

PENDEKATAN *UNIQUE POINT SELLING* (UPS) DLM REFORMULASI STRATEGI PEMASARAN PULAU GILI TRAWANGAN PASCA GEMPA

I MADE MURDANA

Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

e-mail : mmurdana@globalpranata.net

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan berangkat dari fenomena alam berupa gempa bumi yang melanda Pulau Lombok, telah mempengaruhi keberadaan sarana dan fasilitas Pariwisata serta kunjungan wisatawan. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi dan program aksi dalam pemasaran yang dilakukan dalam merecovery kunjungan wisatawan ke Pulau Gili Trawangan. Metode yang dipakai menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan purposive sampling melalui deep interview. Hal yang ingin dikaji adalah dari pendekatan *unique selling point* yang dimiliki oleh destinasi wisata. Hasil penelitian adalah berdasarkan *unique selling point* yang dimiliki oleh Pulau Gili Trawangan pasca gempa, pendekatan strategic pemasaran yang terimplementasi melalui beberapa strategic yaitu melalui *reformulasi strategi*, *positioning*, dan pencitraan (*image*). Ketiga Strategic ini dominan dilakukan dengan beberap program aksi didalamnya namun tetap pada satu program kampanye yaitu "Lombok Bangkit". Pendekatan strategic yang terimplementasi dalam pemasaran Pulau Gili Trawangan pasca gempa ternyata memiliki keterkaitan antara *unique selling point* dengan 4 karakteristik yang dimilikinya, dengan atau mempengaruhi strategi *positioning* dan pencitraan (*image*). Hasil akhir dari *positioning strategic* outpunya terbentuk atau terbangun pencitraan kawasan.

Kata kunci : Pendekatan Unique Selling, Reformulasi Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The research was base on the post-earthquake disaster in the island of Lombok. Tourism facilities and infrastructure are damaged and affect the level of tourist visits. This study aims to determine the strategies and action programs in marketing carried out in recovering tourist visits to Gili Trawangan Island in the perspective of a unique selling point (USP). The method used is qualitative descriptive analysis with purposive sampling through observation and deep interview. The unique selling point approach on Gili Trawangan Island will be reviewed. Based on USP on Gili Trawangan Island, the marketing strategy implemented after the earthquake is reformulation of the strategy, positioning, and imaging of tourist areas. These three strategies are dominantly carried out with the rise of Lombok campaign. Strategically implemented in the marketing of Gili Trawangan Island after the earthquake turned out to be related to unique selling points. UPS is closely related to positioning and imaging strategies. The final result of positioning is the building of regional imagery.

Keywords: Unique Selling Approach, Reformulation Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gempa Bumi merupakan salah satu bencana alam yang akan selalu ada di wilayah Indonesia pada umumnya dan pulau Lombok pada khususnya. Wilayah Indonesia sangat berpotensi terjadi gempa bumi karena posisinya yang berada di pertemuan tiga lempeng utama dunia, yaitu Eurasia, Indoaustralia dan Pasifik (Tribun Kaltim, 2018). Rangkaian gempa bumi yang terjadi di Pulau Lombok, NTB, hingga Bali pada 29 Juli 2018 dengan 6,4 Sr serta rentetan gempa di bulan agustus 2018, disebabkan oleh Sesar Naik Busur Belakang Flores atau dengan istilah Sesar Flores atau Patahan Flores (Tribun Jambi, 2018). Sehingga Pulau Lombok dan sekitarnya merupakan pulau rentan bencana gempa bumi dan efeknya khususnya yang

dialami oleh destinasi wisata pulau. Kepala Pusat Penelitian Geoteknologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Eko Yulianto mengatakan bahwa sampai saat ini belum ada teknologi di dunia yang mampu secara akurat memprediksi datangnya bencana, terutama gempa bumi (Greeners.Co, 2019).

Kelemahan destinasi pulau terhadap perubahan disekitarnya terutama terhadap bencana, sangat sesuai dengan karakteristiknya. Pengembangan destinasi wisata pulau memiliki tiga karakteristik utama yaitu *small size*, dengan implikasi tekanan pada sumber daya dan keragaman ekonomi yang terbatas; *remoteness* dan *isolation*, mengarah pada tantangan untuk perdagangan tetapi juga keanekaragaman hayati dan kekayaan budaya yang unik; dan *maritime environment*, mengarah pada aset wisata yang kuat tetapi rentan terhadap perubahan iklim dan bencana (Sdt.unwto.org, 2019). Namun kelemahan yang dimiliki oleh destinasi wisata pulau selama ini belum banyak dilengkapi dengan perencanaan tindakan mitigasi terhadap dikembangkannya destinasi pulau. Terkesan destinasi pulau berkembang secara sporadic sehingga berakibat fatal jika bencana terjadi.

Bencana alam gempa bumi di pulau Lombok merupakan tantangan dan musibah terhadap pengembangan pariwisata pulau. Hampir semua destinasi unggulan di NTB mengalami *shock berat* yaitu tanpa wisatawan serta terjadi kerusakan investasi bangunan sampai pada struktur bangunannya. Pulau Gili Trawangan, Gili Meno dan Gili Air mengalami kekosongan, baik wisatawan maupun masyarakatnya. Eksodus besar-besaran terjadi mulai dari masyarakat local maupun wisatawan pada vase *shock gempa bumi* 29 Juli 2018 dengan 6,4 SR dan sepekan berikutnya 7.0 SR. Destinasi pulau Tiga Gili menjadi pulau tanpa penghuni dan menjadi isu sentral dalam menjatuhkan pemasaran destinasi Lombok.

Rusaknya beberapa sarana prasarana dan fasilitas wisata serta aksesibilitas ke dan menuju beberapa destinasi wisata juga menjadi permasalahan citra destinasi. Dibutuhkan tindakan terintegrasi dalam *recovery* pasca gempa terhadap sarana dan prasarana wisata yang ada. Aksi *recovery* bertujuan pada Aksesibilitas, atraksi, dan amenities dalam mengembalikan citra kawasan pasca gempa. Kesiapan terhadap tiga komponen tersebut sebagai dasar merekonstruksi pemasaran yang dilakukan. Pengembalian citra kawasan, dan menstimulus rasa percaya wisatawan terhadap destinasi pulau dilakukan dengan berbagai upaya dan taktik oleh segenap lintas sektoral. Pendekatan sistematik dan strategic perlu diupayakan, Sekiranya sangat penting dan mendesak untuk diketahui aksi-aksi reformulasi strategi pemasaran dalam menumbuhkembangkan kembali pariwisata pantai di Pulau Gili Trawangan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan program aksi dalam pemasaran yang dilakukan dalam merecovery kunjungan wisatawan ke Pulau Gili Trawangan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian dengan lokus penelitian di Pulau Gili Trawangan. Pendekatan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara terstruktur, dan teknik kepustakaan. Penentuan sample penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pulau Gili Trawangan sebagai etalase pengembangan pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam pasca gempa mengalami perubahan cukup signifikan. Perubahan sangat terlihat dari kondisi sarana dan failitas pendukung pariwisata yang sebagian besar rusak berat. Disisi lain traumatis *host* dan *guest* terhadap berulangnya atau susulan gempa yang tidak henti-hentinya. Inprastruktur dan asset bangunan penunjang pariwisata juga mengalami kerusakan berat. Secara umum daerah pesisir dan Pulau Gili Trawangan mengalami kerusakan.

Pulau Gili Trawangan sebagai destinasi pulau yang unggul tentunya memiliki *Unique Selling Point* yang menjadikannya berbeda. *Unique selling point* ini yang dijadikan sebagai objek idial pemasaran. Hal tersebut juga melekat pada karakter dari *Unique selling point* tersebut yaitu berharga dan bernilai, langka, un-imitable, serta tidak tergantikan. Ada empat domain objek sasaran dari *unique selling point* yang menjadi sasaran yaitu domain aksesibilitas, domain atraksi, domain amenities dan domain masyarakat/stakeholder.

1. Domain Aksesibilitas

Aksesibilitas dari dan menuju Pulau Gili Trawangan pasca gempa mengalami penurunan intensitas dan bahkan sangat langka. Hal ini akibat dari 1) rusaknya beberapa fasilitas pendukung transportasi laut yaitu penambatan kapal boat (Jetty) mengalami kerusakan, 2) traumatis masyarakat akan gempa susulan, 3) himbuan pengosongan dan evakuasi pulau, dan 4) pembatalan kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara. Domain aksesibilitas dalam pengembangan destinasi pulau sangat dipengaruhi oleh salah satu karakteristik dari destinasi pulau tersebut yaitu *remout access* dan destinasi pulau sangat rentan. Karakteristik tersebut sangat dipengaruhi oleh cuaca dan iklimserta beberapa fenomena alam, khususnya fenomena gempa bumi.

Recovery terhadap sarana aksesibilitas melalui Dermaga Bangsal dan Teluq kodiq menjadi prioritas. Dermaga Bangsal, Teluq kodiq, dan dermaga Senggigi merupakan dermaga utama yang menghubungkan antar Pulau Gili. Fluktuasi wisatawan dominan melalui dua dermaga ini. Dermaga Bangsal dipakai aksesibilitas menuju tiga gili oleh masyarakat dan wisatawan. Teluq kodiq di pergunakan sebagai tempat singgah sementara *fast boat* dari Bali serta sebagai tempat penambatan boat dan penyebrangan beberapa hotel dan restaurant yang ada di Gili Trawangan dan Gili Meno. Dermaga Senggigi di manfaatkan sebagai tempat persinggahan boat cepat dari Bali yang akan menuju ke pulau gili.

Pengaruh pembatalan kunjungan wisatawan menuju Kepulauan Gili mengakibatkan penyebrangan dari dermaga Padang Bay menuju Gili Trawangan dan Senggigi menjadi sepi dan bahkan terhenti. Hal tersebut juga berdampak pada naiknya jumlah pengangguran sebagai akibat dirumahnya para pekerja hotel.

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat, melalui lintas sektoral melakukan perbaikan-perbaikan aksesibilitas menuju destinasi wisata khususnya fasilitas aksesibilitas pendukung yang ada di Pulau Gili, baik Gili Trawangan, Meno dan Gili Air. Hal ini seperti disampaikan oleh Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat, Bapak Suhaeli;

“Hal yang paling mendesak kami lakukan dalam pasca gempa adalah berkoordinasi dengan lintas departemen dan kedinasan dalam membenahi semua fasilitas aksesibilitas dan sarana prasarana pendukung pariwisata di daerah tujuan wisata serta melakukan rehabilitasi destinasi terdampak gempa. Karena fasilitas aksesibilitas dan sarana prasarana adalah sarana wisatawan untuk datang dan memberikan good of mouth, bahwa objek wisata Gili trawangan dan yang lainnya aman untuk dikunjungi”.

Melihat dari fenomena yang terjadi di pasca gempa Pulau Lombok, aspek pencitraan (image) kawasan wisata lebih dominan dilakukan dalam menumbuhkan serta meningkatkan rasa percaya dan memberikan jaminan kepada wisatawan bahwa destinasi wisata Gili Trawangan aman untuk dikunjungi. Pencitraan terhadap sarana fasilitas pendukung objek dan daya Tarik wisata khususnya aksesibilitas pulau menjadi penting untuk dilakukan. Program-program kampanye tentang ketersediaan serta keberadaan fasilitas pendukung pariwisata dilakukan, dengan mengkemas kampanye global **“Lombok Bagkit”**

2. Domain Atraksi

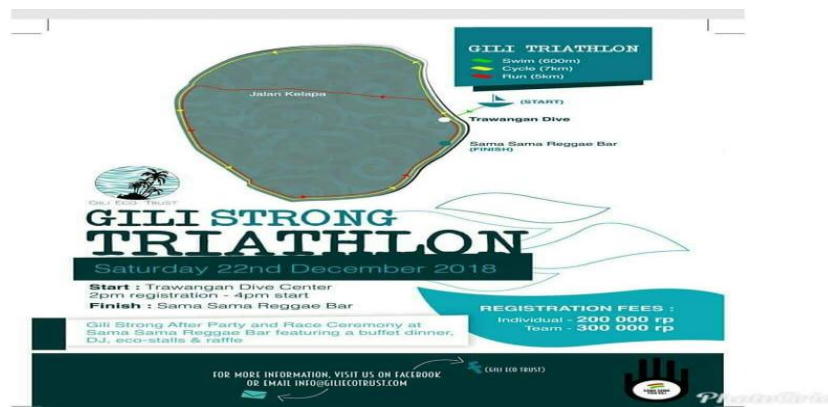
Domain atraksi merupakan bagian yang fundamental dalam pengembangan Pulau Gili Trawangan. Domain atraksi wisata di pulau Gili Trawangan di dominasi oleh atraksi Pantai dan laut (taman laut). Hampir 90% kegiatan atraksi wisata di Pulau Gili Trawangan memiliki lokus dan focus pada kegiatan bahari. Domain atraksi ini yang paling sedikit tersentuh oleh kerusakan akibat gempa. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh salah satu Dive Master dan Istruktur Blue Marlin Bapak Saiful di pertengahan bulan November 2018;

“Kondisi taman laut pasca gempa Pulau Lombok memiliki dampak yang sangat minimal. Kondisi lokasi penyelaman, dive sport serta post-post dan sport hiu masih dalam kondisi baik. Tunel dan dom-dom yang terpasang di sekitaran Pulau Gili Trawangan yang menjadi daya Tarik wisata selama kondisinya masih normal”.

Kekayaan Bahari Taman Laut Pulau Gili Trawangan merupakan asset utama dan atraksi wisata yang memiliki nilai yang tidak terhingga, sangat langka, tidak bisa di imitasi oleh destinasi lain, serta memiliki habitat dan populasi yang baik, khususnya populasi *Blue corral*. Perkembangan dan pertumbuhan Karang Biru (*blue corral*) hanya tumbuh subur di kawasan Pulau Gili Matra (Murdana, 2013). Hal senada juga sebelumnya telah disampaikan oleh Lewandowski (owner Reefseeker dive and Turtle Nursery) pada tahun 2001 dalam hasil wawancara penelitian sebelumnya oleh Winaja tahun 2001.

Masyarakat Gili Trawangan merupakan keturunan dari suku bugis, sehingga memiliki budaya dan kebiasaan yang sedikit berbeda dengan masyarakat daratannya. Atraksi budaya di Pulau Gili hanya pada event-even tertentu saja. Unsur budaya kurang menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan ke Pulau Gili. Unsur budaya belum optimal untuk dikembangkan sebagai komoditi dan difersifikasi atraksi budaya.

Program-program recovery dan program aksi pemasaran yang dilakukan sebagai program dalam kampanye Lombok Bangkit khususnya di pulau Gili Trawangan adalah melakukan program Gili Strong Triathlon. Program kampanye Gili Strong Triathlon memiliki tiga kegiatan yang melibatkan wisatawan didalamnya yaitu kegiatan renang (*swim*), Kegiatan bersepeda (*bike*), dan kegiatan lari (*run*). Gili Strong Triathlon dilaksanakan tanggal 22 Desember 2018 dengan semangat masyarakat, stakeholder pariwisata dan dukungan pemerintah.



Gambar 1 : Poster kegiatan Gili Strong Triathlon

Strategi publikasi keberadaan dan kondisi pulau gili dilakukan dengan mengadopsi semangat era industry 4.0. Publikasi dan advertensi dilakukan secara massive diantara pelaku wisata serta dilakukan secara teroganisir oleh pihak pemerinah. Strategi advertensi dan publikasi massif dilakukan oleh semua stakeholder pariwisata, pelaku wisata, assosiasi, dan masyarakat melalui jejaring dunia maya. Publikasi juga dilakukan dengan menghubungkan advertensi ke biro perjalanan nasional dan luar negeri.

3. Domain Amenitas

Domain amenitas merupakan domain yang paling dominan mengalami kerusakan saat gempa, khususnya sarana akomodasi. Rusaknya aspek pelengkap dari objek daya Tarik wisata atau kawasan wisata berefek pada kesiapan penerimaan wisatawan. Aspek amenitas yang mengalami kerusakan adalah sebagian besar penanda-penanda yang ada mengalami kerusakan dan akibat tertimpa tembok, akomodasi hotel dan restaurant mengalami kerusakan dan sampai saat ini masih melakukan recopery/ renopasi. Jaringan telekomunikasi dan beberapa piranti lunak lainnya mengalami kerusakan untuk beberapa hari. Gili trawangan pasca gempa setelah tanggal 08 Juli 2018 menjadi lengang seperti pulau tak berpenghuni.

Pemerintah, masyarakat, dan pelaku wisata bahu membahu melakukan perbaikan-perbaikan dan recopery guna mengangkat kembali situasi dan wilayah Gili Trawangan agar segera bisa di kunjungi kembali oleh wisatawan. Kampanye Lombok Bangkit serta Gili Trawangan Strong menyebar secara massif dikalangan pemerhati pariwisata, pelaku bisnis pariwisata, masyarakat serta kalangan wisatawan itu sendiri. Kampanye dilakukan melalui Blog, Vlog, maupun social media lainnya. Kampanye dilakukan untuk menginformasikan bahwa Gili Trawangan masih bisa dan siap menerima tamu.

Kesan bahwa Gili Trawangan telah porak-poranda oleh gempa membuat sebagian besar masyarakat dan wisatawan masih takut dan trauma untuk berkunjung ke Taman Wisata Bahari Pualu Gili Trawangan. Pemerintah menyadari akan pentingnya amenitas dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Gili Trawangan, sehingga program perbaikan dan Recovery Gili Trawangan dilakukan dengan merekonstruksi amenitas yang ada.



Gambar 2 : Kerusakan amenitas Penanda-penanda di Pulau Gili Trawangan
Sumber : Anonimus, 2018

Saat ini Gili trawangan sudah siap menerima wisatawan dan beberapa wisatawan sudah berdatangan menggunakan *fasstboat* dari Dermaga Padang Bay. Meskipun di beberpa titik central Pulau Gili Trawangan masih mengadakan perbaikan-perbaikan usaha dan bahkan menutup sementara usahanya, namun beberapa usaha penunjang pariwisata sudah melayani wisatawan dengan baik. Pelaku wisata yang ada di Pulau Gili Trawangan sangat optimis tahun 2019 akan beranjak pulih, senada dengan apa yang disampaikan oleh General Manager Warna Hotel & Restaurant;

“Kami Optimis bahwa Pulau Gili Trawangan secepatnya akan bangkit kembali. Gili Trawangan memiliki keunikan yang berbeda dengan pulau yang ada di sekitarnya. Taman Wisata Laut Pulau Gili Trawangan telah diakui sebagai taman wisata laut terbaik. Gempa Bumi adalah bencana alam yang bisa terjadi dimana saja, singga lebih pada kesiapan dalam menyiapkan tindakan daruratnya”.

Amenitas merupakan hal integral dalam menyebarluaskan keberadaan dan keadaan Gili Trawangan saat ini. Strategi perbaikan dan pemulihan semua amenitas merupakan hal dalam menumbuhkembangkan kepercayaan wisatawan untuk mengunjungi Pulau Gili Trawangan. Peremajaan dan rekonstruksi fasilitas penunjang amenitas yang ada dan membangun keyakinan wisatawan dan menyiapkan semua amenitas yang kaitannya dengan mitigasi pulau.

Dalam domain amenitas program aksi yang dilakukan dalam merebut kembali pangsa pasar untuk berkunjung ke Pulau Gili Trawangan melalui 1) identifikasi masalah amenitas, 2) kerjasama kelembagaan, 3) advertensi dan pencitraan kesiapan kawasan, 4) mengelola potensial pasar. Progam-program tersebut dilakukan dengan sinergi baik pemerintah, masyarakat maupun pelaku usaha di bidang pariwisata. Sinergisitas aksi tersebut guna lebih mengefektifkan dan dan mengefisiensikan setiap proses yang akan ditangani.

Identifikasi masalah amenitas, identifikasi dilakukan mulai dari identifikasi oleh kewenangan masing-masing bagian, pemerintah mengidentifikasi kelengkapan amenitas yang menjadi tanggungjawab pemerintah seperti kesiapan dermaga, kesiapan pelaku penyebrangan, tata kelola, regulasi perijinan yang dibutuhkan dan yang lainnya. Masyarakat melakukannya dengan penyiapan dan pemeliharaan amenitas lingkungannya, penyiapan semua kios dan warug-warung penunjang pariwisata, arcade-arcade/toko oleh-oleh, dan pelengkap yang lainnya. Pelaku usaha melakukannya dengan rekonstruksi beberapa fasilitas pelengkap yang ada seperti, usaha akomodasi siap untuk melayani, re-koneksi jaringan kelistrikan, jaringan telekomunikasi, perbankan, dan yang lainnya.

Kerjasama kelembagaa, kelembagaan memiliki aspek yang penting dalam memperlacar setiap usaha pelayanan yang ada di Pulau Gili Trawngan. Aspek pengelolaan kawasan oleh *destination managemen organization (DMO)* yang ada di Pulau Gili Trawangan, mulai dari kepala dusa, pengelola sampah pulau, perkumpulan arcade, perkumpulan cidomo, perkmpulan sepeda kayuh, dan yang lainnya untuk menata dan mengidentifikasi kesiapan layanan. Peranan desa adat juga penting dan diperhatikan. Desa adat melalui aturan-aturan tertulis maupun tidak tertulis bertujuan untuk keberlanjutan Pulau Gili Trawangan di masa depan. Kerjasama kelembagaan-kelembagaan ini akan menghidupkan kembali siklus dan atmospir pelayanan public yang terintegrasi.

4. Domain Masyarakat/stakeholder

Masyarakat sebagai dimensi keempat dalam *unique seling point*, memiliki peranan central dalam mencitrakan Pulau. Masyarakat Pulau Gili Trawangan dengan budaya dan kebiasaan Bugis telah tercermin dalam karakter budaya selama ini. Kesopanan dan keramahmataman masyarakat adat bugis Pulau Gili Trawangan sebagai citra yang melekat oleh wisatawan untuk kembali ke pualau Gili Trawangan. Aspek budaya dan kebiasaan masyarakat Pulau Gili Trawangan sebagai salah satu keunikan dan menjadi daya Tarik tersendiri selain daya Tarik utamanya yaitu taman wisata bawah lautnya. Pelaku usaha pariwisata/stakeholder sebagai elemen yang tidak bisa di pisahkan dalam pengembangan Pulau Gili Trawangan, berperan dalam menyiapkan dan melayani permintaan wisatawan, menyiapkan amenitas hiburan, serta layanan hospitality yang lainnya.

Pasca gempa Pulau Lombok, pelaku usaha dan masyarakat pelaku wisata mengalami pemutusan kerja, traumatis berat, serta evakuasi ke daratan Pulau Lombok. Pulau Gili Trawangan selama dua pekan menjadi pulau kosong. Sehingga restrukturisasi dan pengembalian masyarakat pelaku wisata menjadi hal penting. Masyarakat dan stakeholder pariwisata Pulau Gili Trawangan berperan penting dalam mengembalikan kesiapan Pulau dalam melayani pengunjung/wisatawan yang berkunjung.

Beberapa program aksi dari strategi pencitraan kawasan yang dilakukan oleh masyarakat dan stakeholder Pulau Gili Trawangan, salah satunya program promosi dan kampanye melalui kegiatan Gili Strong Triatlon. Aksi Gili Strong Triatlon merupakan jawaban atas tendensi miring dari opini masyarakat bahwa daerah tujuan wisatawan pulau tidak aman lagi. Aksi Gili Strong Triatlon menjadi *banchmarck*

pencitraan kawasan bahwa wisata pulau atau daerah tujuan wisata laut aman untuk dikunjungi dan tetap menjadi distnasi unggulan serta unik. Aksi Gili Strong Trialon dibarengi dengan advertensi dan vloger yang sangat effectif dalam penyebaran dan penguatan pencitraan kawasan Pulau Gili Trawangan.

5. Strategi pemasaran Pulau Gili Trawangan pasca gempa dalam perpektif *unigue selling point (UPS)*.

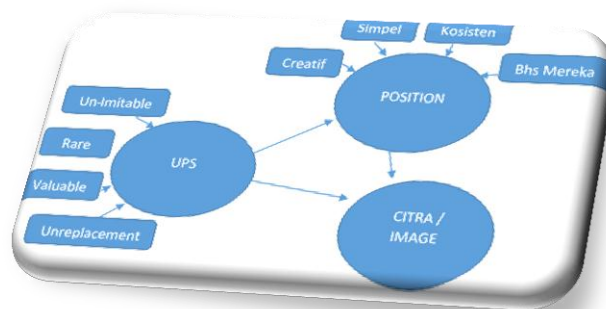
Mengacu pada empat domain *unique selling point (ups)* Pulau Gili Trawangan maka dapat dijabaran beberapa pendekatan strategic yang dilakukan seperti tercermin dalam table 1.

Tabel 1: Data Strategi pemasaran berdasarkan *unique selling point* Pulau Gili Trawangan pasca gempa bumi

Unique Selling Point	Strategic	Taktik
Atraksi	Reformulation strategy Positionig	1) Kampanye Lombok Bangkit , 2). Gili Strong Triatlon
Aksessibilitas	Re-positioning Pencitraan / image	1). Masif Advertensi, 2). Vlogging
Amenitas	Re-Positioning	1) identifikasi masalah amenitas, 2) kerjasama kelembagaan, 3) advertensi dan pencitraan kesiapan kawasan, 4) mengelola potensial pasar
Masyarakat / Stakeholder	Re-positioning Pencitraan	1. Kampanye Lombok Bangkit 2. Gili Strong Triatlon 3. Masif Advertensi 4. Vlogging

Sumber: Pengolahan Data, 2018

Pendekatan strategic yang terimplementasi dalam pemasaran Pulau Gili trawangan memiliki saling keterkaitan antara *unique selling point, positioning* dan pencitraan/*image*. Keterkaitan tersebut tercermin dalam gambar 3. *unique seling point* yang dimiliki oleh Pulau Gili Trawangan dalam konsep pemasaran di dekatkan pada *positioning strategic*. Output dari proses *positioning* akan menghasilkan citra dari kawasan/produk. *Unique selling point* juga terkait dengan pembentukan/ mempengaruhi citra/*image* dari produk/kawasan.



Gambar 3 : Keterkaitan Unit Selling Point dengan strategi pemasaran Pulau Gili Trawangan Pasca Gempa
Sumber : Data diolah, 2018

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Berdasarkan *unique selling point* yang dimiliki oleh Pulau Gili Trawangan pasca gempa, pendekatan strategic pemasaran yang terimplementasi melalui beberapa strategic yaitu melalui *reformulasi strategi , positioning, dan pencitraan (image)*. Ketiga Startegic ini dominan dilakukan dengan beberap program aksi didalamnya namun tetap pada satu program kampanye yaitu”Lombok Bangkit”.
2. Pendekatan strategic yang terimplementasi dalam pemasaran Pulau Gili Trawangan pasca gempa ternyata memiliki keterkaitan antara *unique selling poit* dengan 4 karakteristik yang

dimiliki, dengan atau mempengaruhi strategi positioning dan pencitraan (image). Hasil akhir dari positioning strategic outpunya terbentuk atau terbangun pencitraan kawasan.

Saran-saran

1. Konsistensi kolaborasi aksi pemasaran lintas sektoral perlu terus di galakkan dalam membangun dan merekonstruksi paradigma tentang destinasi pulau, yang selama ini tendensius di masyarakat. Unique selling point adalah kekuatan pembeda antar destinasi dalam inovasi komoditi dan difrensiasi, serta perlu di pelihara dan dipertahankan.
2. Keterkaitan antar *unique selling point* Pulau Gili Trawangan dengan pemasaran melalui positioning dan pencitraan (image) perlu dilakukan kajian lanjutan yang lebih mendalam dengan parameter indicator masing-masing strategi pemasaran yang ada berdasarkan lokus distinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, "About AMA: Definition of Marketing," <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> 2
- Arasi Paniandi T, Albattat A.R., Bijami M., Alexander A., & Balekrisna V. (2018). Marketing Mix and Destination Image, Case Study Batu Caves as a Religious Destination.pdf. *Almatourism*, 17. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7246>
- Danurdara, A. B., & Hidayah, N. (n.d.). *Service Quality as a Competent Maketing Strategy to Maintain Customer Loyalty : a Case Study in There Star Hotel 8*
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. 2011. Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Greeners.Co. 2019. *LIPI: Belum Ada Teknologi yang Mampu Secara Akurat Mendeteksi Gempa - Greeners.Co.* [online] Available at: <https://www.greeners.co/berita/lipi-belum-ada-teknologi-yang-mampu-secara-akurat-mendeteksi-gempa/> [Accessed 9 Feb. 2019].
- Hidayah Nurdin. 2018. *Model Pemasaran Destinasi Wisata - Strategi PemasaranPariwisata.* [online] Available at: <https://pemasaranpariwisata.com/2018/01/16/model-pemasaran-destinasi-wisata/> [Accessed 10 Feb. 2019].
- Husein Umar, 2002. *Metode Riset Bisnis..* PT Gramedia Jakarta https://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Lombok_Juli_2018
- Murdana, I. M. 2013. Potensi Dan Karakteristik Daya Tarik Wisata Pulau Tiga Gili (Trawangan, Meno, Dan Air). *Media Bina Ilmiah*, 7(6). Retrieved from <http://www.lpsdimataram.com/phocadownload/Desember-2013/10%20potensi%20dan%20karakteristik%20daya%20tarik%20wisata%20pulau%20tiga%20gil-murdana.pdf>
- Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1.* Prenhallindo Jakarta.
- Tribun Kaltim. 2018. *Berada di Pertemuan 3 Lempeng Utama Dunia, Seberapa Besar Potensi Bencana Gempa di Indonesia? - Tribun Kaltim.* [online] Available at: <http://kaltim.tribunnews.com/2018/08/07/berada-di-pertemuan-3-lempeng-utama-dunia-seberapa-besar-potensi-bencana-gempa-di-indonesia> [Accessed 9 Feb. 2019].
- Sdt.unwto.org. 2019. *Tourism and Small Islands Developing States (SIDS) | Sustainable Development of Tourism.* [online] Available at: <http://sdt.unwto.org/content/tourism-and-small-islands-developing-states-sids> [Accessed 9 Feb. 2019].
- Sharpin, A. 1985. *Strategik Management Strategi Implementation. Mc. Graw Hill. Inc.North California. Sugiono, 2005, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung.*
- Tribun Jambi. (2018). *Inilah Proses Tumbukan Lempeng yang Bikin Gempa Besar Lombok, Pernah Tewaskan 2.100 Orang - Tribun Jambi.* [online] Available at: <http://jambi.tribunnews.com/2018/08/08/inilah-proses-tumbukan-lempeng-yang-bikin-gempa-besar-lombok-pernah-tewaskan-2100-orang> [Accessed 9 Feb. 2019].
- Wheels& David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis.* Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Penerbit Salemba Empat.