



Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Batara White House di Ke'pe' Kapalapitu Kabupaten Toraja Utara

Selviana Maneak^{1*}, Jens Batara Marewa², Nelwisa Ani³

¹⁻³Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

Email: atimane10@gmail.com¹, distro_pasal@yahoo.com²

*Penulis Korespondensi: atimane10@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze marketing strategies for increasing tourist visits to Batara White House. The research uses a qualitative descriptive method by presenting the analysis based on factual conditions in the field. Data were collected through observation, interviews, and documentation to obtain information regarding marketing strategy implementation and the condition of the tourism destination. The results show that the marketing strategy of Batara White House through market segmentation, targeting, positioning, and differentiation has been implemented well, but its application is not yet effective or optimal in increasing tourist visits. Batara White House is an accommodation facility characterized by its white color and its use as a tourist attraction. This uniqueness represents an attraction that can be developed to strengthen the destination's position amid tourism competition. In addition to providing accommodation, Batara White House offers scenery and cool air in Kapalapitu District, North Toraja Regency. Therefore, stronger, focused, consistent, and innovative marketing strategies are needed so that these attractions can be promoted, increase tourist interest, encourage visits, and support the sustainable development of Batara White House as a tourism destination in North Toraja.*

Keywords: *Batara White House; Differentiation; Marketing Strategy; Positioning; Tourists.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Batara White House. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan hasil analisis berdasarkan kondisi faktual di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran serta kondisi objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Batara White House melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, dan diferensiasi telah dilaksanakan dengan baik, tetapi penerapannya belum efektif dan belum optimal dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Batara White House merupakan akomodasi yang memiliki keunikan karena didominasi warna putih dan sekaligus dimanfaatkan sebagai objek wisata. Keunikan tersebut menjadi daya tarik yang dapat dikembangkan untuk memperkuat posisi destinasi di tengah persaingan pariwisata. Selain menawarkan tempat menginap, Batara White House memberikan pemandangan yang indah serta suasana udara yang sejuk di Kecamatan Kapalapitu, Kabupaten Toraja Utara. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih terarah, konsisten, dan inovatif agar potensi daya tarik tersebut dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Strategi tersebut perlu didukung oleh pemanfaatan media digital, penguatan citra destinasi, dan komunikasi promosi yang berkelanjutan kepada wisatawan.

Kata Kunci: *Batara White House; Diferensiasi; Positioning; Strategi Pemasaran; Wisatawan.*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata saat ini merupakan kebutuhan utama yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Perkembangan pariwisata berdampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, salah satu diantaranya adalah dampak pariwisata terhadap peningkatan sumber penerimaan pemerintah. Pariwisata mempunyai peran yang sangat penting bagi negara berkembang di dunia dalam mencapai pertumbuhan ekonomi (Rita, n.d.). Menurut (Ratnasari et al., n.d.,2020) pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya.

Toraja Utara merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan memiliki sumber daya potensial seperti tempat penginapan yang kaya akan keindahan alam, dan seni budayanya dan juga sebagai sektor pariwisata yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Ada beberapa tempat objek wisata di Kabupaten Toraja Utara diantaranya wisata alam dan wisata sejarah/ budaya, untuk wisata alam Kabupaten Toraja Utara memiliki tempat wisata diantaranya objek wisata gunung (Tambolang, Sesean, Buntu Sarira,) Puncak Dipomelo Pindan, Puncak Pongtorra, Danau Limbong. Sedangkan objek pariwisata sejarah/ budaya diantaranya Negeri di Atas Awan Lolai To'Tombi, Tongkonan Lempe, Cafe Lolai, Batara White House, wisata Bori' Kalimbuang, Museum Ne' Gandeng, Batutumonga Mentirotku, tempat pemakaman Kete' Kesu, Lo'ko' Mata, Londa dan sebagainya.

Dengan beberapa objek pariwisata tersebut tentunya kabupaten Toraja Utara memiliki peluang untuk meningkatkan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh objek wisata, potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Toraja Utara di bidang pariwisata tentunya memerlukan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan untuk pendapatan asli daerah dan juga melestarikan objek pariwisata agar semakin terkenal baik di tingkat nasional maupun internasional. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memasarkan objek wisata, salah satu alat pemasaran yang umum dilakukan adalah promosi. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau bidang industri dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal (Maimunah et al., 2021).

Serta dapat melakukan pengelolaan secara terencana, tepat terhadap penginapan dan objek wisata dengan memanfaatkan keaslian fenomena alam yang secara ilmiah ditunjukkan agar dapat menarik perhatian bagi para wisatawan domestik maupun manca negara untuk mengunjungi semua objek pariwisata di Kabupaten Toraja Utara. Selanjutnya, kondisi alam, budaya, masyarakat, objek wisata, dan promosi pasar wisata menjadi pendukung pariwisata Toraja Utara. Akses jalan, sarana, sumber daya manusia, peraturan dan landasan hukum, pengelolaan objek wisata, menjadi faktor yang menghambat jalannya pelaksanaan strategi pengembangan pariwisata di Kabupaten Toraja Utara.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi

Menurut A. Halim dalam (Sattar, 2019:80) strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuan sesuai peluang dan anacaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Menurut Syafrizal dalam (Sattar, 2019:80) strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Menurut Chandler dalam (Sattar, 2019:80) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Learned Christenses, Andrews, dan Guth dalam (Sattar, 2019:80) merumuskan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Yulianti, 2019:1) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yulianti, 2019:1) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mempeoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut W Stanton dalam (Yulianti, 2019:1) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Menurut (Thamrin dan Francis, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. American Marketing Association (Tjiptono, 2018) menjelaskan jika pemasaran ialah kegiatan, sekumpulan lembaga, dan proses melahirkan, menguatkan, serta bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai identifikasi, mengukur berapa besarnya dan untung yang akan didapatkan. Menurut para ahli diatas dapat di simpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya.

Pengertian Pariwisata

Menurut undang- undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah Daerah. Menurut Hunziekerdan Krapf dalam (Andhatu, 2020) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan

gejala- gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian dari upaya yang dilaksanakan oleh sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dan memasarkan produk kepada individu tertentu. Menurut (Stanton, 2016) strategi pemasaran adalah segala sesuatu yang mencakup keseluruhan sistem yang ada kaitannya dengan tujuan melakukan rencana serta menetapkan harga dan melakukan promosi dan salurkan produk seperti barang dan jasa, yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Yulianti, F.Lamsa, Periyadi (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan pesaing dan kondisi pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan buka berupa analisis angka- angka statistik, yakni meneliti peristiwa- peristiwa yang ada dilapangan sebagaimana mestinya. Namun tidak terlepas juga dari penelitian kepustakaan kerana dapat menjadi rujukan dan pedoman dalam pengumpulan data yang berbicara tentang strategi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Batara White House Ke'pe' Kecamatan Kapalapitu, Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini diperkirakan kurang lebih tiga bulan, dari bulan mei sampai juli 2024.

Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.

Variable	Defenisi variabel	Indikator
1. Stategi Pemasaran	Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.	- Segmentasi - Sasaran - Penentuan posisi - Diferesiasi

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Hasil

Keindahan alam Toraja Utara yang selama ini tersembunyi dengan sentuhan para investor lokal sudah mulai nampak keindahannya. Hal ini terbukti dengan munculnya satu persatu objek wisata yang menyuguhkan pemandangan yang indah dan suasana udaranya yang sejuk sama seperti yang terdapat pada Batara White House. Batara white House berlokasi di kecamatan Kapalapitu Toraja Utara, yang resmi dibuka pada Desember 2022 yang berada pada ketinggian lokasi 1268 mdpl, Batara White House merupakan milik pribadi dari bapak Agus Tuku sarira S.Pi yang dikelola oleh salah satu keluarganya yaitu bapak Saul Angi'. Batara White House memberikan suatu pesona yang menarik dari segi pemandangannya sehingga suasananya nyaman serta menyuguhkan udara yang sejuk dan dingin.

Selain pemandangan yang indah Batara White House juga menyediakan tempat menginap seperti tenda outdoor bagi para hunia yang ingin menikmati camping bersama teman, keluarga dan juga tersedia penginapan tipe Gazebo kapasitas 3 orang dengan harga Rp 750.000/ malam free breakfast, dan penginapan tipe House (Family Room) kapasitas 12 orang dengan harga 2.000.000 dengan warna yang serba putih yang dilengkapi dengan perlengkapan kamar tidur dan kamar mandi hingga toilet.

Wawancara dan Hasil Data

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan penelitian pustaka. Selain itu peneliti melakukan pengamatan langsung kelapangan sehingga dapat menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Batara White House di Ke'pe' Kapalapitu Kecamatan Toraja Utara. Adapun karakteristik yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Informan kunci bernama Saul Angi' selaku pengelola Batara White House dan Tarti Ratu Sobba S.Pd selaku admin Batara White House.
- b. Informan pendukung bernama Tina, Lisa, Ibu Sinta dan Ibu Fatmah yang merupakan pengunjung Batara White House.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan informasi hasil penelitian sebagai berikut:

Pada hari Kamis pukul 10:05 6 Juni 2024, saya diberikan kesempatan untuk melakukan wawancara dengan pengelola dan admin Batara white House. Saya tiba di Batara White House di pagi hari yang cerah dan disambut oleh Bapak Saul Angi' sebagai pengelola bersama Tarti Ratu Sobba' sebagai admin Batara White House, mereka membawah saya ke dalam salah

satu ruangan yang biasa dijadi-kan pertemuan di Batara, ruangan ini unik dan estetik yang ber dinding kaca yang dikelilingi dengan pemandangan yang indah, kami duduk dan dengan antusias Bapak Saul Angi' menceritakan deskripsi singkat tentang Batara White House, mulai dari awalnya dijadikan sebagai penginapan dan juga sekaligus sebagai tempat objek wisata. Lalu kemudia kami membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sesuai dengan fokus penelitian saya yaitu:

Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan proses pengklasifikasian target yang ingin di-capai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Berdasarkan dari wawancara terhadap informan kunci yaitu pengelola Batara White House dan pengunjung sebagai informan pendukung ditemukan jawaban terkait analisis strategi pemasaran pada sisi segmentasi yang dinyatakan sebagai berikut Bagaimana anda melakukan segmentasi melalui pengklasifikasian tar-get pasar untuk Batara White House? Apakah segmentasi pasar yang bapak sudah terapkan selama ini memang sebagai tempat menginap atau tempat berwisata? “kami mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan atau disukai oleh para pengunjung seperti fasilitas penginapan, dan harga yang sesuai, serta menyediakan fasilitas dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan khusus dari segmen pasar tertentu seperti ruang rapat untuk pelanggan bisnis, dan kami pun terus mengusahakan kenyamanan yang terbaik bagi siapa pun yang datang berkunjung ke tempat kami.

Strategi segmentasi pasar yang kami terapkan selama ini yaitu kami menjadikan Batara White House sebagai tempat penginapan sekaligus tempat wisata yang dapat dikombinasikan untuk menarik dua jenis pengunjung utama yaitu wisatawan yang mencari pengalaman yang unik dan nyaman dalam menginap, serta pengunjung yang datang un-tuk menikmati keindahan yang ditawarkan Batara White House, untuk untuk wisatawan yang ingin menginap kami menawarkan beberapa jenis tempat penginapan unik serta fasilitas yang lengkap yang ada di Batara White House.

Bagaimana anda mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pengunjung? “Kami juga memperhatikan preferensi dan minat pengunjung seperti liburan keluarga dengan menawarkan beberapa jenis penginapan mana yang di inginkan sesuai kebutuhan mereka dengan berbagai fasilitas tambahan dan terus mengusahakan nyaman para pengunjung seperti kebersihan, kamar yang nyaman dengan desain yang minimalis dan modern”.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian wawancara terhadap informan pendukung yaitu masyarakat yang mengunjungi Batara White House yang menyatakan sebagai berikut Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung dan menginap ke Batara White House? “Saya

tertarik berkunjung dan menginap di Batara White House karena karena tempat ini menawarkan kombinasi sempurna antara kemewahan dan pemandangan alam yang indah dengan suasana yang tenang, tempatnya yang bersih privasi yang tinggi untuk liburan saya, dan villa ini pun sesuai dengan apa yang saya butuhkan untuk beristirahat dan bersantai bersama teman, dan keluarga”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung Batara White House, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Batara White House berfokus pada dua segmen utama: wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang unik dan nyaman, serta pengunjung yang datang untuk menikmati keindahan alam yang ditawarkan oleh Batara White House. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengunjung tertarik berkunjung dan menginap di Batara White House karena kombinasi antara kemewahan penginapan, keindahan alam, suasana tenang, privasi yang tinggi, serta fasilitas yang memenuhi kebutuhan untuk beristirahat dan bersantai.

Pengelola Batara White House melakukan segmentasi pasar dengan mengumpulkan informasi tentang preferensi dan kebutuhan pengunjung, seperti jenis penginapan yang diinginkan, fasilitas yang tersedia, dan harga yang sesuai. Mereka menawarkan berbagai jenis penginapan dan fasilitas tambahan, termasuk ruang rapat untuk pelanggan bisnis, untuk memenuhi kebutuhan khusus dari berbagai segmen pasar. Dengan demikian, kesimpulan dari strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Batara White House adalah menghadirkan pengalaman menginap dan wisata yang unik, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung yang beragam, baik untuk liburan maupun keperluan bisnis.

Sasaran

Sasaran merujuk pada tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran, yang mencakup aspek target pasar dan peningkatan citra merk melalui promosi. Berdasarkan dari wawancara terhadap informan kunci yaitu pengelola Batara White House dan pengunjung sebagai informan pendukung ditemukan jawaban terkait analisis strategi pemasaran pada sisi sasaran yang dinyatakan sebagai berikut.

Siapa target utama anda pada Batara White House? “Target pasar utama kami adalah keluarga dan pasangan resmi sudah menikah yang mencari pengalaman liburan yang beragam dan menyenangkan, karena Batara White House merupakan penginapan atau villa yang bisa dijadikan area wisata yang mengesankan yang sangat cocok sebagai ajang untuk berkumpul bersama keluarga atau teman dekat. Maka dari itu kami menyediakan penginapan seperti penginapan tipe house (Family Room), penginapan tipe Gazebo dan Camping Ground untuk

menjangkau mereka kami melakukan iklan di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan lainnya”.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian wawancara terhadap informan pendukung yaitu masyarakat yang mengunjungi Batara White House yang menyatakan sebagai berikut Apa yang membuat anda yakin bahwa villa ini cocok untuk anda kunjungi? Apakah ada fitur atau fasilitas khusus yang menarik bagi anda? “saya memilih villa ini karena saya merasa bahwa fasilitas di tempat ini cukup lengkap dan berkunjung ke tempat ini bukan hanya datang untuk menginap tetapi kita dapat bersantai dengan menikmati pemandangan alam yang indah dan villa ini pun menyediakan banyak spot foto yang menarik, menurut saya ini adalah tempat yang sempurna untuk bersantai bersama pasangan, teman dan keluarga”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung Batara White House, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk sasaran adalah sebagai berikut Batara White House menetapkan keluarga dan pasangan yang sudah menikah sebagai target utama mereka. Mereka menawarkan pengalaman liburan yang beragam dan menyenangkan, menggabungkan fungsi sebagai pengina-pan yang nyaman dan area wisata yang menarik. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Batara White House menyediakan berbagai tipe penginapan seperti Family Room, Gazebo, dan Camping Ground. Untuk mencapai target pasar ini, mereka mengandalkan iklan yang aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube, ini membantu mereka menjangkau pengunjung potensial yang mencari pengalaman liburan yang menarik.

Pengunjung yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka memilih Batara White House karena fasilitas lengkap yang ditawarkan tempat ini, mereka menikmati kemampuan untuk bersantai sambil menikmati pemandangan alam yang indah, serta adanya banyak spot foto menarik. Pengunjung menganggap Batara White House sebagai tempat yang sempurna untuk bersantai bersama pasangan, teman, dan keluarga. Dengan demikian, strategi pemasaran Batara White House terfokus pada mempromosikan kombinasi unik antara penginapan yang nyaman dan pengalaman wisata yang menarik, dengan penekanan khusus pada fasilitas yang lengkap dan keindahan alam sekitarnya. Ini memungkinkan mereka untuk menarik dan mempertahankan pengunjung yang mencari pengalaman liburan yang istimewa dan berkesan.

Penentuan posisi

Penentuan posisi ini penting karena akan mempengaruhi bagaimana pengunjung mempersepsikan daya tarik dan membandingkan merek dengan yang lain dalam pasar yang sama. Berdasarkan dari wawancara terhadap informan kunci yaitu pengelola Batara White

House dan pengunjung sebagai informan pendukung ditemukan jawaban terkait analisis strategi pemasaran pada sisi penentuan posisi yang dinyatakan sebagai berikut:

Bagaimana anda menentukan posisi villa ini dipasar? “Kami menempatkan villa kami sebagai destinasi liburan/area wisata dan tempat penginapan yang berkualitas, mengesankan karena memiliki pemandangan alam yang memukau sehingga menyediakan banyak spot foto yang menarik bagi para pengunjung, Posisi kami sebagai penginapan dan tempat wisata yang ramah keluarga dengan beragam kegiatan juga menjadi tempat spesial untuk berbagai event gathering (rapat dan acara ulang tahun) dan kegiatan kerohanian ser-ta bisa menjadi tempat prewedding dengan dukungan pelayanan optimal”.

Apa yang menjadi daya Tarik utama pada villa Batara White House? “Yang menjadi daya Tarik utama di villa kami yaitu meskipun tempat ini dikelola sebagai penginapan atau villa sesuai namanya,tetapi bisa menjadi pilihan tempat wisata yang menarik, sebab bukan hanya villa yang biasa tetapi juga menyuguhkan daya pikat tersendiri bagi pengunjungnya. Ada beberapa yang menjadi daya tarik utama pada villa kami yaitu:

- a. Penginapan tipe gazebo (tersedia 6 kamar Rp750.000/kamar)
- b. Penginapan tipe House (Rp 2.000.000 kapasitas 12 orang)
- c. Camping ground (sewa tenda Rp 350.000/tenda kapasitas 3 orang, bawah tenda sendiri Rp 50.000 free breakfast)
- d. Kebun cabai katokkon (capsicum)
- e. Cafe
- f. Gazebo terbuka untuk nongkrong
- g. Spot foto keren

Bagaimana anda memastikan bahwa citra dan posisi villa anda sesuai dengan persepsi dan harapan pengunjung? “Kami dapat memastikan bahwa citra dan posisi villa kami sesuai dengan persepsi dan harapan pengunjung dengan melihat beberapa ulasan pengunjung di media sosial yang datang ke tempat kami ,villa kami pun mengedepankan penginapan modern sekaligus masih kental dengan suasana alamnya yang asri,dari perpaduan ini dapat membuat pengunjung atau wisatawan betah berlama-lama disini”.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian wawancara terhadap informan pendukung yaitu masyarakat yang mengunjungi Batara White House yang menyatakan sebagai berikut Bagaimana anda mengetahui posisi villa ini? “Saya melihat beberapa postingan di media sosial tentang villa ini dan saya mendengar informasi dari teman bahwa villa ini sangat bagus dengan pemandangannya dan tempat ini sangat bersih maka dari itu saya tertarik untuk mengunjungi tempat ini dan benar villa ini sesuai dengan harapan saya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung Batara White House, dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan posisi mereka sangat terfokus pada dua aspek utama: sebagai destinasi liburan dan area wisata yang mengesankan, serta sebagai tempat penginapan berkualitas dengan pemandangan alam yang memukau. Daya tarik utama dari Batara White House mencakup berbagai tipe penginapan seperti Gazebo, House, dan Camping Ground, serta fasilitas seperti Kebun Cabai Katokkon, cafe, gazebo terbuka untuk nongkrong, dan spot foto menarik.

Ini menjadikan Batara White House tidak hanya tempat menginap biasa, tetapi juga tujuan wisata yang menarik dengan berbagai kegiatan yang ramah keluarga. Pengelola memastikan bahwa citra dan posisi Batara White House sesuai dengan harapan pengunjung dengan mengandalkan ulasan positif di media sosial dan rekomendasi dari pengunjung yang puas. Mereka menekankan penginapan modern dengan sentuhan alam yang asri, menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan memuaskan bagi para pengunjung.

Dengan demikian, Batara White House memposisikan sebagai destinasi liburan yang unik dan berkualitas, menarik pengunjung dengan kombinasi fasilitas yang lengkap dan keindahan alam yang menakjubkan.

Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menguraikan bagaimana segmentasi, sasaran, penentuan posisi, dan diferensiasi menjadi kunci strategi pemasaran pada Batara White House berdasarkan data yang terkumpul.

Segmentasi

Segmentasi mengacu pada proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sama, seperti demografi, minat, atau perilaku. Segmentasi dapat membantu dalam mengidentifikasi kelompok pengunjung potensial yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang serupa, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih efektif untuk setiap segmen.

Sasaran

Sasaran merupakan kelompok tertentu dari segmen pasar yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran. Penentuan sasaran yang tepat memungkinkan pengelola untuk menyesuaikan pesan pemasaran, menargetkan promosi, dan mengarahkan upaya pemasaran untuk menarik perhatian dan minat seseorang atau kelompok-kelompok tertentu yang paling mungkin untuk datang berkunjung.

Penentuan Posisi

Penentuan posisi melibatkan menciptakan citra atau persepsi yang unik dan relevan di benak konsumen terkait dengan villa yang ingin dikunjungi, hal ini melibatkan identifikasi keunggulan dan nilai tambah yang membedakan villa dari pesaingnya. Dengan menentukan posisi yang jelas, pengelola dapat membangun pesan pemasaran yang konsisten dan menarik bagi pengunjung potensial.

Diferensiasi

Diferensiasi melibatkan upaya untuk membuat villa dan objek wisata tersebut menjadi berbeda dan menonjol dari pesaingnya dalam pikiran konsumen, ini dapat mencakup fitur unik, pengalaman yang unik, atau keuntungan tambahan yang tidak ditawarkan oleh villa dan objek wisata untuk menarik perhatian pengunjung potensial dan membedakan diri mereka di pasar persaingan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Batara White House, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Strategi pemasaran pada Batara White House melalui segmentasi sudah diterapkan dengan baik dengan mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan para pengunjung serta menyediakan fasilitas dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan khusus segmen pasar tertentu. Strategi pemasaran Batara White House pada sisi sasaran sudah dilakukan dengan baik yaitu menargetkan keluarga dan pasangan yang mencari pengalaman liburan yang beragam dan menyenangkan, menawarkan berbagai tipe penginapan seperti penginapan tipe house, gazebo, dan camping ground sebagai pilihan bagi pengunjung untuk berkumpul bersama keluarga atau teman dekat.

Strategi pemasaran Batara White House melalui penentuan posisi dilakukan dengan menentukan posisi Batara White House sebagai destinasi liburan/area wisata dan tempat penginapan yang berkualitas dan mengesankan bagi pengunjung di pasar persaingan. Juga menyediakan beberapa penginapan modern dan minimalis dengan warna serba putih dan menyediakan banyak spot foto terbaik yang dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Strategi pemasaran Batara White House pada sisi diferensiasi sudah dilakukan dengan baik melalui beberapa media sosial seperti: Instagram, Facebook, Tiktok, youtube dan juga berencana mengembangkan pemesanan melalui aplikasi online travel agent (OTA) untuk memberikan kemudahan bagi calon pengunjung dalam pemesanan penginapan.

Saran

Setelah melakukan penelitian pada Batara White House, maka penulis memberikan beberapa saran. Adapun saran yang diberikan yaitu Diharapkan agar Batara White House lebih memaksimalkan strategi pemasarannya melalui media sosial dengan membuat konten video dengan durasi yang panjang, hashtag untuk menghubungkan konten-konten dengan label yang sama, karena dengan menggunakan hashtag yang tepat akan membuat konten yang dibagikan muncul ketika pengguna hashtag sedang tertarik dengan konten yang dibagikan sehingga mempermudah calon pelanggan untuk mengetahui atau mendapat informasi tentang Batara White House dan tertarik untuk mengunjunginya.

Diharapkan agar Batara White House bekerja sama dengan agen perjalanan untuk mempermudah calon pengunjung datang berkunjung di Batara White House. Menambah kios atau stand yang menjual kebutuhan makanan dan minuman di area Batara White House sehingga dapat menjadi solusi praktis bagi pengunjung yang tidak membawa makanan dan minuman mereka sendiri, terutama jika mereka ingin menginap atau menghabiskan waktu yang lama di Batara White House.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1). <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Aprilya, R. I. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Taman Salma Shofa di Samarinda* [Skripsi, Universitas Mulawarman].
- Artiari, N., Nurmawati, E., & Sugiyarto, T. (2025). The impact of engagement rate on the number of domestic tourist trips: A case study of digital marketing through Instagram in super priority destination, Likupang. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 19(1), 51–66. <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.51-66>
- Azzahra, S. G., Fadhlurrahmah, S. N. A., & Suhartanto, D. (2025). From social media to experience: A digital marketing model for tourism destination in Bandung Regency. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(4). <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167>
- Bawamenewi, R. R., Firmando, H. B., Silalahi, M., Sitio, R. J. T., & Nadeak, T. R. (2023). Strategi pemasaran objek wisata Taman Doa Bunda Maria Kota Gunungsitoli Kabupaten Nias. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 1–23.
- Chloridiany, A. (2021). Social media marketing strategy of Indonesian tourism in the time of pandemic. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71445>
- Fitri, F. R., Februadi, A. C., & Yuardani, A. M. (2023). The influence of Instagram social media marketing as a promotional means to increase intentions to visit tourist destinations. *Journal of Marketing Innovation*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>

- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1). <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Kita Penulis.
- Hendratta, C. (2016). Strategi pemasaran obyek wisata daerah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Irawan, R. (2021). *Analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi kasus objek pariwisata alam Bono)* [Skripsi, Universitas Islam Riau].
- Ismarizal, B., & Kusumah, A. H. G. (2023). The Instagram effect on tourist destination choices: Unveiling key attraction elements. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 124–137. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital marketing in tourism destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The role of social media marketing activities to improve e-WOM and visit intention to Indonesia tourism destinations through brand equity. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2024). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>