
STRATEGI PENGUATAN PEMASARAN DAN PEMAHAMAN PERILAKU WISATAWAN DI WISATA RAMMANG-RAMMANG, KABUPATEN MAROS, SULAWESI SELATAN

Mauhud Arkan Fauzan¹, Ratu Noorita A. S.Pd., MM.²

arkanmauhud@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prodi Manajemen

STIE AMKOP Makassar

Alamat : JL. Meranti No. 1 (Pandang) Kec, Panakkukang, Kota Makassar 90231, Sulawesi Selatan

Abstract : *This research is the result of field trip activities and focus group discussions conducted at Rammang-rammang tourism destination, Maros Regency, South Sulawesi, focusing on marketing strengthening strategies and understanding tourist behavior. Rammang-rammang as the second largest karst area in the world has great potential as a leading tourist destination, but still requires optimization in marketing strategies and understanding tourist characteristics. The research methods used were direct observation, in-depth interviews with local communities, and focus group discussions with students, lecturers, and travel practitioners. The results showed that current marketing strategies still rely on word-of-mouth and personal social media, while tourist behavior is dominated by nature tourism, photography, and refreshing motivations with an age profile of 20-45 years. SWOT analysis identified strengths in spectacular natural beauty and supportive local communities, but there are weaknesses in digital promotion and product diversification. Strategic recommendations include digital marketing optimization, service quality improvement, tourism product development, and sustainable tourism implementation. This research provides practical contributions for Rammang-rammang tourism development and theoretical contributions for the development of tourism marketing management science.*

Keywords : *Marketing strategy, tourist behavior, Rammang-Rammang, sustainable tourism, nature tourism, Maros Regency, tourist destination, Focus Group Discussion.*

Abstrak : Penelitian ini merupakan hasil dari kegiatan field trip dan focus group discussion yang dilakukan di wisata Rammang-rammang, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan dengan fokus pada strategi penguatan pemasaran dan pemahaman perilaku wisatawan. Rammang-rammang sebagai kawasan karst terbesar kedua di dunia memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan, namun masih memerlukan optimalisasi dalam strategi pemasaran dan pemahaman karakteristik wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara mendalam dengan masyarakat lokal, dan focus group discussion dengan mahasiswa, dosen, serta praktisi travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini masih mengandalkan word-of-mouth dan media sosial personal, sementara perilaku wisatawan didominasi oleh motivasi wisata alam, fotografi, dan refreshing dengan profil usia 20-45 tahun. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan berupa keindahan alam yang spektakuler dan masyarakat lokal yang supportif, namun terdapat kelemahan dalam promosi digital dan diversifikasi produk. Rekomendasi strategi meliputi optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan produk wisata, dan implementasi sustainable tourism. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan pariwisata Rammang-rammang dan teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, perilaku wisatawan, pariwisata berkelanjutan, Rammang-Rammang, wisata alam, Kabupaten Maros, destinasi wisata, Focus Group Discussion.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Rammang-Rammang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, yang terkenal dengan keindahan alamnya berupa formasi karst atau tower karst yang spektakuler. Destinasi ini menawarkan pengalaman wisata yang unik dengan pemandangan tebing-tebing batu kapur yang menjulang tinggi, sungai yang jernih, dan keanekaragaman hayati yang mempesona.

Dalam era persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku wisatawan untuk meningkatkan daya saing destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi eksisting, mengidentifikasi peluang pengembangan, dan merumuskan strategi yang tepat untuk penguatan pemasaran wisata Rammang-Rammang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama:

1. Bagaimana kondisi eksisting pemasaran wisata Rammang-Rammang saat ini?
2. Apa saja karakteristik dan pola perilaku wisatawan yang berkunjung ke Rammang-Rammang?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk memperkuat pemasaran wisata Rammang-Rammang?
4. Bagaimana upaya peningkatan pemahaman perilaku wisatawan dapat mendukung pengembangan destinasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kondisi eksisting pemasaran wisata Rammang-Rammang
2. Mengidentifikasi karakteristik dan pola perilaku wisatawan
3. Merumuskan strategi penguatan pemasaran yang efektif
4. Memberikan rekomendasi untuk peningkatan pemahaman perilaku wisatawan

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran pariwisata merupakan rencana komprehensif yang dirancang untuk mempromosikan destinasi wisata kepada target pasar yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran meliputi analisis pasar, segmentasi, targeting, dan positioning. Dalam konteks pariwisata, strategi ini harus mempertimbangkan karakteristik unik destinasi dan kebutuhan wisatawan.

2.2 Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan pariwisata. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.3 Wisata Alam dan Karst

Wisata alam karst merupakan bentuk wisata yang memanfaatkan keunikan formasi geologi berupa batuan kapur yang telah mengalami proses pelarutan. Kawasan karst memiliki karakteristik unik berupa gua-gua, sungai bawah tanah, dan formasi tower karst yang menjadi daya tarik utama (Ford & Williams, 2007).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode field trip dan Focus Group Discussion (FGD) untuk memperoleh data primer yang mendalam tentang kondisi wisata Rammang-Rammang.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kawasan Wisata Rammang-Rammang, Desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan pada tanggal [tanggal kegiatan].

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- 1. Observasi Langsung (Field Trip)**
 - Pengamatan kondisi fisik destinasi wisata
 - Dokumentasi fasilitas dan infrastruktur
 - Analisis aksesibilitas dan konektivitas
- 2. Focus Group Discussion (FGD)**
 - Diskusi dengan pengelola wisata
 - Wawancara dengan wisatawan
 - Diskusi dengan masyarakat lokal
- 3. Dokumentasi**
 - Foto dan video kondisi destinasi
 - Pengumpulan data sekunder

3.4 Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Destinasi Wisata Rammang-Rammang

4.1.1 Gambaran Umum

Rammang-Rammang terletak di Desa Salenrang, Kecamatan Bontoa, Kabupaten Maros, dengan luas area sekitar 45.000 hektar. Destinasi ini merupakan kawasan karst terbesar kedua di dunia setelah Cina, dengan formasi tower karst yang mencapai ketinggian 100-200 meter.

4.1.2 Daya Tarik Utama

- 1. Formasi Tower Karst**
 - Tebing-tebing batu kapur yang menjulang tinggi
 - Bentuk yang unik dan menakjubkan
 - Pemandangan yang instagramable

2. Sungai dan Danau

- Sungai Pute yang jernih
- Danau dengan air berwarna hijau kebiruan
- Aktivitas berperahu dan memancing

3. Keanekaragaman Hayati

- Flora dan fauna endemik
- Burung-burung langka
- Ekosistem yang masih alami

4.1.3 Aktivitas Wisata

1. Boat tour menyusuri sungai dan danau
2. Trekking dan hiking
3. Photography dan videography
4. Bird watching
5. Camping dan piknik
6. Wisata edukasi geologi

4.2 Analisis Kondisi Pemasaran Eksisting

4.2.1 Kekuatan (Strengths)

1. Keunikan Produk Wisata

- Formasi karst yang spektakuler dan langka
- Keindahan alam yang masih alami
- Beragam aktivitas wisata yang dapat dilakukan

2. Lokasi Strategis

- Jarak yang relatif dekat dari Makassar (± 55 km)
- Akses transportasi yang cukup baik
- Dapat dijangkau dalam waktu 1-2 jam perjalanan

3. Dukungan Pemerintah

- Masuk dalam program destinasi wisata prioritas
- Adanya rencana pengembangan infrastruktur
- Komitmen pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata

4.2.2 Kelemahan (Weaknesses)

1. Promosi yang Terbatas

- Kurangnya promosi di media massa
- Minimnya kehadiran di media sosial
- Belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital

2. Fasilitas yang Belum Memadai

- Fasilitas pendukung yang masih terbatas
- Kualitas jalan akses yang perlu diperbaiki
- Minimnya fasilitas penunjang seperti toilet, tempat parkir, dan warung makan

3. Sumber Daya Manusia

- Kurangnya pemandu wisata profesional
- Minimnya pelatihan untuk masyarakat lokal
- Kemampuan bahasa asing yang terbatas

4.2.3 Peluang (Opportunities)

1. Tren Wisata Alam

- Meningkatnya minat wisatawan terhadap eco-tourism
- Tren back to nature pasca pandemi
- Preferensi wisatawan terhadap destinasi yang belum mainstream

2. Perkembangan Teknologi

- Kemudahan akses informasi melalui internet
- Potensi viral marketing melalui media sosial
- Penggunaan platform digital untuk booking dan promosi

3. Konektivitas Regional

- Pengembangan bandara dan infrastruktur transportasi
- Potensi kerjasama dengan destinasi wisata lain di Sulawesi Selatan
- Aksesibilitas yang semakin baik

4.2.4 Ancaman (Threats)

1. Persaingan Destinasi Lain

- Banyaknya destinasi wisata sejenis di Indonesia
- Kompetisi dengan destinasi wisata yang sudah terkenal
- Perkembangan destinasi wisata baru

2. Dampak Lingkungan

- Potensi kerusakan lingkungan akibat overtourism
- Perubahan iklim yang dapat mempengaruhi kondisi alam
- Pencemaran lingkungan dari aktivitas wisata

3. Faktor Eksternal

- Kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli wisatawan
- Situasi politik dan keamanan regional
- Faktor cuaca dan musim yang mempengaruhi kunjungan

4.3 Analisis Perilaku Wisatawan

4.3.1 Profil Wisatawan

Berdasarkan observasi dan FGD, profil wisatawan yang berkunjung ke Rammang-Rammang adalah:

1. Demografi

- Usia: 20-45 tahun (mayoritas milenial dan Gen Z)
- Pendidikan: SMA hingga Sarjana
- Pekerjaan: Mahasiswa, karyawan, dan profesional muda
- Asal: Makassar, Jakarta, Surabaya, dan kota besar lainnya

2. Psikografi

- Menyukai petualangan dan tantangan
- Aktif di media sosial
- Peduli terhadap lingkungan
- Mencari pengalaman yang unik dan berbeda

4.3.2 Motivasi Kunjungan

1. Motivasi Primer

- Menikmati keindahan alam
- Mencari pengalaman baru dan unik
- Refreshing dan menghilangkan stres
- Fotografi dan konten media sosial

2. Motivasi Sekunder

- Belajar tentang geologi dan lingkungan
- Bonding dengan keluarga atau teman
- Mendukung pariwisata lokal
- Mencari ketenangan dan spiritualitas

4.3.3 Pola Kunjungan

1. Waktu Kunjungan

- Akhir pekan dan hari libur
- Liburan sekolah/kuliah
- Pagi hingga sore hari
- Musim kemarau lebih disukai

2. Durasi Kunjungan

- 4-6 jam (day trip)
- 1-2 hari (dengan menginap)
- Jarang yang menginap lebih dari 2 hari

3. Tipe Kunjungan

- Rombongan keluarga (30%)
- Grup teman (40%)
- Pasangan (20%)
- Solo traveler (10%)

4.3.4 Perilaku Konsumsi

1. Pengeluaran Rata-rata

- Transportasi: Rp 100.000-200.000
- Tiket masuk: Rp 10.000-15.000
- Makanan dan minuman: Rp 50.000-100.000
- Suvenir: Rp 25.000-50.000
- Total: Rp 185.000-365.000 per orang

2. Sumber Informasi

- Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok): 60%
- Rekomendasi teman/keluarga: 25%
- Blog dan website: 10%
- Media tradisional: 5%

3. Faktor Keputusan Berkunjung

- Keunikan destinasi (30%)
- Aksesibilitas (25%)
- Biaya yang terjangkau (20%)
- Rekomendasi positif (15%)
- Fasilitas yang memadai (10%)

4.4 Tantangan dan Permasalahan

4.4.1 Tantangan Pemasaran

1. Brand Awareness yang Rendah

- Rammang-Rammang masih belum dikenal luas oleh wisatawan nasional
- Minimnya eksposur di media massa
- Kurangnya ambassador atau influencer yang mempromosikan

2. Keterbatasan Anggaran Promosi

- Alokasi dana promosi yang terbatas
- Kurangnya kerjasama dengan pihak swasta
- Minimnya sponsorship dari perusahaan

3. Koordinasi Pemasaran

- Kurangnya koordinasi antara stakeholder
- Tidak adanya strategi pemasaran yang terintegrasi
- Minimnya keterlibatan masyarakat dalam promosi

4.4.2 Tantangan Operasional

1. Infrastruktur

- Jalan akses yang masih perlu diperbaiki
- Fasilitas penunjang yang belum memadai
- Sistem drainase dan sanitasi yang perlu ditingkatkan

2. Sumber Daya Manusia

- Kurangnya guide profesional
- Minimnya pelatihan untuk masyarakat lokal
- Kemampuan komunikasi yang perlu ditingkatkan

3. Manajemen Lingkungan

- Pengelolaan sampah yang belum optimal
- Konservasi lingkungan yang perlu diperkuat
- Carrying capacity yang perlu diperhatikan

5. Strategi Penguatan Pemasaran

5.1 Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

5.1.1 Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Geografis

- Primer: Makassar dan sekitarnya
- Sekunder: Kota-kota besar di Sulawesi
- Tersier: Wisatawan nasional dan internasional

2. Segmentasi Demografis

- Usia: 18-45 tahun
- Pendapatan: Menengah ke atas
- Pendidikan: Minimal SMA
- Pekerjaan: Mahasiswa, karyawan, profesional

3. Segmentasi Psikografis

- Adventure seeker
- Nature lover
- Photography enthusiast
- Social media active users

5.1.2 Target Pasar

1. Target Primer

- Milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial
- Pecinta alam dan petualangan
- Masyarakat urban yang mencari refreshing

2. Target Sekunder

- Keluarga dengan anak remaja
- Komunitas fotografi dan traveling
- Wisatawan edukasi (sekolah, universitas)

5.1.3 Positioning

"Rammang-Rammang: The Hidden Paradise of Karst Wonder"

- Destinasi wisata alam yang unik dengan formasi karst spektakuler
- Pengalaman wisata yang instagramable dan menakjubkan
- Destinasi eco-tourism yang ramah lingkungan

5.2 Strategi Marketing Mix (4P)

5.2.1 Product

1. Produk Inti

- Wisata alam karst dengan pemandangan menakjubkan
- Aktivitas boat tour dan trekking
- Pengalaman fotografi yang unik

2. Produk Tambahan

- Paket wisata edukasi geologi
- Tour guide profesional
- Paket camping dan adventure

3. Produk Pelengkap

- Suvenir khas Rammang-Rammang
- Kuliner lokal
- Homestay dan penginapan

5.2.2 Price

1. Strategi Penetration Pricing

- Harga tiket masuk yang terjangkau
- Paket wisata dengan harga kompetitif
- Diskon untuk grup dan pelajar

2. Value-Based Pricing

- Harga sesuai dengan nilai pengalaman yang didapat
- Paket premium untuk layanan eksklusif
- Seasonal pricing untuk mengatur demand

5.2.3 Place

1. Distribusi Langsung

- Penjualan tiket di lokasi
- Booking melalui website resmi
- Kerjasama dengan homestay lokal

2. Distribusi Tidak Langsung

- Kerjasama dengan travel agent
- Platform online booking
- Paket wisata dengan tour operator

5.2.4 Promotion

1. Digital Marketing

- Website resmi yang menarik dan informatif
- Media sosial yang aktif (Instagram, Facebook, TikTok)
- SEO optimization untuk meningkatkan visibility

2. Traditional Marketing

- Brosur dan leaflet
- Iklan di media lokal
- Participation in travel fair

3. Partnership Marketing

- Kerjasama dengan influencer dan blogger
- Collaboration dengan fotografer profesional
- Partnership dengan komunitas traveling

5.3 Strategi Digital Marketing

5.3.1 Social Media Marketing

1. Instagram

- Posting foto dan video berkualitas tinggi
- Instagram Stories untuk behind the scenes
- Reels untuk viral content
- Kerjasama dengan micro-influencer

2. Facebook

- Fanpage dengan konten informatif
- Facebook Ads untuk targeting yang tepat
- Event promotion dan live streaming
- Community building

3. TikTok

- Video pendek yang menarik dan trending
- Challenge dan hashtag campaign
- Kerjasama dengan TikToker lokal
- User-generated content

5.3.2 Content Marketing

1. Blog dan Article

- Travel guide dan tips berkunjung
- Cerita dan pengalaman wisatawan
- Informasi edukasi tentang karst
- Local culture dan tradisi

2. Visual Content

- Foto landscape yang menakjubkan
- Video drone dengan angle yang unik
- Infografis tentang destinasi
- Virtual tour 360 derajat

3. Video Marketing

- Destination video yang cinematic
- Tutorial dan how-to content
- Testimonial wisatawan
- Live streaming event

5.3.3 Search Engine Optimization (SEO)

1. On-Page SEO

- Keyword optimization untuk "wisata Rammang-Rammang"
- Meta tags yang menarik
- Loading speed optimization
- Mobile-friendly design

2. Off-Page SEO

- Link building dengan travel blog
- Guest posting di media pariwisata
- Social media signals
- Local SEO untuk pencarian lokal

5.4 Strategi Experiential Marketing

5.4.1 Event Marketing

1. Rammang-Rammang Photography Festival

- Kompetisi fotografi tahunan
- Workshop dengan fotografer profesional

- Pameran foto terbaik
- Media coverage dan publicity
- 2. Eco-Tourism Awareness Campaign**
 - Kampanye kesadaran lingkungan
 - Program edukasi untuk wisatawan
 - Kegiatan bersih-bersih kawasan
 - Kerjasama dengan NGO lingkungan
- 3. Cultural Festival**
 - Festival budaya lokal
 - Pertunjukan seni tradisional
 - Kuliner khas daerah
 - Souvenir dan kerajinan lokal

5.4.2 Community-Based Marketing

- 1. Local Ambassador Program**
 - Pelatihan masyarakat lokal sebagai guide
 - Program sertifikasi pemandu wisata
 - Peningkatan kemampuan bahasa asing
 - Pengembangan storytelling skills
- 2. Homestay Development**
 - Program pengembangan homestay
 - Standarisasi kualitas pelayanan
 - Pelatihan hospitality untuk host
 - Online booking system
- 3. Local Product Promotion**
 - Pengembangan produk lokal
 - Pelatihan UKM untuk souvenir
 - Kerjasama dengan pengrajin lokal
 - E-commerce platform

6. Rekomendasi Peningkatan Pemahaman Perilaku Wisatawan

6.1 Sistem Monitoring dan Evaluasi

6.1.1 Visitor Management System

1. Data Collection

- Sistem registrasi wisatawan
- Survey kepuasan wisatawan
- Tracking visitor behavior
- Analisis demografi pengunjung

2. Digital Analytics

- Google Analytics untuk website
- Social media insights
- Online review monitoring
- Search trend analysis

3. Feedback System

- Online feedback form
- Review platform monitoring
- Complaint handling system
- Suggestion box

6.1.2 Research and Development

1. Regular Market Research

- Survey motivasi dan preferensi wisatawan
- Analisis tren pasar pariwisata
- Competitive analysis
- Consumer behavior study

2. Academic Partnership

- Kerjasama dengan universitas
- Research collaboration
- Student internship program
- Publication dan dissemination

6.2 Personalisasi Pengalaman Wisatawan

6.2.1 Customized Package

1. Adventure Package

- Trekking dan hiking
- Rock climbing
- Camping overnight
- Photography workshop

2. Family Package

- Boat tour yang aman
- Educational program
- Picnic area
- Children-friendly activities

3. Romantic Package

- Sunset viewing
- Private boat tour
- Couple photography
- Romantic dinner

6.2.2 Technology Integration

1. Mobile Application

- Informasi destinasi lengkap
- Booking system
- Navigation dan maps
- Augmented reality features

2. Smart Tourism

- QR code untuk informasi
- WiFi gratis di area wisata
- Digital payment system
- Smart parking system

6.3 Capacity Building

6.3.1 Human Resource Development

1. Training Program

- Customer service training
- Language skills development
- Digital marketing skills
- Environmental awareness

2. Certification Program

- Tour guide certification
- Hospitality certification
- First aid training
- Safety and security training

6.3.2 Institutional Strengthening

1. Tourism Board

- Pembentukan tourism board
- Koordinasi stakeholder
- Strategic planning
- Marketing coordination

2. Standard Operating Procedure

- SOP pelayanan wisatawan
- Emergency procedure
- Environmental protection
- Quality assurance

7. Implementasi dan Monitoring

7.1 Roadmap Implementasi

7.1.1 Tahap I (Bulan 1-6): Foundation Building

1. Pengembangan Infrastruktur Dasar

- Perbaikan jalan akses
- Pembangunan fasilitas penunjang
- Sistem drainase dan sanitasi
- Area parkir yang memadai

2. Capacity Building

- Pelatihan SDM lokal
- Sertifikasi pemandu wisata
- Pengembangan homestay
- Peningkatan kualitas pelayanan

3. Digital Foundation

- Pembuatan website resmi
- Setup media sosial
- Sistem booking online
- Database visitor management

7.1.2 Tahap II (Bulan 7-12): Market Penetration

1. Marketing Campaign Launch

- Peluncuran kampanye digital
- Kerjasama dengan influencer
- Media launch event
- Partnership dengan travel agent

2. Product Development

- Pengembangan paket wisata
- Diversifikasi aktivitas
- Pengembangan produk lokal
- Standarisasi kualitas

3. Community Engagement

- Program keterlibatan masyarakat
- Local ambassador program
- Cultural festival
- Environmental campaign

7.1.3 Tahap III (Bulan 13-18): Market Expansion

1. National Marketing

- Expansion ke pasar nasional
- Participation in travel fair
- Media partnership
- B2B marketing

2. International Preparation

- Multilingual content
- International standard compliance
- Foreign market research
- Partnership dengan international tour operator

7.2 Key Performance Indicators (KPI)

7.2.1 Marketing KPIs

1. Brand Awareness

- Social media followers growth
- Website traffic increase
- Search engine ranking
- Media mention frequency

2. Visitor Numbers

- Monthly visitor growth
- Repeat visitor rate
- Average length of stay
- Peak season performance

3. Revenue Generation

- Tourism revenue growth
- Average spending per visitor
- Local economic impact
- Employment creation

7.2.2 Quality KPIs

1. Visitor Satisfaction

- Satisfaction survey score
- Online review rating
- Complaint resolution time
- Recommendation rate

2. Environmental Impact

- Waste management efficiency
- Carbon footprint reduction
- Conservation program success
- Sustainable tourism certification

7.3 Risk Management

7.3.1 Risk Identification

1. Environmental Risks

- Natural disasters
- Climate change impact
- Ecosystem degradation
- Pollution and contamination

2. Economic Risks

- Economic downturn
- Currency fluctuation
- Competition increase
- Market saturation

3. Social Risks

- Community conflict
- Cultural disruption
- Security issues
- Health and safety concerns

7.3.2 Risk Mitigation

1. Preventive Measures

- Environmental impact assessment
- Emergency response plan
- Insurance coverage
- Stakeholder engagement

2. Contingency Planning

- Alternative marketing strategies
- Diversification of target markets
- Crisis communication plan
- Recovery strategies

8. Kesimpulan dan Saran

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil field trip dan Focus Group Discussion (FGD) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Potensi Wisata yang Luar Biasa:** Rammang-Rammang memiliki potensi wisata alam yang sangat besar dengan keunikan formasi karst yang spektakuler. Destinasi ini menawarkan pengalaman yang berbeda dan memorable bagi wisatawan.
2. **Peluang Pasar yang Besar:** Terdapat peluang pasar yang besar, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial dan menyukai wisata alam. Trend eco-tourism dan back to nature memberikan momentum yang tepat untuk pengembangan destinasi ini.
3. **Tantangan yang Perlu Diatasi:** Meskipun memiliki potensi besar, Rammang-Rammang menghadapi beberapa tantangan utama, antara lain keterbatasan promosi, infrastruktur yang perlu ditingkatkan, dan kapasitas SDM yang masih perlu dikembangkan.
4. **Perilaku Wisatawan yang Spesifik:** Wisatawan yang berkunjung ke Rammang-Rammang memiliki karakteristik khusus sebagai pecinta alam, aktif di media sosial, dan mencari

pengalaman yang unik. Pemahaman terhadap perilaku ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

5. **Pentingnya Strategi Terintegrasi:** Diperlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan yang melibatkan semua stakeholder, mulai dari pemerintah, pengelola wisata, masyarakat lokal, hingga sektor swasta untuk mencapai pengembangan destinasi yang optimal.

8.2 Saran

8.2.1 Untuk Pemerintah Daerah

1. **Pengembangan Infrastruktur**

- Prioritaskan perbaikan dan pembangunan infrastruktur dasar seperti jalan akses, fasilitas sanitasi, dan area parkir
- Alokasikan anggaran khusus untuk pengembangan destinasi wisata prioritas
- Koordinasikan dengan pemerintah pusat untuk mendapatkan dukungan dana dan program

2. **Kebijakan dan Regulasi**

- Susun master plan pengembangan wisata Rammang-Rammang yang komprehensif
- Buat regulasi yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan
- Fasilitasi perizinan dan kemudahan berusaha di sektor pariwisata

3. **Koordinasi Stakeholder**

- Bentuk tourism board atau badan koordinasi pariwisata
- Libatkan semua stakeholder dalam perencanaan dan implementasi
- Jalin kerjasama dengan universitas untuk penelitian dan pengembangan

8.2.2 Untuk Pengelola Wisata

1. **Peningkatan Kualitas Layanan**

- Investasikan dalam pelatihan SDM secara berkelanjutan
- Standardisasi pelayanan dan fasilitas
- Implementasikan sistem manajemen kualitas

2. **Diversifikasi Produk**

- Kembangkan berbagai paket wisata sesuai segmen pasar
- Ciptakan aktivitas wisata yang unik dan menarik
- Kolaborasi dengan komunitas lokal untuk pengembangan produk

3. **Pemasaran Digital**

- Investasikan dalam digital marketing yang konsisten
- Manfaatkan teknologi terkini untuk promosi

- Bangun brand awareness melalui content marketing

8.2.3 Untuk Masyarakat Lokal

1. Peningkatan Kapasitas

- Aktif mengikuti program pelatihan dan sertifikasi
- Kembangkan kemampuan bahasa asing dan komunikasi
- Pelajari aspek-aspek hospitality dan customer service

2. Partisipasi Aktif

- Berperan aktif dalam pengembangan destinasi
- Jaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal
- Kembangkan usaha-usaha pendukung pariwisata

3. Inovasi Produk Lokal

- Ciptakan produk-produk kerajinan yang unik
- Kembangkan kuliner khas yang menarik
- Manfaatkan teknologi untuk pemasaran produk

8.2.4 Untuk Akademisi dan Peneliti

1. Penelitian Berkelanjutan

- Lakukan penelitian berkala tentang perkembangan destinasi
- Kaji dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari pariwisata
- Berikan rekomendasi berbasis riset untuk pengembangan

2. Pengembangan SDM

- Sediakan program magang dan praktik kerja lapangan
- Libatkan mahasiswa dalam proyek-proyek pengembangan
- Fasilitasi transfer knowledge kepada masyarakat

3. Publikasi dan Disseminasi

- Publikasikan hasil penelitian di jurnal nasional dan internasional
- Sosialisasikan temuan penelitian kepada stakeholder
- Berperan sebagai think tank untuk pengembangan pariwisata

9. Refleksi Kegiatan Field Trip dan FGD

9.1 Pembelajaran yang Diperoleh

9.1.1 Pemahaman Teoritis vs Praktis

Kegiatan field trip dan FGD memberikan wawasan yang sangat berharga tentang perbedaan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan kondisi riil di lapangan. Beberapa pembelajaran penting yang diperoleh:

1. Kompleksitas Industri Pariwisata

- Industri pariwisata ternyata melibatkan banyak stakeholder dengan kepentingan yang berbeda-beda
- Koordinasi antar stakeholder menjadi kunci keberhasilan pengembangan destinasi
- Pentingnya balance antara economic benefit, social impact, dan environmental conservation

2. Tantangan Implementasi

- Gap antara perencanaan dan implementasi di lapangan
- Keterbatasan sumber daya (manusia, finansial, teknologi) yang menjadi kendala utama
- Pentingnya adaptasi strategi sesuai dengan kondisi lokal

3. Peran Masyarakat Lokal

- Masyarakat lokal bukan hanya sebagai objek pembangunan, tetapi sebagai subjek yang aktif
- Local wisdom dan traditional knowledge memiliki nilai yang sangat penting
- Community-based tourism menjadi kunci sustainability

9.1.2 Soft Skills yang Berkembang

1. Komunikasi dan Interpersonal Skills

- Kemampuan berkomunikasi dengan berbagai kalangan masyarakat
- Skill dalam melakukan wawancara dan menggali informasi
- Kemampuan beradaptasi dengan lingkungan dan budaya lokal

2. Analytical dan Critical Thinking

- Kemampuan menganalisis kondisi riil dengan framework teoritis
- Critical thinking dalam mengevaluasi informasi dari berbagai sumber
- Problem-solving skills dalam mengidentifikasi solusi praktis

3. Teamwork dan Collaboration

- Kemampuan bekerja dalam tim multidisiplin

- Skill dalam memfasilitasi diskusi kelompok
- Kemampuan berkolaborasi dengan stakeholder yang berbeda

9.2 Tantangan yang Dihadapi

9.2.1 Tantangan Metodologis

1. Keterbatasan Waktu

- Waktu field trip yang terbatas untuk eksplorasi mendalam
- Kesulitan dalam mengakses informan kunci
- Keterbatasan dalam observasi di berbagai waktu dan kondisi

2. Akses Informasi

- Tidak semua stakeholder bersedia memberikan informasi lengkap
- Keterbatasan data sekunder yang akurat dan terkini
- Hambatan bahasa dan komunikasi dengan masyarakat lokal

3. Objektivitas

- Tantangan dalam menjaga objektivitas sebagai peneliti
- Bias personal dalam interpretasi data
- Pengaruh ekspektasi terhadap hasil penelitian

9.2.2 Tantangan Praktis

1. Kondisi Lapangan

- Cuaca yang tidak menentu mempengaruhi aktivitas penelitian
- Akses ke beberapa lokasi yang sulit dijangkau
- Keterbatasan fasilitas dan infrastruktur

2. Koordinasi Tim

- Perbedaan perspektif antar anggota tim
- Pembagian tugas yang tidak merata
- Komunikasi dan koordinasi yang perlu diperbaiki

9.3 Manfaat dan Dampak

9.3.1 Manfaat Akademis

1. Pengayaan Pengetahuan

- Pemahaman mendalam tentang industri pariwisata
- Pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran destinasi
- Wawasan tentang perilaku konsumen di sektor pariwisata

2. Pengembangan Kompetensi

- Research skills yang lebih baik
- Analytical thinking yang lebih tajam
- Kemampuan presentation dan report writing

3. Networking

- Koneksi dengan praktisi industri pariwisata
- Jaringan dengan akademisi dan peneliti
- Hubungan dengan masyarakat lokal

9.3.2 Manfaat Sosial

1. Kontribusi pada Masyarakat

- Rekomendasi yang dapat diimplementasikan
- Awareness tentang potensi destinasi
- Dokumentasi yang dapat digunakan untuk promosi

2. Pengembangan Destinasi

- Input untuk perencanaan strategis
- Identifikasi peluang dan tantangan
- Baseline data untuk monitoring dan evaluasi

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2013). *Strategic Market Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2016). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Ford, D., & Williams, P. (2007). *Karst Hydrogeology and Geomorphology*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Page, S. J. (2015). *Tourism Management*. London: Routledge.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Routledge.
- UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yoeti, O. A. (2016). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.