

**PENERAPAN KOMPONEN PEMASARAN 4P DI KAWASAN
WISATA DANAU RANAMESE KABUPATEN
MANGGARAI TIMUR**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh :

Nama : Brianaldus Janggur
Nim : 216540
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata satu/ S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARUKMO YOGYAKARTA

2025

PENERAPAN KOMPONEN PEMASARAN 4P DI KAWASAN WISATA DANAU RANAMESE DI KABUPATEN MANGGARAI TIMUR

Disusun Oleh:

Brianaldus Janggur

216540

ABSTRAK

Tujuan dari studi yang dilakukan adalah menganalisis penerapan komponen pemasaran 4P di Danau Wisata Ranamese. Danau Ranamese adalah satu dari sekian destinasi pariwisata alam unggulan di Manggarai Timur, NTT, dimana memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Studi yang dilakukan merupakan studi kualitatif memakai metode studi kasus. Hasil dikumpulkan dengan observasi, wawancara yang dalam dengan pengelola serta wisatawan, serta dokumentasi. Data studi menunjukkan komponen produk Danau Ranamese berupa keindahan alam, udara sejuk, dan fasilitas pendukung yang masih terbatas. Penetapan harga tiket masuk dan fasilitas lainnya dinilai terjangkau. Distribusi atau tempat masih mengandalkan aksesibilitas fisik dan informasi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi belum dilakukan secara optimal dan cenderung pasif. Implikasi studi yaitu dibutuhkan strategi pemasaran yang cenderung terstruktur dan terintegrasi dengan memanfaatkan potensi unik Danau Ranamese untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan kontribusi ekonomi lokal.

Kata Kunci: Pemasaran 4P, Pariwisata Alam, Danau Ranamese, Strategi Pemasaran

**PENERAPAN KOMPONEN PEMASARAN 4P DI KAWASAN
WISATA DANAU RANAMESE DI KABUPATEN
MANGGARAI TIMUR**

Disusun Oleh:

Brianaldus Janggur

216540

ABSTRACT

This research aims to analyze the application of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) at Ranamese Tourism Lake. Lake Ranamese is a leading natural tourism destination in East Manggarai Regency, East Nusa Tenggara, which has significant potential for development. This study employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with managers and tourists, and documentation. The results indicate that the product component of Lake Ranamese consists of natural beauty, cool air, and limited supporting facilities. The pricing of entrance tickets and other facilities is considered affordable. Distribution or place relies on physical accessibility and word-of-mouth information. Promotional activities have not been carried out optimally and tend to be passive. The implications of this research highlight the need for a more structured and integrated marketing strategy that leverages the unique potential of Lake Ranamese to increase tourist visits and local economic contributions.

Keywords: *4P Marketing Mix, Nature Tourism, Ranamese Lake, Marketing Strategy*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan dijelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Pariwisata merupakan sektor yang cukup potensial pada saat ini. Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang perlu diperhatikan dalam perkembangannya. Adanya UU No 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah, berpengaruh bagi perkembangan pariwisata di Indonesia, karena memberikan sepenuhnya kewenangan bagi setiap daerah untuk mengelola sumber daya wilayahnya masing masing.

Pengembangan sektor wisata dapat menjadi kebijakan prioritas yang dapat di tetapkan di masa mendatang untuk pergerakan ekonomi negara serta menaikkan kebutuhan perekonomian masyarakat. Bidang pariwisata bagi negara merupakan aspek penting untuk perekonomian negara sehingga perlu adanya pengembangan namun dalam hal ini juga terdapat tantangan-tantangan yang dihadapi (Widari, 2020). Saat ini Indonesia tengah dihadapi permasalahan pariwisata seperti kebijakan yang kurang terstruktur, kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, minimnya promosi terkait pariwisata, belum adanya prasarana yang memadai serta lingkungan pada sejumlah

pariwisata. Dalam hal ini pemerintah setidaknya memiliki empat tanggung jawab utama yaitu merencanakan pembangunan suatu daerah, membangun fasilitas-fasilitas utama serta mendukung wisata daerah, berikutan membuat peraturan pariwisata dan menegakannya.

Pemasaran lebih dari sekadar proses jual beli yakni interaksi 2 arah diantara penjual dengan konsumen dengan tujuan mencapai kesepakatan transaksi. Selain itu, menyusun strategi pemasaran produk sangatlah krusial karena membantu perusahaan memahami pasar target dengan lebih mendalam. Dengan strategi yang diterapkan secara efektif, perusahaan berpotensi meningkatkan volume penjualannya secara signifikan. Sebuah organisasi atau perusahaan memiliki tanggung jawab utama untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat target pasarnya. Untuk mencapai kepuasan tersebut, mereka dapat menerapkan berbagai metode, salah satunya adalah melalui bauran pemasaran.

Product, Pemenuhan permintaan pasar mencakup berbagai aspek produk, mulai dari kualitas, fungsionalitas, merek, pengemasan, layanan purna jual, hingga garansi. Produk merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan bisnis. Melalui produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memiliki kualitas, kinerja, atau daya tarik terbaik, serta inovatif, bisnis dapat menarik pelanggan. Selain itu, harga, yang merupakan nilai komoditas yang diukur dalam mata uang, juga sangat memengaruhi proses jual beli. Penentuan harga ini meliputi daftar harga, promosi, serta

syarat pembayaran dan kredit. Biaya, tentu saja, menjadi pertimbangan penting dalam menetapkan harga dimana harus benar-benar dipikirkan dengan matang (Sucitra1 et al., n.d.).

Promotion adalah strategi berkomunikasi dimana bertujuan untuk memberikan keyakinan pada bakal calon pelanggan atau pengguna mengenai produk atau jasa yang hendak ditawarkan. Taktik tersebut bisa dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti iklan, hubungan masyarakat, serta upaya pemasaran langsung oleh tenaga penjual. Secara keseluruhan, aktivitas promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan untuk mengenalkan serta mempromosikan jasa ataupun barang (Sucitra1 et al., n.d.).

Price, Harga memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Passileva dan M. All (2018:173), harga seringkali menjadi alat bagi sebuah usaha dalam meraih serta bertahan dalam bagian pasar dalam kompetisi. Harga ideal merupakan harga yang bisa dijangkau konsumen serta yang paling tepat guna. Harga sendiri didefinisikan sebagai jumlah dana dimana dikenakan untuk sebuah barang ataupun value yang dipertukarkan konsumen dalam mendapatkan kegunaan dalam mempunyai atau memakai barang tersebut. Ketetapan serta kompetisi harga dianggap isu krusial dikarenakan bisa memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, citra produk, serta minat beli konsumen (Putra, 2019).

Place, Menurut Lamb, seperti dikutip oleh Kurniawan (2012), memilih lokasi yang tepat adalah keputusan krusial. Hal ini disebabkan oleh beberapa

faktor: pertama, keputusan lokasi bersifat permanen dan memiliki dampak jangka panjang, baik itu dibeli maupun disewa. Kedua, lokasi sangat memengaruhi potensi pertumbuhan bisnis di masa depan; tempat yang ditetapkan hendaknya mendukung tumbuhnya perekonomian supaya usaha bisa berkelanjutan. Akhirnya apabila nilai dari tempat mengalami penurunan karena lingkungan berubah yang tidak terduga, bisnis mungkin terpaksa harus pindah atau bahkan ditutup (Putra, 2019).

Perkembangan kawasan pariwisata berdasarkan teknik pemasaran serta proses pemikiran dan ide kreatif dari pemilik supaya semakin banyak orang yang mengunjungi objek pariwisata yang dikelolanya. Masalah tersebutlah yang sedang dialami oleh destinasi danau Ranamese hingga perkembangan wisata disana menjadi terhambat. Kurangnya bantuan dari pemerintah juga masih belum mencukupi pengembangan objek danau Ranamese. Padahal jika dikembangkan secara maksimal, Ranamese dapat memberikan dampak positif terutama bagi masyarakat sekitar Teber. Masalah lain yang dihadapi adalah keterbatasan kualitas SDM untuk keperluan mengelola tempat pariwisata. Belum adanya pelatihan serta keterampilan masyarakat setempat dalam mengembangkan serta mengelola destinasi wisata menyebabkan potensi daerah ini belum dimanfaatkan secara optimal. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah keterbatasan modal dan minimnya investasi, baik itu pemerintah daerah juga dari swasta dimana memperlambat kemajuan objek wisata Ranamese.

Selain itu, tantangan dalam aspek lingkungan dan konservasi juga menjadi perhatian. Rendahnya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian alam serta potensi kerusakan ekosistem akibat aktivitas wisata yang tidak terkendali dapat mengancam keberlanjutan kawasan ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang menyeluruh dengan melibatkan pemerintah, masyarakat setempat, serta pemangku kepentingan lainnya guna mengatasi permasalahan yang ada dan mengembangkan potensi wisata Ranamese secara berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Kawasan wisata Danau Ranamese menghadapi sejumlah tantangan, antara lain pengembangan objek wisata yang belum optimal, kurangnya promosi yang menyebabkan minimnya kesadaran publik terhadap keberadaan kawasan wisata ini, keterbatasan infrastruktur dan fasilitas yang tersedia, serta masalah ekonomi. Berdasarkan tantangan tersebut, berikut adalah pertanyaan penelitian yang relevan.

1. Bagaimana penerapan komponen pemasaran 4P di kawasan wisata Danau Wisata Ranamese?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi adalah penjelasan spesifik mengenai apa yang ingin dicapai atau yang di dapatkan melalui penelitian tersebut, tujuan ini memberikan arah

bagi seluruh proses penelitian yang akan dilakukan. Menurut rumusan masalah maka tujuan dari studi yang dilakukan adalah;

1. Mengkaji penerapan komponen pemasaran 4P di kawasan Danau Ranamese

1.4. Fokus Penelitian

Menurut latar belakang maka fokus untuk Artikel Ilmiah ini adalah sebagai berikut ;

1. Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman di Sektor Pariwisata
Menganalisis bagaimana penyediaan layanan pariwisata menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung di danau wisata Rana Mese dan mengkaji dampak terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan
2. Penelitian ini fokus pada komponen-komponen 4P yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran, dengan menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas masing-masing elemen. Di sisi lain, studi yang dilakukan juga meneliti korelasi antara strategi pemasaran berbasis 4P dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis. Melalui pendekatan kualitatif, studi yang dilakukan diharap bermanfaat untuk pengetahuan yang lebih dalam tentang manfaat 4P untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta rekomendasi bagi pariwisata dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Menyumbangkan ide terkait pemasaran pariwisata yang efektif dan berhubungan dengan perkembangan kawasan wisata danau Rana Mese

2. Manfaat Teoritis

Menjadi dasar untuk peneliti lainnya dalam meneliti masalah serupa dimana dalam rangka mengembangkan keterampilan pemecahan masalah

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah susunan atau struktur yang digunakan untuk menyusun karya tulis. Sistematika ini bertujuan untuk memberikan alur yang jelas serta masuk akal jadi pembaca bisa memahami isi dan maksud dari tulisan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan komponen pemasaran 4P di kawasan Danau Ranamese sudah cukup signifikan, tentu saja dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dan beberapa wisatawan yang konsisten berkunjung. Strategi yang dilakukan pihak pengelola dengan cara mempromosikan keindahan Danau Ranamese dengan membuat akun khusus untuk melakukan pemasaran di bidang pariwisata dengan menggunakan platform media seperti instagram, facebook, tiktok dan pihak pengelola juga mengundang beberapa media besar seperti wikipedia untuk mendeskripsikan keindahan alam Danau Ranamese, pihak BBKSDA juga sudah mengajukan kerjasama bersama beberapa instansi hanya saja pihak instansi belum siap untuk mengeluarkan biaya yang dibutuhkan, pihak pengelola juga sudah mengajukan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk mengadakan event di kawasan wisata Danau Ranamese. Masyarakat juga sangat berperan penting dalam strategi pemasaran tersebut, dengan adanya masyarakat yang peduli dengan lingkungan sekitar juga sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung dan juga wisatawan bisa membantu mempromosikan objek wisata ini dengan mengupload seluruh aktivitas mereka di media sosial selama berkunjung di Danau Ranamese.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan daya tarik Danau Ranamese, penerapan pemasaran 4P perlu dioptimalkan. Dari segi Product, fokus pada keunikan alam dan budaya lokal, mungkin dengan menawarkan paket wisata yang beragam. Dari segi Promotion, tingkatkan pemanfaatan media sosial, kerjasama dengan agen perjalanan dan partisipasi dalam pameran pariwisata dapat meningkatkan visibilitas Danau Ranamese sebagai kawasan wisata yang menarik. Dari segi Price perlu ditetapkan tarif yang kompetitif sesuai dengan nilai pengalaman yang ditawarkan. Dan untuk Place aksesibilitas dan fasilitas disekitar Danau perlu ditingkatkan seperti informasi yang jelas.

Untuk Pengelola bisa menyediakan aktivitas yang lebih menarik dan tawarkan lebih banyak aktivitas selain menikmati pemandangan, seperti penyewaan perahu dayung atau area piknik yang tertata rapi dan kegiatan edukatif terkait ekosistem danau. Jalani kerjasama dengan agen perjalanan, menyediakan jasa tour guide dan menjaga infrastruktur yang ada serta selalu konsisten dalam melakukan pemasaran pariwisata.

Untuk masyarakat bisa aktif berpartisipasi dalam menjaga kebersihan dan kelestarian Danau Ranamese. Masyarakat bisa mengikuti pelatihan tentang pelayanan pariwisata dan bahasa asing dasar jika memungkinkan, masyarakat juga bisa memanfaatkan peluang untuk membuka usaha kecil seperti membuka warung makan, souvenir produk lokal dan lainnya.

Untuk wisatawan yang berkunjung bisa menjaga keindahan kawasan danau dengan cara menjaga kebersihan serta mengupload semua kegiatan wisatawan selama berkunjung dan bisa menghargai aturan yang sudah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, A., Nurrahmah, N., Kurnia Sari, E., & Andi Rif'an, A. (2019). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Tanjung Lesung Sebagai Destinasi Prioritas yang Rawan Bencana. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.540>
- Akuntansi, J., Syariah, P., Produk, P., Dan, P., Hidup, G., Minat, T., Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). *Jamasy : Jamasy : 2*, 64–74.
- Djaluputro, S., & Andrias, M. S. (2023). Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Keterikatan Karyawan di PT. DMI: Studi Kasus Kualitatif. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 514–529. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.8230>
- Djamil, F. D., & Sulisty, A. (2023). Implementasi Virtual Reality Dalam Pemasaran Pariwisata. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 5(1), 33–39. <https://doi.org/10.24076/joism.2023v5i1.1084>
- Hudiyani, A., Aspan, & Yana, N. F. (2018). Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat. *Magenta*, 7(1), 35–42.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37313%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37313/34460>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11–20.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Novaria, R., & Rohimah, A. (2017). Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Kabupaten Jombang. , *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo - Indonesia*, 91–101.

- Nursyadiah, I., Yuni Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 202–215. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7781474>
- Putra, G. S. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Uran Pemasaran 4p Analisis Strategi Ba.*
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rafi'i, R., & Jamalullail, J. (2022). Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata Megati Water Park Cikarang). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(April), 46–54. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.16>
- Rafi, F., Handoko, Z., Moh Yamin, J., & Komplek YAUMI Center Lt, T. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business dalam Strategi Pemasaran Produk Kunyit dan Temulawak (Kajian Pustaka). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 94–103.
- Rudy, D. G., & Mayasari, I. D. A. D. (2019). Prinsip - Prinsip Kepariwisata dan Hak Prioritas Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata berdasarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Jurnal KERTHA WICAKSANA*, 13(2), 82.
- Safura Ahmad Sabri, Ahmad Syafiq Najwan Ali, Nur Fikhriah Takril, & Nuraulina Jamlus Rafdi. (2021). Hubungan kepuasan pelanggan urban terhadap pembelian secara atas talian berdasarkan strategi pemasaran 4P. *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021)*, 2021(ICoMM), 130–140. <http://conference.kuis.edu.my/icomm/8th/images/021-036.pdf>
- Somantri, G. R. (2020). Memahami Metode Kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Sucitra¹, A., Fitri, &, & Latifah, N. (n.d.). STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P DALAM PRODUK PEMBIAYAAN KUR SYARIAH DI PEGADAIAN SYARIAH. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 2023.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15.

<https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>

- Susanto, I., Heri, M., & Fachrudin, A. (2019). Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 114–135.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/3992>
- Widari, D. A. D. S. (2020). Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Kajian Teoriti dan Empiris. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(1), 1–11. <https://jurnal.akpar-denpasar.ac.id/index.php/diparojs/article/view/12>
- Wisnawan, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan. In *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*.
<https://books.google.co.id>
- Yulianto, D. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pemasaran Pariwisata Desa Ngesong Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(1), 35–41.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.385>

SUMBER LAIN

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 36 Tahun 2024

https://id.wikipedia.org/wiki/Danau_Ranamese

<https://www.manggaraitimurkab.go.id/profil/profil-daerah/sejarah-manggarai-timur>

https://www.manggaraitimurkab.go.id/phocadownloadpap/Manggarai%20Timur%20Dalam%20Angka%202023_Rev4.pdf

<https://www.manggaraitimurkab.go.id/profil/profil-daerah/peta-dan-geografis.html>