



PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA THE LODGE, LEMBANG

¹Daffa Fadhlurrohman, ²M. Shafwan Daffa A.

^{1,2}sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari

e-mail:¹ fadhlurrohmandafa@gmail.com, ² msda.kupray@gmail.com

Abstract

The Lodge Maribaya is a beautiful tourist spot, which offers between natural and artificially created places with backdrops of pine forests for thousands of tourists to come during the weekend. However, the scope of study on marketing management could spiral into more interesting aspects of the field, which penetrate effective and sustainable marketing management. The method used in this research is qualitative methods (library research). According to the result of the research, it revealed that management plays a very significant role in enhancing the tourist's appeal to the tourist destination of The Lodge Maribaya. Marketing management includes aspects of market segmentation, product development for tourism, promotion and communication, visitor services and experiences, and creation of a brand image.

Keywords: management, marketing, marketing management, The Lodge Maribaya, tourism

Abstrak

The Lodge Maribaya merupakan destinasi wisata yang menarik pengunjung dengan menyediakan panorama alam yang indah serta spot foto yang berlatar pemandangan hutan pinus yang dapat dikunjungi ribuan wisatawan pada akhir pekan yang. Manajemen pemasaran perlu dikaji lebih dalam untuk mempelajari manajemen pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *library research* (penelitian pustaka). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa manajemen berperan penting untuk meningkatkan daya tarik wisatawan yang mengunjungi objek wisata The Lodge Maribaya. Manajemen pemasaran mencakup elemen identifikasi segmen pasar, pengembangan produk wisata, promosi dan komunikasi, pelayanan dan pengalaman pengunjung, serta penciptaan *brand image*.

Kata Kunci: manajemen, manajemen pemasaran, pemasaran, The Lodge Maribaya, wisata

1. Pendahuluan

Lembang, Kabupaten Bandung Barat, menjadi salah satu destinasi wisata yang populer di Indonesia. Lembang memiliki kondisi geografis dataran tinggi yang sejuk, keindahan alam, objek wisata yang beragam dan unik, serta ragam kuliner. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memilih Lembang menjadi destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata di Lembang yang menjadi pilihan masyarakat adalah The Lodge Maribaya. Pada libur lebaran tahun 2024, pengunjung objek wisata ini meningkat dari libur lebaran tahun 2023 yakni mencapai 185.299 orang. The Lodge Maribaya merupakan salah satu destinasi wisata di Lembang yang populer dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

The Lodge Maribaya merupakan objek wisata yang terletak di Desa Cibodas, Kecamatan Lembang. The Lodge Maribaya merupakan destinasi wisata yang menarik pengunjung dengan menyediakan panorama alam yang indah serta spot foto yang berlatar pemandangan hutan pinus yang terbentang luas dan menjulang tinggi (Mahoni, 2018). The Lodge Maribaya memiliki fasilitas menarik bagi pecinta kegiatan di luar ruangan (*outdoor activity*) seperti area kemah dengan tenda berbentuk labu yang unik, villa, restoran, *food stall*, playground, serta fasilitas utama yang digemari wisatawan yakni berbagai objek fotografis

bagi masyarakat seperti: Valley Swing, Zip Bike, Funicular, River Side, Hot Air Balloon dan New Hot Air Balloon (TheLodgegroup.id, 2024).

Menurut CEO The Lodge Group, Heni Smith, pada musim liburan The Lodge Maribaya dapat dikunjungi sekitar 2000 wisatawan per hari yang didominasi oleh wisatawan yang berwisata dengan keluarga (Hypeabis.id, 2022). Setiap manajemen objek wisata memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi dan pemasaran. Promosi dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pengunjung objek wisata akan memudahkan wisatawan dalam mencari informasi mengenai fasilitas yang dimiliki objek wisata serta hal menarik yang menjadi daya tarik pengunjung (Amalia *et al.*, 2017). Manajemen pemasaran dibutuhkan untuk mengukur dan menganalisa strategis proses pemasaran pada suatu perusahaan dengan harapan perusahaan dapat meraih target pasar yang diinginkan sehingga jumlah konsumen dapat meningkat (Satriadi *et al.*, 2021). Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik pengunjung atau konsumen.

Manajemen pemasaran berasal dari dua elemen yakni pemasaran yang berarti analisa, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran menguntungkan antara pembeli dan penjual untuk mencapai target perusahaan, sedangkan manajemen merupakan suatu ilmu dan seni mengawasi sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya agar berjalan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 1986). Manajemen dapat dikatakan sebagai proses dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penggerakan, pengawasan. Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengawasan, pelaksanaan, untuk menciptakan pertukaran barang maupun jasa yang memenuhi tujuan perusahaan (Zainurossalamia, 2020).

Dewasa ini, muncul berbagai macam cara untuk memasarkan suatu produk yang perusahaan gunakan, salah satunya yang digunakan oleh The Lodge Maribaya Lembang untuk menarik pengunjung yang dapat mencapai ribuan pengunjung pada akhir pekan. Hal ini tidak dapat lepas dari peran manajemen pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran manajemen pemasaran untuk menarik pengunjung bagi objek wisata The Lodge Maribaya, Lembang, Bandung menarik untuk dikaji lebih mendalam agar menciptakan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *library research* (penelitian pustaka) yakni metode penelitian yang mengandalkan pengumpulan dan analisis informasi dari sumber-sumber yang ada di perpustakaan, baik berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, serta berita yang relevan dengan topik manajemen pemasaran. Penelitian dengan pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi, konsep, teori, serta data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya dalam rangka memahami fenomena yang sedang diteliti.

3. Isi dan Pembahasan

A. Manajemen Pemasaran Objek Wisata The Lodge Maribaya

Manajemen pemasaran sebagai proses untuk merancang strategi pemasaran demi tercapainya target pasar perusahaan mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan berjalannya waktu (Rachmawati Aliudin dan Arisanty, 2018). Pemasaran yang awalnya dilakukan secara tradisional, kini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi digital,

yakni dengan menggunakan teknologi internet. Informasi tentang produk dapat menjangkau konsumen dengan mudah, hanya dengan menggunakan ponsel dan jaringan internet.

Pemasaran tradisional merupakan pemasaran yang dilakukan sebelum masuknya era digital, namun masih kerap digunakan untuk produk-produk tertentu. Manajemen pemasaran secara konvensional mengandalkan media massa seperti media cetak, saluran televisi, maupun saluran radio (Erwin *et al.*, 2024). Pemasaran tradisional menekankan penggunaan saluran distribusi fisik serta interaksi tatap muka dengan konsumen untuk menyalurkan informasi produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran tradisional dapat menjadi sangat efektif bagi pemasaran dalam konteks tertentu seperti promosi acara langsung atau kampanye branding tertentu. Pemasaran Tradisional juga memiliki kelemahan yakni kurangnya segmentasi target pasar, sehingga informasi mengenai produk tersebar secara luas (Erwin *et al.*, 2024). Hal ini dapat menyebabkan pemasaran tidak mencapai hasil yang optimal dan kinerja pemasaran juga menjadi sulit untuk diukur. Walaupun masih relevan, di era digital seperti sekarang perusahaan lebih memilih untuk mengalokasikan anggaran pemasaran untuk pemasaran secara digital yang cenderung lebih mudah dilakukan dan tidak mencolok seperti halnya promosi di media cetak. Selain itu perubahan perilaku masyarakat yang mengalami peralihan juga menjadi alasan perusahaan untuk lebih memanfaatkan pemasaran melalui media digital.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pada era digital kini pemanfaatan teknologi internet mencakup manajemen pemasaran produk. Pada era digital wisatawan semakin mudah mengakses informasi produk dengan menggunakan teknologi internet termasuk menggunakan media sosial untuk merancang perencanaan wisata (Amalia *et al.*, 2017). Selain konsumen yang menjadi mudah untuk mengakses produk, teknologi digital dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui informasi serta keinginan konsumen sehingga memudahkan bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan selera konsumen (Avriyanti, 2021).

Faktor yang menyebabkan masyarakat lebih menggunakan teknologi internet dan media sosial untuk merencanakan wisata adalah karena perilaku masyarakat yang bergantung dengan media sosial, selain itu media sosial mulai banyak diakses oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian Amelia *et al.*, yang meneliti perilaku konsumen yang mengunjungi objek wisata The Lodge Maribaya, mayoritas pengunjung mengakses teknologi internet untuk mencari tahu mengenai harga tiket, fasilitas, serta jarak untuk menempuh lokasi (Amelia *et al.*, 2017). The Lodge Maribaya memanfaatkan media sosial untuk menarik wisatawan dengan menciptakan konten mengenai keindahan alam dan spot foto yang mengusung estetika alam. Selain itu, informasi mengenai The Lodge Maribaya juga tersebar berkat unggahan wisatawan melalui media sosial yang menampilkan foto dan video mengenai fasilitas The Lodge Maribaya maupun pengalaman pribadi wisatawan yang menarik pengguna media sosial lain untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Amelia *et al.*, 2017, wisatawan yang mengunjungi The Lodge Maribaya sebagian besar mengumpulkan informasi secara daring menggunakan media sosial. Hal ini disebabkan mayoritas pengunjung The Lodge Maribaya adalah masyarakat dengan rentang usia 21-30 tahun yang *up to date* dengan informasi yang tersebar di internet. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan bahwa 98,2% wisatawan setuju bahwa penggunaan *online ads* (iklan daring) melalui *website*, *blog*, atau media sosial menarik mereka untuk mengunjungi The Lodge Maribaya (Amelia *et al.*, 2017). Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran menggunakan pemasaran digital yang dilakukan oleh The Lodge Maribaya berhasil menarik perhatian wisatawan yang selanjutnya mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Akun media sosial *Instagram* dan *website* resmi The Lodge Maribaya juga aktif memasang iklan dan menawarkan berbagai penawaran

menarik serta memasarkan *event* khusus yang diadakan di The Lodge Maribaya guna menambah minat wisatawan untuk berkunjung.

Bukan hanya cara memasarkan suatu produk yang perlu diperhatikan, namun pemilihan konten yang disajikan juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Seperti halnya yang dilakukan The Lodge Maribaya untuk mempromosikan konten menarik lewat media sosial. The Lodge Maribaya memanfaatkan keindahan alam sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Keindahan alam yang cantik tidak hanya dapat dipandang mata, namun juga dapat menciptakan memori berupa foto yang dapat dikenang dan ditunjukkan kepada keluarga, sahabat, teman, maupun pengguna media sosial lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amelia *et al.*, 2017, ketertarikan tertinggi wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata The Lodge Maribaya adalah karena pemandangan alam yang indah. Selaras dengan itu, wisatawan juga tertarik dengan spot foto menarik yang disediakan di The Lodge Maribaya. Spot foto yang menarik seperti halnya bermain ayunan di antara hutan pinus yang menjulang tinggi (Valley Swing) begitu populer dan mempengaruhi minat warga untuk dapat memiliki pengalaman yang sama dengan wisatawan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et al.*, 2017 menunjukkan bahwa penerapan pemasaran dengan menggunakan pemasaran digital yang dilakukan oleh The Lodge Maribaya memberikan dampak positif untuk meningkatkan daya tarik pengunjung The Lodge Maribaya. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknologi internet dan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata berbasis keindahan alam Lembang dan berbagai spot foto yang menarik minat wisatawan.

B. Peran Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Objek Wisata The Lodge Maribaya, Lembang.

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik wisata, seperti pemasaran yang digunakan oleh The Lodge Maribaya di Lembang untuk memasarkan produknya yaitu destinasi wisata. Berikut adalah beberapa peran manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik wisata di tempat tersebut:

1. Identifikasi Segmen Pasar

Manajemen pemasaran The Lodge Maribaya dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk menarik pengunjung. Segmentasi pemasaran pariwisata merupakan kelompok wisatawan yang diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan produk dan layanan wisata yang bertujuan untuk memudahkan penyediaan kebutuhan pasar (Irawan, 2023). The Lodge Maribaya mencoba untuk mengidentifikasi karakteristik audiens media sosial yang mungkin akan tertarik dengan konten yang diunggah pada akun *Instagram* resmi The Lodge Maribaya maupun *website* resmi. Hal ini ditunjukkan dengan unggahan yang menampilkan ragam fasilitas yang dimiliki The Lodge Maribaya seperti halnya atraksi yang paling populer yaitu Spot Foto berlatar belakang hutan pinus yang banyak digemari wisatawan dengan rentang usia 21-30 tahun, yakni mayoritas wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya.

2. Pengembangan Produk Wisata

Guna meningkatkan daya tarik pengunjung, manajemen pemasaran The Lodge Maribaya mengembangkan produk wisata yang menarik pengunjung, seperti halnya kegiatan outdoor seperti Zip Bike yang memacu adrenalin wisatawan juga difasilitasi dengan keamanan wahana yang terjamin. Zip bike juga menjadi salah satu spot foto yang populer di

kalangan masyarakat karena tidak banyak dimiliki di destinasi wisata lainnya. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. The Lodge Maribaya juga menawarkan pengalaman yang jarang dimiliki jika tidak mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pengembangan produk wisata yang dilakukan The Lodge Maribaya juga menyediakan penginapan yang nyaman dengan bermacam-macam tipe (Villa, Camp, Rumah Pohon, dan Joglo) yang sedang populer saat ini, Musala, Toilet, Tenant, dan Shuttle Wara-Wiri dengan menyesuaikan mayoritas pengunjung yang 97% didominasi oleh keluarga dan teman yang memiliki kecenderungan untuk beristirahat setelah beraktivitas. Hal ini juga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi The Lodge Maribaya.

3. Promosi dan Komunikasi

Pemasaran berbasis digital yang digunakan The Lodge Maribaya cukup efektif untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Manajemen pemasaran dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan atraksi dan fasilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata dibuktikan dapat menarik minat 98,2% pengunjung The Lodge Maribaya. Artinya, hampir semua pengunjung tertarik untuk mengunjungi The Lodge Maribaya karena pemasaran berbasis digital. Pemasaran berbasis digital seperti *online ads*, *website* resmi, akun media sosial resmi, serta peran *influencer* menjadi daya tarik utama The Lodge Maribaya. Promosi lainnya juga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan, seperti halnya memberikan penawaran khusus bagi calon wisatawan berupa diskon harga tiket atau *event* menarik yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu.

4. Pelayan dan Pengalaman Pengunjung

Meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk pengelolaan fasilitas yang ramah wisatawan, adalah kunci utama. Manajemen pemasaran harus dapat memastikan bahwa pengalaman pengunjung di The Lodge Maribaya meninggalkan kesan positif yang dapat diperoleh dari ulasan dan rekomendasi pelanggan yang puas. Hal ini dapat menarik pengunjung lain untuk ikut berkunjung karena pengalaman pengunjung sebelumnya memberikan kesan yang positif sehingga dapat mempengaruhi minat wisatawan lainnya yang belum pernah maupun sudah pernah mengunjungi The Lodge Maribaya. Hal ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Kurniawan, 2017).

5. Penciptaan *Brand Image*

Manajemen pemasaran juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat untuk The Lodge Maribaya. Dengan menonjolkan keunikan, keindahan alam, dan pengalaman yang berbeda, mereka dapat menciptakan identitas yang dapat diingat dan dikenali oleh wisatawan. Manajemen pemasaran The Lodge Maribaya berperan dalam menunjukkan keunggulan yang dimiliki The Lodge Maribaya seperti halnya atraksi populer Valley Swing yang menjadi ciri khas dan keunikan yang ditonjolkan oleh The Lodge Maribaya yaitu berayun di antara hutan pinus dalam ketinggian 5 meter untuk membangun *brand image* destinasi wisata dengan spot foto unik dan hanya terdapat di The Lodge Maribaya.

Peran manajemen pemasaran yang optimal dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi The Lodge Maribaya serta menjadikannya sebagai destinasi wisata yang lebih populer dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat disampaikan dari hasil penelitian mengenai peran manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pengunjung 'The Lodge Maribaya, Lembang' adalah manajemen pemasaran yang mengikuti zaman dan relevan dengan era digital seperti sekarang. Manajemen pemasaran secara digital dapat meningkatkan daya tarik pengunjung. Peran manajemen pemasaran mencakup identifikasi segmen pasar, pengembangan produk wisata, promosi dan komunikasi, pelayanan dan pengalaman pengunjung, serta penciptaan *brand image* perlu dilakukan secara optimal agar dapat meningkatkan daya tarik pengunjung The Lodge Maribaya setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Gina, F. Darmawan, dan Y. M. Marjuka. 2017. Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*. 5 (2), 1-10.
- Avriyanti, S. 2021. Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM yang Terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*.5 (1), 60–73.
- Erwin, et al., 2024. Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Media.
- Hasibuan, Melayu S.P. 1986. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Gunung Agung.
- Irawan, Edi. 2023. Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. 1 (2): 1-16.
- Edison, E., Kurnia, M. H., & Indrianty, S. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, Volume 6, Nomor 1, 96-109.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya Tarik Wisata Alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, Volume 1, Nomor 2, 64-68.
- Kurniawan, R. Y. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Situs Keraton Ratu Boko. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Mahoni, C.B.C. 2018. Dampak Pariwisata terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Sekitar Obyek Wisata The Lodge Maribaya Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 3 (2): 269-278.
- Rachmawati Aliudin, E., & Arisanty, M. 2018. Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala*.5 (2), 77–96.
- Satriadi, Wanawir, E. Hendrayani, L. Siwiyati, dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Zainurossalamia, Saida. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Samarinda: LP3M Universitas Mulawarman.