) DTW yang paling banyak diminati yakni wisata pantai seperti Pantai Cepi Watu, Pantai Mbalata, dan Danau Rana Mese, (3) selain alam, mereka juga memiliki preferensi wisata budaya yakni seni pertunjukkan tari tradisional dan wisata budaya pertanian kopi, (4) minat yang tinggi pada akomodasi hotel juga menunjukkan perilaku tidak banyak berinteraksi dengan masyarakat lokal, dan (5) kawasan pengembangan perkotaan seperti Kluster Barong dan Kota Komba menjadi pilihan kawasan wisata favorit kedua yang menunjukkan terdapat atraksi wisata populer yang biasanya ada di kawasan wisata kota.

Segmen pasar *ethnopile* merupakan kelompok pasar wisatawan yang menyukai budaya. Mereka berusaha untuk menemukan masyarakat tradisional dan modern, yang cenderung tinggal di desa kecil. Dikarenakan jenis wisatawan ini tinggal di negara atau tempat yang lebih maju. Kebutuhan utamanya yakni merasakan kehidupan sehari – hari yang asli di destinasi dengan melibatkan diri dan masyarakat.

Oleh karenanya, kelompok pasar ini rela membeli produk wisata yang menyuguhkan keterlibatan diri seperti *homestay* agar dapat berinteraksi dengan penduduk setempat. Mereka akan memilih berwisata ke desa wisata, perkampungan, berinteraksi dengan masyarakat, dan menginap di *homestay*. Justifikasi segmen pasar *ethnopile* sebagai pasar potensial utama bagi Destinasi Pariwisata Manggarai Timur mengacu pada sejumlah temuan mencakup: (1) Secara geografis wisman yang mendominasi ternyata berasal dari Eropa yang cenderung menyukai keunikan budaya setempat, maka potensi wisata minat khusus sebenarnya sangat berpeluang dikembangkan, (2) perbedaan preferensi akomodasi wisata menunjukkan jika wisman lebih memilih *homestay* sebagai akomodasi pilihan utama, (3) Kawasan Wisata Sambi Rampas dipilih sebagai kawasan terfavorit ketiga, dimana pengembangan wisata bahari berbasis *indigeneous* sangat potensial dikembangkan, serta (4) didukung oleh pertimbangan jika sebagian besar wisatawan memilih Destinasi Manggarai Timur karena keunikan dan keaslian atraksi wisatanya.

Kedua setelah menganalisa tipologi wisatawan yang kemudian menjadi target pasar utama bagi Manggarai Timur, yakni menetapkan fokus keunikan destinasi yang sesuai dengan potensi pasarnya. Melalui analisis tersebut maka dapat dipetakan beberapa hal penting. Pertama, Destinasi Pariwisata Manggarai Timur memiliki *existing market* yakni wisnus yang kemudian dapat disebut sebagai kelompok pasar

sightseer. Kedua, destinasi ini memiliki pasar potensial yang sebenarnya telah berkunjung, namun jumlahnya belum signifikan yakni wisman yang didominasi dari Eropa. Pasar ini kemudian dapat disebut sebagai kelompok pasar *ethnophile*. Memperhatikan tingginya tingkat kesenjangan kunjungan wisatawan wisman yang belum signifikan. Di sisi lain, Destinasi Pariwisata Manggarai Timur memiliki *unique selling point* (USP) yang sangat langka yakni potensi wisata bahari di Kawasan Wisata Sambi Rampas. Keunikan yang langka dapat ditunjukkan dari keberadaan satwa langka Komodo Rughu, Danau Rana Tonjong (danau Lotus terbesar kedua di dunia), serta otentisitas lokal keberadaan gereja tua bersejarah.

Komodo Rughu memiliki perbedaan dengan spesies Komodo di Pulau Rinca dan Komodo *Island* yang sudah populer. Keunikan Komodo Pota atau Rughu terletak pada warna kulit dan sosoknya. Warna kulitnya lebih terang dan didominasi oleh warna coklat dan kuning keemasan (*golden*). Sosoknya lebih ramping, meski panjang tubuhnya sama dengan Pulau Komodo dan Pulau Rinca, yaitu lebih besar dan sisiknya berwarna coklat tua. Selain itu, jumlahnya tidak banyak bahkan terancam punah (www.manggaraitimurkab.go.id). Sejalan dengan hal tersebut, potensi ini dipilih sesuai prinsip penetapan USP menurut Hidayah (2021) yakni *imperfectly imitable* atraksi wisata unggulan tidak mudah ditiru, diduplikasi, dan diimitasi. Berikutnya, *rare* yakni keunikan atraksi tersebut langka diantara destinasi wisata pesaing dan memiliki potensi layak dijual. *Valuable & emotional* produk wisata yang dikembangkan tidak hanya berbeda namun juga harus bernilai secara emosional.

Berdasarkan justifikasi di atas maka, *positioning statement* yang dapat dikembangkan yakni: “Bagi para petualang alam dan budaya Internasional, Manggarai Timur adalah destinasi pariwisata yang memberikan manfaat petualangan alam liar dengan satwa langka dan warisan budaya tiada duanya di dunia, karena hanya Manggarai Timur yang menjadi habitat utama *The Last Golden Dragon* (Komodo Rughu), memiliki warisan alam berupa danau Lotus terbesar kedua di dunia, serta kebudayaan masyarakat di sekitar yang *indigenous* dan otentik.” Dari *positioning statement*, maka *tagline* yang dapat direkomendasikan sebagai *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur yakni: “*Keep Exploring The Dangerous Golden Dragon in the World*”.

Pemilihan *tagline* sebagai salah satu elemen *brand* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur diharapkan dapat mengantarkan pesan kepada target pasar (*audience*) yakni wisman khususnya asal Eropa, meliputi: (1) Pemilihan kata *keep exploring* merujuk pada eksplorasi alam liar dan otentisitas kebudayaan lokal yang tak terbatas dengan fakta – fakta unik dan menakjubkan yang akan terus berkembang seiring dengan temuan riset, (2) pemilihan kata *dangerous* merujuk pada petualangan alam liar yang sengaja dipilih untuk mendapatkan kesan emosional yang menantang dan menarik perhatian, (3) *Golden Dragon in the World* mengadopsi dari *tagline* yang sudah sangat mendunia yakni *The Last Dragon in the World*, keajaiban dunia satwa Komodo yang hanya ada di Indonesia khususnya Pulau Komodo dan Rinca. Pesan yang diharapkan dapat tertanam di benak target pasar yakni, Komodo sebagai satwa langka yang hanya ada di Indonesia, secara khusus Golden Komodo hanya ada di Manggarai Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada studi ini, pertama tren segmentasi dan preferensi wisatawan di Destinasi Pariwisata Manggarai Timur secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi segmen pasar *sightseer* dan *ethnopile*. Segmen pasar *sightseer* jika dilihat dari minat memiliki ketertarikan pada daya tarik wisata alam dan budaya yang penting dan populer. Mereka tidak banyak berinteraksi di destinasi dan lebih memilih aktivitas yang nyaman serta kurang menuntut secara fisik. Segmen pasar *ethnopile* merupakan kelompok pasar wisatawan yang menyukai budaya. Mereka berusaha untuk menemukan masyarakat tradisional dan modern, yang cenderung tinggal di desa kecil. Kebutuhan utamanya yakni merasakan kehidupan sehari – hari yang asli di destinasi dengan melibatkan diri dan masyarakat.

Berdasarkan klasifikasi tipologi wisatawan dan potensi unggulan Destinasi Pariwisata Manggarai Timur *positioning statement* yang dapat dikembangkan yakni: “Bagi para petualang alam dan budaya Internasional, Manggarai Timur adalah destinasi pariwisata yang memberikan manfaat petualangan alam liar dengan satwa langka dan warisan budaya tiada duanya di dunia, karena hanya Manggarai Timur yang menjadi habitat utama *The Last Golden Dragon* (Komodo Rughu), memiliki warisan alam berupa

danau Lotus terbesar kedua di dunia, serta kebudayaan masyarakat di sekitar yang *indigenous* dan otentik.” Dari *positioning statement*, maka *tagline* yang dapat direkomendasikan sebagai *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur yakni: “*Keep Exploring The Dangerous Golden Dragon in the World*”. *Tagline* “*Keep Exploring The Dangerous Golden Dragon in the World*” diharapkan dapat dengan mudah diingat dan tertanam di benak pasar wisman. Disamping itu, diharapkan dapat mendukung citra pariwisata NTT sebagai *New Tourism Territory* yang tidak hanya muncul sebagai *new brand*, tapi juga langka, dan tiada duanya di dunia.

2. Saran

Studi ini berhasil memformulasikan *positioning statement* dan *branding* destinasi yang sesuai dengan segmen dan target pasar aktual. Meski demikian, studi ini memiliki keterbatasan yakni strategi *positioning* dan *branding* yang dihasilkan hanya fokus dari persepsi wisatawan. Rekomendasi *positioning statement* dan *branding* Destinasi Pariwisata Manggarai Timur dalam studi ini perlu dielaborasi kembali dari sudut pandang *stakeholder* destinasi. Penyatuan pemahaman *stakeholder* dapat memberikan dampak jangka panjang bagi citra bahkan reputasi destinasi. Penelitian selanjutnya, direkomendasikan menganalisis *tagline* “*Keep Exploring The Dangerous Golden Dragon in the World*” dari sudut pandang *stakeholder* dengan analisis AHP (*Analytic Hierarchy Process*).

DAFTAR REFERENSI

- Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Timur. (2016). *The Golden Yellow of Komodo Pota*. Available at: <https://www.manggaraitimurkab.go.id>, diakses pada 27 Februari 2023.
- Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Manggarai Timur. (2020). Data Kunjungan Wisatawan 2010 – 2019. Dokumen Pemerintah Tidak Diterbitkan.
- Fajri, D. D., & Damanik, J. (2020). Preferensi Wisatawan Nusantara Memilih Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14 (2), 13-20.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama Heinemann Ltd.

- Gildan, T., & Nizar, W.Y. (2019). Analisis Respon Pengunjung Terhadap Fasilitas Objek Wisata Alam Danau Rana Mese Di Desa Golo Loni Manggarai Timur. *Jurnal Silva Samalas*, 2 (2), 114-121.
- Ginting, M.S.B., Negara, I.M.K., & Sudiarta, I.N. (2015). Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Bali Dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, Dan Perilaku. *Jurnal IPTA*, 3 (2), 98-101.
- Greenland Tourism (Visit Greenland). (2015). *Market Segmentation in Greenland*. Available at: <http://www.tourismstat.gl>, diakses pada 20 Februari 2023.
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N.M.G. Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4 (1), 43-58.
- Haniff, A., & Syafriharti, R. (2017). Hubungan Pemilihan Moda Dengan Karakteristik Sosial Ekonomi Dan Jarak Perjalanan Penglaju Dari Kota Cimahi Ke Kota Bandung Dengan Maksud Bekerja. *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 4 (02), 54–67. <https://doi.org/10.34010/jwk.v4i02.2094>.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Kartajaya, H., & Yuswohady. (2005). *Attracting Tourists Traders Inventors*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sudiarta, I.N. (2021). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 7 (1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *Jurnal Wacana*, 17 (2), 171 – 180.
- Wjayanti, S.K., Fahleti, W.H., & Budiman. (2021). Minat Belanja Produk Fashion Secara Online : Perbedaan Antara Generasi X, Y Dan Z. *Jurnal Gerbang Etam Balitbangda Kab. Kukar*, 15 (2), 29-40.