



HASIL PENELITIAN INDIVIDU

**PROFIL PEMASARAN PARIWISATA DI KAWASAN
BAHARI: STUDI KASUS AKOMODASI RESTORAN**

**OLEH
MURDIANI SUKARANA**

**PRODI: TATA HIDANG
JURUSAN: HOSPITALITY
POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI
KREATIF/BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
2024**


PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Peneliti : Murdiani Sukarana, SE, MM
Judul Penelitian : Profil Pemasaran Pariwisata di Kawasan Bahari: Studi Kasus Akomodasi Restoran

Makassar, 16 September 2024

Menyetujui,

Ketua PPPM Poltekpar Makassar


Ilham Junaid, M.Hum., Ph.D
NIP.197701082002121001

Mengetahui,

Direktur Politeknik Pariwisata Makassar


Dr. Herry Rachmat Widjaja, M.M.Par., CHE.
NIP.196602111992031002

LEMBAR PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN

Peneliti : Murdiani Sukarana

**Judul Penelitian : Profil Pemasaran Pariwisata Di Kawasan Bahari :
Studi Kasus Akomodasi Restoran**

Makassar, 16 Desember 2024

Menyetujui Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large circular loop followed by several vertical and horizontal strokes, ending in a long horizontal line.

Dr. Rahmatullah, S.Pd., M.Pd

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN HASIL PENELITIAN.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
Abstrak.....	viii
<i>Abstrack</i>	<i>ix</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	10
A. Latar Belakang	10
B. Fokus Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Definisi Pariwisata Bahari	18
B. Industri Pariwisata	18
C. Strategi Pengembangan Pariwisata Bahari	21
D. Penelitian Terdahulu	25
E. Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	29
C. Informan Penelitian	29
D. Indikator Penelitian	32

E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	34
A. Profil Informan	34
B. Profil Akomodasi Restoran	38
4.1 Renjana Beach House , Pantai Lemo-Lemo, Bira, Bulukumba	38
4.2 Recharge Bar and Restaurant Kuta Mandalika Lombok, NT.....	49
C. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN & SARAN	73
5.1 Profil Industri Akomodasi Restoran di Kawasan Bahari	73
5.2 Strategi Pemasaran pada Industri Akomodasi Restoran di Kawasan Bahari	74
5.3 Saran dan Rekomendasi	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82
6.1 Insrument Wawancara	82
6.2 Hasil Analisis Wawancara	82
6.3 Dokumentasi	82
6.4 Surat Tugas	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pengelompokan Perusahaan Yang Termasuk Dalam Industri Pariwisata.....	19-20
Tabel 2	Informan Penelitian	31-32
Tabel 3	Matriks Strategi Pemasaran pada Akomodasi Restoran.....	61-62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir	27
Gambar 2 Wawancara dengan tamu/ wisatawan di Bira, Bulukumba.....	35
Gambar 3 Wawancara dengan informan GM Recharge Bar and Restaurant	37
Gambar 4 Produk Lokal di Sekitar kawasan Mandalika, Lombok.....	38
Gambar 5 Gambar Metode Sajian Menu Makan Malam pada Renjana Beach House	41
Gambar 6 View Siang dan Senja di Renjana Beach House.....	41
Gambar 7 Arsitektur Renjana Beach House bernuansa Klasik Natural	46
Gambar 8 Wisatawan Mancanegara menikmati hidangan di Recharge Bar and Restaurant (Kiri, wisatawan asal Norwegia: Kanan, Wisatawan Asal China)	49
Gambar 9 Pemanfaatan Bahan Lokal dan Internalisasi arsitektur lokal pada Recharge Bar and Restaurant.....	56

KATA PENGANTAR

Dalam era globalisasi dan perkembangan industri pariwisata yang pesat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk kesuksesan usaha, termasuk di sektor rumah makan dan restoran. Kawasan pesisir Indonesia, dengan keindahan alam dan potensi wisata yang melimpah, menjadi salah satu destinasi unggulan yang menarik perhatian pengunjung domestik maupun mancanegara. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di dua lokasi strategis: Mandalika, Lombok, NTB, dan Bira, Bulukumba, Sulawesi Selatan. Kedua lokasi ini dipilih karena menawarkan karakteristik unik dan potensi yang berbeda dalam industri pariwisata, khususnya dalam konteks restoran dan rumah makan.

Mandalika, sebagai Destinasi Super Prioritas, telah dikenal dengan fasilitas dan atraksi kelas dunia yang menarik wisatawan dengan pengalaman bersantap mewah dan inovatif. Sebaliknya, Bira di Bulukumba, Sulawesi Selatan, menawarkan pesona pantai dan keunikan budaya lokal yang berpotensi besar dalam menarik minat pengunjung. Melalui penelitian ini, kami berupaya untuk mengeksplorasi dan membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan di kedua kawasan tersebut. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang berbeda dapat mempengaruhi keberhasilan dan daya tarik restoran di kawasan pesisir, serta untuk memberikan wawasan berharga bagi pengembangan dan perbaikan strategi pemasaran di sektor pariwisata.

Kami berharap bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang praktik pemasaran yang efektif dalam konteks pariwisata pesisir, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi para pelaku industri dalam merancang strategi yang lebih baik. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi inspirasi bagi pengembangan usaha pariwisata di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha restoran di kawasan pesisir yang semakin kompetitif.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, termasuk para informan, praktisi industri, dan pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dan informasi yang berharga. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan industri pariwisata di Indonesia.

Makassar, 11 September 2024

Penulis

Murdiani Sukarana. *Profil Pemasaran Pariwisata Di Kawasan Bahari: Studi Kasus Akomodasi Restoran*. 2024. Politeknik Pariwisata Makassar

Abstrak

Industri perhotelan dan restoran, khususnya di kawasan bahari, menghadapi tantangan besar akibat pandemi COVID-19. Penurunan kunjungan wisatawan dan dampak ekonomi negatif memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dari dua restoran di destinasi bahari utama di Indonesia: Renjana Beach House di Bira, Bulukumba, Sulawesi Selatan, dan Recharge Bar and Restaurant di Mandalika, Lombok, NTB. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan filsafat postpositivisme. Data dikumpulkan melalui teknik sampling purposive dan snowball, termasuk wawancara, observasi, tinjauan pustaka, dan dokumentasi. Analisis data mengikuti kerangka kerja pendekatan kualitatif, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. 1. Renjana Beach House mengandalkan fitur unik seperti kolam renang infinity dan pemandangan pantai, tetapi strategi pemasaran mereka kurang melibatkan kemitraan lokal dan promosi kuliner, yang membatasi daya tarik mereka di pasar. 2. Recharge Bar and Restaurant, menargetkan wisatawan premium dengan fasilitas mewah, tempat foto yang Instagrammable, dan promosi khusus. Keduanya berhasil memanfaatkan kemitraan lokal dan acara untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik. Strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis kemitraan lokal di Mandalika terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan yang lebih terbatas di Bira. Penelitian ini merekomendasikan agar Renjana Beach House memperluas kemitraan dan promosi lokal untuk meningkatkan daya tarik, sementara Recharge Bar and Restaurant dapat terus memanfaatkan kemewahan dan kolaborasi lokal untuk memperkuat posisinya. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi kombinasi strategi ini untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran di sektor perhotelan dan restoran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Akomodasi Restoran, Kawasan Bahari, Destinasi Pariwisata

Murdiani Sukarana. *Marketing Profiles in Maritime Tourism Areas: A Case Study of Restaurant Accommodation*. 2024. Politeknik Pariwisata Makassar

Abstract

The hospitality and restaurant industry, especially in maritime areas, faces significant challenges due to the COVID-19 pandemic. The decline in tourist arrivals and adverse economic impacts necessitate effective marketing strategies. This study aims to evaluate the marketing strategies of two restaurants in major maritime destinations in Indonesia: Renjana Beach House in Bira, Bulukumba, South Sulawesi, and Recharge Bar and Restaurant in Mandalika, Lombok, NTB. The research employs a qualitative case study approach grounded in postpositivism. Data collection utilized purposive and snowball sampling techniques, including interviews, observations, literature review, and documentation. Data analysis followed qualitative framework processes, including data reduction, presentation, and conclusion drawing. 1. Renjana Beach House relies on unique features such as an infinity pool and beach views, but its marketing strategy lacks local partnerships and culinary promotions, limiting its market appeal. 2. Recharge Bar and Restaurant targets premium tourists with luxurious amenities, Instagrammable photo spots, and special promotions. Both establishments effectively leverage local partnerships and events to enhance visibility and attractiveness. The integrated and local partnership-based marketing strategy in Mandalika proves more effective compared to the more limited approach in Bira. The study recommends that Renjana Beach House expand its local partnerships and promotions to boost appeal, while Recharge Bar and Restaurant should continue utilizing luxury and local collaborations to strengthen its position. Further research could explore combining these strategies to enhance marketing effectiveness in the hospitality and restaurant sector.

Keywords: *Marketing Strategy, Restaurant Accommodation, Maritime Area, Tourism Destination*