



Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Mangrove di Bandar Bakau Kota Dumai Provinsi Riau

Ira Imelia Tumanggor^{1*}, Ridar Hendri², Eni Yulinda²

^{1,2,3}Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau

*Email: ira.imelia3443@student.unri.ac.id

Diterima:
22 Desember 2022

Diterbitkan:
29 Januari 2023

Abstract. This research was conducted in June 2021 at Ecotourism Bandar Bakau, Dumai City, Riau Province. The purpose of this study was to analyze a marketing communication strategy for ecotourism. This study uses a survey method. The respondents consisted of 30 ecotourism visitors who were taken by accidental sampling. The results of the study show that the condition of the mangrove ecosystem in the ecotourism object of Bandar Bakau is still categorized as good, because the diversity of vegetation and fauna is quite high. Based on data analysis, the marketing communication strategy of Bandar Bakau ecotourism is making tour packages, establishing collaboration with stakeholders such as non-governmental organization and educational institutions, using the internet and social media in increasing ecotourism promotion.

Keywords: promotion, mangrove tourism, swot analysis

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2021 di Ekowisata Bandar Bakau, Kota Dumai, Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran ekowisata. Penelitian ini menggunakan metode survei. Responden terdiri dari 30 orang pengunjung ekowisata yang diambil secara accidental sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan kondisi ekosistem mangrove di objek ekowisata Bandar Bakau masih dikategorikan baik, sebab keanekaragaman vegetasi dan faunanya cukup tinggi. Berdasarkan analisis data, strategi komunikasi pemasaran ekowisata Bandar Bakau adalah pembuatan paket wisata, menjalin kerjasama dengan stakeholder seperti LSM dan instansi pendidikan, penggunaan internet dan media sosial dalam meningkatkan promosi ekowisata.

Kata Kunci: promosi, wisata mangrove, analisis swot

Pendahuluan. Ekowisata merupakan sebagai bahagian dari pariwisata yang secara umum merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Berdasarkan penelitian dari Yakup (2019) dihasilkan bahwa pariwisata memiliki pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan begitu juga sebaliknya pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif terhadap pariwisata. Ekowisata merupakan suatu kegiatan wisata yang mengutamakan wawasan lingkungan, aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat dan juga aspek pembelajaran serta pendidikan. Menurut Yoeti (2016) yang

Teknik Penentuan Responden. Penelitian ini menggunakan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung ekowisata Bandar Bakau berjumlah 30 orang. Jenis sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa sampling insidental adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) Data primer adalah suatu data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Data primer berupa data dari hasil kuesioner serta data hasil wawancara, sedangkan data sekunder berupa peta Bandar Bakau, data dalam website, serta data-data dari pustaka serta penelitian sebelumnya.

Analisis Data. Pada proses analisis dan penyusunan dalam merencanakan strategi ekowisata komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor yang sistematis untuk merumuskan strategi, analisis ini diperoleh dengan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Hasil dan Pembahasan

Keadaan Umum Objek Ekowisata Bandar Bakau Dumai

Bandar Bakau memiliki luas 31 Ha dan yang baru dikelola yaitu sekitar 13 Ha. Kondisi ekosistem mangrove di Bandar Bakau masih dikategorikan baik dengan keanekaragaman vegetasi dan fauna yang tinggi. Hutan mangrove memiliki peranan sebagai mata rantai makanan disuatu perairan, yang dapat menunjang kehidupan berbagai jenis ikan, udang dan moluska. Pada kawasan Bandar Bakau terdapat sekitar 22 jenis mangrove asosiasi di Bandar Bakau Dumai dan salah satu bakau yang istimewa adalah bakau belukap (*Rhizophora mucronata*) yang mulai mengalami kepunahan di daerah tersebut. Murni dalam Susanto (2016) menyatakan apabila suatu kawasan mangrove mempunyai lebih dari 11 jenis mangrove, maka kawasan mangrove tersebut mempunyai tingkat kesesuaian yang tinggi untuk dapat dijadikan suatu kawasan ekowisata.

Komunikasi Pemasaran Bandar Bakau. Dalam memasarkan ekowisatanya Bandar Bakau memiliki strategi komunikasi pemasaran seperti menggunakan sosial media (*facebook, instagram dan website*), *word of mouth* dan melalui siaran televisi. Arianto (2021) menyatakan saat ini ada 2 media komunikasi yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu media komunikasi massa yang meliputi media cetak dan media elektronik, media komunikasi baru berbasis *online*, seperti *website, search engines*, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ekowisata Bandar Bakau masih kurang efektif karena informasi yang tersedia merupakan kondisi ekowisata Bandar Bakau beberapa tahun yang lalu dan belum di *update*. Penyampaian informasi melalui *word of mouth* tidak dapat diukur jangka waktunya karena sering membutuhkan waktu yang lama sehingga banyak informasi yang kurang *update* yang didapatkan pengunjung.

Analisis SWOT. Dalam penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk memetakan kelebihan dan kelemahan yang berasal dari internal ekowisata Bandar Bakau serta peluang dan ancaman yang berasal dari eksternal Bandar Bakau. Menurut Fahmi (2014) untuk melakukan analisis SWOT terlebih dahulu mengetahui faktor internal dan eksternal yang merupakan bagian dalam analisis SWOT. Perhitungan analisis SWOT dimulai dengan melakukan perhitungan faktor internal dan faktor eksternal Bandar Bakau. Perhitungan matriks IFAS dan EFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor yang dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00.

Perhitungan Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1. Perhitungan Matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Anggota memiliki semangat menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	0,12	4	0,48
2	Memiliki media promosi melalui media sosial (Fb, Instagram)	0,13	4	0,52
3	Harga tiket yang murah menjadi salah satu penarik wisatawan Bandar Bakau	0,12	4	0,48
4	Informasi yang tersedia di kawasan Bandar Bakau sangat membantu pengunjung	0,13	4	0,52
Total Kekuatan		0,51		2
No	Kelemahan			
1	Belum memiliki tim <i>marketing</i>	0,12	4	0,48
2	Media promosi melalui media sosial kurang <i>update</i>	0,10	3	0,3
3	Promosi melalui tv insidental	0,10	3	0,3
4	Promosi melalui media cetak tidak rutin (insidental)	0,09	3	0,27
5	Keterbatasan pendanaan yang mendukung kegiatan pemasaran	0,08	3	0,24
Total Kelemahan		0,49		1,59
Total Faktor Internal		1,00		3,59

Perhitungan Matriks Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2. Perhitungan Matriks *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Fasilitas untuk promosi melalui media siaran (tv, radio) tersedia	0,12	4	0,48
2	Fasilitas untuk promosi melalui media cetak tersedia	0,13	4	0,52
3	Akses melalui internet yang memudahkan pengunjung mencari informasi Bandar Bakau	0,12	4	0,48
4	Tingkat kesejahteraan masyarakat	0,12	4	0,48
5	Kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam upaya meningkatkan efisiensi di lingkungan ekowisata	0,11	4	0,44
6	Ketersediaan infrastruktur dasar seperti sarana pendidikan, kesehatan dan infrastruktur jalan dalam rangka pertumbuhan ekonomi mendukung Kota Dumai dijadikan sebagai daerah wisata	0,12	4	0,48
Total Peluang		0,72		2,88
No	Ancaman			
1	Kecenderungan wisatawan untuk berpaling ke objek wisata lain yang lebih populer	0,10	3	0,3
2	Promosi wisata lain lebih gencar	0,10	3	0,3
3	Minimnya pemahaman ekowisata di masyarakat	0,08	3	0,24
Total Ancaman		0,28		0,84
Total Faktor Eksternal		1,00		3,72

Setelah indikator SWOT ditentukan maka selanjutnya menentukan bobot, rating dan skor. Perhitungan bobot, rating dan skor dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut:

- Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan dengan skala 1-5. Pada faktor internal didapat dari penjumlahan antara faktor bobot kekuatan dan bobot kelemahan sedangkan faktor eksternal didapat dari penjumlahan antara faktor bobot peluang dan ancaman yang dimana jumlah bobot tidak melebihi 1,00. Pada tabel diatas terdapat nilai total bobot kekuatan yaitu 0,51 dan total bobot

kelemahan yaitu 0,49 dan apabila dijumlahkan akan mencapai nilai 1,00. Dan begitu juga dengan total bobot peluang yaitu memiliki nilai 0,72 sedangkan total bobot ancaman memiliki nilai 0,28.

- b. Nilai rating didapat dengan memberikan nilai skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan nilai skala 4 (sangat baik).
- c. Skor didapat dari perkalian antara bobot dan rating. Total skor pada faktor internal kekuatan memiliki jumlah nilai 2 dan total faktor kelemahan memiliki nilai yaitu 1,59. Maka total skor faktor internal yaitu 3,59. Total skor pada faktor eksternal peluang memiliki jumlah nilai 2,88 dan total faktor ancaman memiliki nilai yaitu 0,84. Maka total skor faktor eksternal yaitu 3,72.

Diagram Cartesius Analisis SWOT. Dari hasil perhitungan pada faktor–faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada Gambar 2. Rumus untuk mencari titik koordinatnya yaitu sebagai berikut :

(x,y)

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

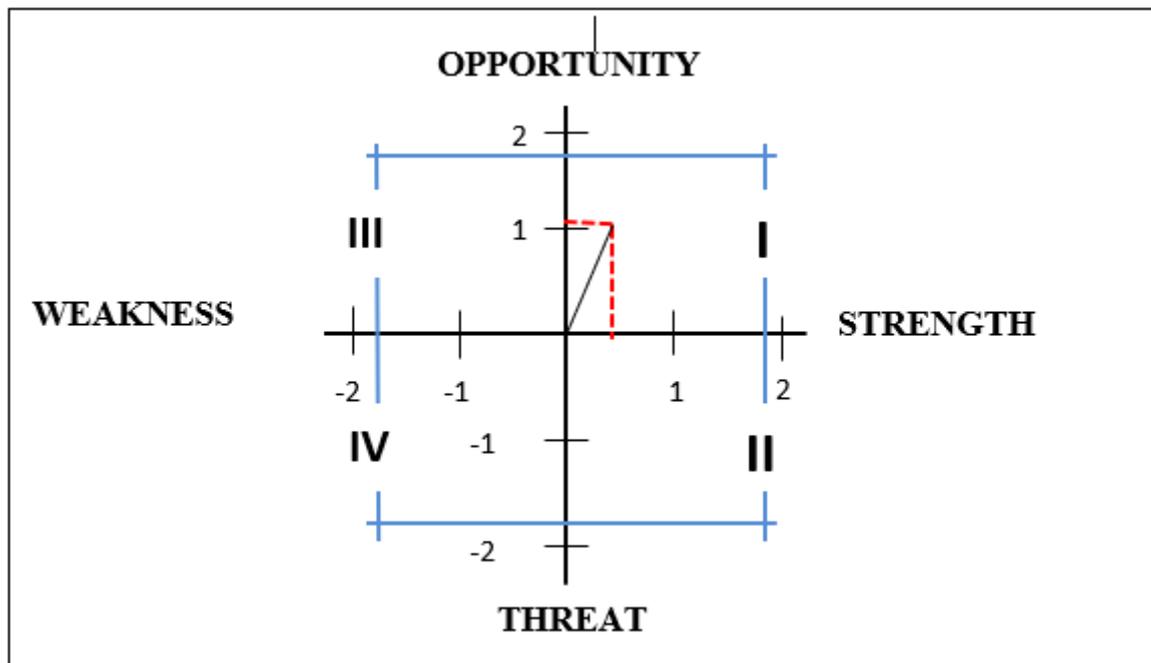
a. Koordinat analisis internal; koordinat analisis eksternal

$$= \frac{\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2}; \frac{\text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2}$$

$$= \frac{S-W}{2}; \frac{O-T}{2}$$

$$= \frac{2-1,59}{2}; \frac{2,88-0,84}{2} = 0,21; 1,02$$

b. Jadi, titik koordinat terletak pada 0,21; 1,02)



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Ekowisata Bandar Bakau

Pada Gambar 2, menunjukkan bahwa ekowisata Bandar Bakau berada pada kuadran *growth* (kuadran I) atau S-O dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Ekowisata tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang

harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan ekowisata yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk menarik minat pengunjung atau wisatawan.

Matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor strategi ekowisata Bandar Bakau. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki ekowisata Bandar Bakau serta peluang dan ancaman eksternal. Berikut merupakan tabel kombinasi strategi matriks SWOT Bandar Bakau:

Tabel 3. Kombinasi Strategi Matriks SWOT Ekowisata Bandar Bakau

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <p>S₁ Anggota memiliki semangat menyampaikan informasi melalui mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)</p> <p>S₂ Memiliki media promosi melalui media sosial (Fb, Instagram)</p> <p>S₃ Harga tiket yang murah menjadi salah satu penarik wisatawan Bandar Bakau</p> <p>S₄ Informasi yang tersedia di kawasan Bandar Bakau sangat membantu pengunjung</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>W₁ Belum memiliki tim promosi dan <i>marketing</i></p> <p>W₂ Media promosi melalui media sosial kurang <i>update</i></p> <p>W₃ Promosi melalui tv insidental</p> <p>W₄ Promosi melalui media cetak tidak rutin (insidental)</p> <p>W₅ Keterbatasan pendanaan yang mendukung kegiatan pemasaran</p>
Opportunity (O)		
<p>O₁ Fasilitas untuk promosi melalui media siaran (tv, radio) tersedia</p> <p>O₂ Fasilitas untuk promosi melalui media cetak tersedia</p> <p>O₃ Akses melalui internet yang memudahkan pengunjung mencari informasi Bandar Bakau</p> <p>O₄ Harga yang terjangkau oleh masyarakat</p> <p>O₅ Kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam upaya meningkatkan efisiensi di lingkungan ekowisata</p> <p>O₆ Ketersediaan infrastruktur dasar seperti sarana pendidikan, kesehatan dan infrastruktur jalan dalam rangka pertumbuhan ekonomi mendukung Kota Dumai dijadikan sebagai daerah wisata</p>	<p>c. Menjalin kerjasama dengan <i>stakeholder</i> seperti LSM dan pihak instansi pendidikan</p> <p>d. Pembuatan paket wisata</p> <p>e. Penggunaan internet dan media sosial dalam meningkatkan promosi ekowisata</p>	<p>f. Pemasangan baliho dan spanduk di tempat-tempat atau instansi yang dianggap potensial</p> <p>g. Membentuk tim promosi dan <i>marketing</i></p> <p>h. Upaya peningkatan SDM dalam pengelolaan ekowisata dan pelatihan manajemen pariwisata</p> <p>i. Meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, media siaran dan media cetak</p> <p>j. Usaha pembangunan kerjasama dengan pihak swasta untuk menutupi keterbatasan dana oleh pemerintah</p>
Threats (T)		
<p>T₁ Kecenderungan wisatawan untuk berpaling ke objek wisata lain yang lebih populer</p> <p>T₂ Promosi wisata lain lebih gencar</p> <p>T₃ Minimnya pemahaman ekowisata di masyarakat</p>	<p>T₁ Kecenderungan wisatawan untuk berpaling ke objek wisata lain yang lebih populer</p> <p>T₂ Promosi wisata lain lebih gencar</p> <p>T₃ Minimnya pemahaman ekowisata di masyarakat</p>	<p>T₁ Kecenderungan wisatawan untuk berpaling ke objek wisata lain yang lebih populer</p> <p>T₂ Promosi wisata lain lebih gencar</p> <p>T₃ Minimnya pemahaman ekowisata di masyarakat</p>

Pada Tabel 3 dapat dilihat strategi komunikasi pemasaran ekowisata Bandar Bakau dari hasil perhitungan analisis SWOT. Menurut Doembana., *et al* (2017) strategi komunikasi pemasaran sangat bergantung pada strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan. Dan berdasarkan gambar diagram cartesius dihasilkan bahwa kondisi ekowisata Bandar Bakau berada pada kuadran I dan dapat menerapkan strategi S-O yaitu menjalin kerjasama dengan *stakeholder* seperti LSM dan pihak instansi pendidikan, pembuatan paket wisata dan penggunaan internet dan media sosial dalam meningkatkan promosi ekowisata. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media online yang dapat dijadikan sebagai media promosi yaitu facebook, twitter, instagram, youtube dan blog (Hendri & Yulinda, 2019).

Kesimpulan. Kondisi ekowisata Bandar Bakau memiliki kondisi ekosistem mangrove yang dikategorikan baik dengan keanekaragaman vegetasi dan fauna yang tinggi. Dari hasil Analisa SWOT berdasarkan perolehan dari diagram cartesius, menunjukkan bahwa ekowisata Bandar Bakau berada pada kuadran I (satu) yaitu growth, pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Bandar Bakau memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi S-O yaitu menjalin kerjasama dengan stakeholder seperti LSM dan instansi pendidikan, pembuatan paket wisata, dan penggunaan internet dan media sosial dalam meningkatkan promosi ekowisata.

Rekomendasi. Dalam pengembangan pemasaran ekowisata Bandar Bakau kerjasama antar *stakeholder* sangat diperlukan. Ekowisata Bandar Bakau peran utama sebagai pengembang ekowisata dan pelindung keanekaragaman hayati yang ada. Oleh karena itu penting sebaiknya jika diadakan pertemuan antara seluruh *stakeholder* baik LSM maupun pemerintah daerah secara kontinu. Pertemuan antara *stakeholder* ini dapat diadakan dalam sebulan sekali atau beberapa bulan sekali. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah melibatkan masyarakat dalam membentuk tim promosi dan *marketing*, melakukan pencetakan dan pemasangan spanduk. Aktif dalam promosi menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan juga *website*.

Referensi.

- Arianto 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Jawa Timur: Airlangga University Press.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Fahmi, I. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hendri, R., & Yulinda, E. 2019. *Media Komunikasi Pembangunan Perikanan*. Pekanbaru: UR Press.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, R.B. 2016. Potensi dan Daya Dukung Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Bandar Bakau Dumai. *Jurnal Online Mahasiswa FAPERTA UR*, 3(2), 1-11.
- Yakup, A.P. 2019. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Tesis. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Yoeti, Oka. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.