

Segmentation, Targeting, And Positioning Destinasi Wisata Kabupaten Rembang Yang Terkena Dampak Covid-19

Wafiatun Mukharomah , Chrisnahadi Putra Raharja

Department of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 wafiatun.mukharomah@ums.ac.id, chrisnaputra46@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the segmentation, targeting, and positioning of tourist destinations in Rembang Regency that have been affected by COVID-19. This type of research is a qualitative research. The research subjects were 5 respondents (4 managers of tourist destinations and 1 department of culture and tourism) taken by interview method (in-depth interview). Data collection techniques using analytical methods begin with reduction, presentation, conclusion. The results of the study show that the COVID-19 pandemic has greatly impacted the tourist destinations of Rembang district. Segmentation, targeting, and positioning on tourist destinations in Rembang district have undergone more or less changes to adjust to the conditions of the COVID-19 pandemic. Especially on the health protocol that is carried out at every tourist destination in Rembang Regency. This is one way to attract tourists to keep visiting tourist destinations in Rembang district.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, COVID-19.*

Segmentation, Targeting, And Positioning Destinasi Wisata Kabupaten Rembang Yang Terkena Dampak Covid-19

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi, targeting, dan positioning destinasi wisata kabupaten Rembang yang terkena dampak COVID-19. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian berjumlah 5 responden (4 pengelola destinasi wisata dan 1 dinas kebudayaan dan pariwisata) diambil dengan metode wawancara (indepth interview). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode analisis dimulai dengan reduksi, penyajian, kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 sangat berdampak terhadap destinasi wisata kabupaten Rembang. Segmentasi, targeting, and positioning pada destinasi wisata di kabupaten Rembang mengalami sedikit banyak perubahan menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19. Terutama pada protokol kesehatan yang dijalankan pada setiap destinasi wisata kabupaten Rembang. Hal itu merupakan salah satu cara untuk menarik wisatawan agar tetap mengunjungi destinasi wisata di kabupaten Rembang.

Kata kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning, COVID-19.*

1. Pendahuluan

COVID-19 melanda dunia dalam hitungan minggu, mengancam kesehatan dan kehidupan jutaan orang di seluruh dunia dan awal menjangkit di beberapa daerah tertentu di antara komunitas yang bergerak dan relatif padat di Asia Timur, Eropa dan Amerika Utara [1] . *COVID-19* (dinyatakan sebagai pandemi oleh *WHO*, 12 Maret 2020) berdampak signifikan pada sistem ekonomi, politik, dan sosial budaya global. Strategi dan tindakan kesehatan (misalnya menjaga jarak, larangan perjalanan dan berkegiatan,

penguncian komunitas, tinggal di rumah saja, karantina mandiri, pembatasan kerumunan) telah menghentikan perjalanan global, pariwisata, dan rekreasi. Pariwisata, politik, sosial- ekonomi menjadi hal yang sangat rentan terhadap efek pandemi ini. Namun, semua menjadi terbiasa dan menjadi tangguh sehingga bangkit kembali dari berbagai krisis dan wabah (misalnya terorisme, gempa bumi, Ebola, SARS, Zika) [2]

Utamanya sektor pariwisata sangat terpengaruh akibat pandemi ini. Bukan hanya sektor pariwisata yang ada di Indonesia tetapi dunia. Namun, dalam penelitian ini hanya berfokus pada dampak pandemi *COVID-19* terhadap sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian ini menganalisis *segmentation, targeting, positioning* dari destinasi wisata Kabupaten Rembang, Jawa Tengah yang terdampak *COVID-19* sehingga tetap terus bertahan dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui masalah atau kendala apa saja yang dihadapi oleh pengelola destinasi wisata di Kabupaten Rembang dengan adanya pandemi *COVID-19* ini. Apakah setiap destinasi wisata memiliki kendala yang sama atau berbeda. Dengan penelitian ini akan diketahui hasilnya seperti apa.

Dalam diskusi dan penelitian industri yang berkembang tentang pariwisata dan *COVID-19*, ada seruan untuk melihat dan menggunakan pandemi sebagai peluang transformatif. Industri ini seharusnya tidak hanya pulih tetapi juga menata ulang dan mereformasi tatanan normal dan ekonomi berikutnya, sementara para peneliti tidak boleh hanya menggunakan *COVID-19* sebagai konteks lain untuk mereplikasi pengetahuan yang ada untuk mengukur dan memprediksi dampak pariwisata [3]. Karena perubahan dapat bersifat selektif dan atau opsional bagi pemangku kepentingan pariwisata (misalnya wisatawan, pengelola, organisasi destinasi wisata, pembuat kebijakan, komunitas lokal, karyawan), sifat dan tingkat transformasi yang dipicu krisis bergantung pada apakah dan bagaimana pemangku kepentingan ini dipengaruhi, menanggapi, memulihkan, dan merenungkan krisis. Akibatnya, bukan hanya untuk lebih memahami dan memprediksi, tetapi juga menginformasikan dan membentuk perubahan. Penelitian pariwisata yang terdampak *COVID-19* harus memberikan bukti dan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi, tindakan, dan reaksi pemangku kepentingan pariwisata (perilaku, kognitif, emosional, psikologis, dan bahkan ideologis) terhadap dampak *COVID-19* bagi mereka. Penelitian juga harus memeriksa dan memahami efek *COVID-19* yang dialami dan dirasakan para pemangku kepentingan serta kesadaran, perhatian, kemampuan, dan kemauan mereka untuk memahami dan bertindak (proaktif dan reaktif) terhadap pandemi, karena semua ini sama-sama dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan potensi perubahan mereka. Yang masih kurang adalah pengetahuan tentang bagaimana pandemi ini dapat mendorong perubahan industri, bagaimana perusahaan dapat mengubah gangguan pandemi ini menjadi inovasi transformatif dan bagaimana melakukan penelitian yang dapat memungkinkan, menginformasikan dan membentuk pemikiran ulang dan pengaturan ulang normal berikutnya. Ketika segmentasi dibangun dengan baik dan digunakan secara efektif untuk memahami dan melayani pasar, destinasi wisata dapat mengarahkan sumber daya mereka jauh lebih efisien untuk mencapai pasar sasaran dan upaya mereka untuk bersaing dengan pesaing menjadi jauh lebih membuahkan hasil. Mengapa segmentasi adalah alat yang ampuh untuk bersaing dengan lebih baik dan memasarkan barang dan jasa dengan lebih baik terletak di balik banyak aspek dari pendekatan inovatif ini. Dengan memanfaatkan segmentasi pasar secara efektif dan bermakna, tujuan wisata dapat memperoleh banyak manfaat yang mengesankan termasuk keunggulan kompetitif [4].

Target pemasaran melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, bisnis mungkin memutuskan untuk fokus hanya pada satu atau beberapa segmen. Mereka dapat mengembangkan produk atau layanan untuk memuaskan setiap segmen yang dipilih. Strategi target pemasaran berbeda dari pemasaran massal (di mana perusahaan dapat memutuskan untuk memproduksi dan mendistribusikan satu produk ke semua konsumen) atau dari diferensiasi produk (di mana perusahaan menawarkan berbagai produk ke pasar yang besar). Pemasar telah beralih dari upaya pemasaran massal, karena mereka semakin menargetkan segmen

yang lebih kecil dengan program pemasaran yang disesuaikan [5].

Tahap terakhir dalam pemasaran adalah penentuan posisi produk. Menurut [6] perusahaan memformalkan "pernyataan pemosisian" yang menentukan posisi yang ingin mereka tempati dalam benak pelanggan target mereka, relatif terhadap produk atau layanan pesaing lainnya. Pelanggan terus menerus membandingkan produk atau layanan. Oleh karena itu, pemasar harus membangun strategi positioning mereka untuk meningkatkan persepsi pelanggan (dan prospek) terhadap produk mereka. Posisi produk yang efektif memiliki empat karakteristik penting. Pertama, mereka dibangun berdasarkan manfaat bagi calon pelanggan. Kedua, mereka membedakan produk atau layanan perusahaan tertentu dari pesaing utama. Ketiga, masing-masing perusahaan perlu memiliki keterampilan, sumber daya, dan kredibilitas yang relevan untuk memenuhi pernyataan dan janji tersirat mereka. Akhirnya, posisi yang efektif dapat dipertahankan, yang berarti bahwa pesaing yang agresif tidak dapat bertindak cepat untuk menetralkan atau mendahului strategi pemosisian lainnya.

2. Literatur Review

2.1 Segmentation

Proses membagi pelanggan atau pelanggan potensial ke dalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang berbeda, dengan tingkat kebutuhan yang sama atau sebanding dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat merupakan pengertian dari segmentasi pasar. Artinya, segmentasi merupakan serangkaian proses yang mengidentifikasi pelanggan ke dalam kelompok yang cenderung homogen dan mempertemukan pemasar pada kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif [7]. Segmentasi pasar merupakan satu pasar besar dan heterogen terdiri dari banyak segmen pasar homogen yang lebih kecil. Segmen penargetan memungkinkan tujuan atau bisnis untuk memposisikan dirinya dengan cara yang unik, sehingga menawarkan produk unggulan kepada segmen yang dipilih dan, dengan demikian; dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Selain itu, berkomunikasi dengan jumlah wisatawan yang jauh lebih sedikit akan mengurangi pengeluaran pemasaran [8].

2.2 Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi segmen dan memfokuskan upaya pemasaran pada negara, wilayah, atau sekelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk merespons. Penargetan tersebut mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi konsumen yang dapat dijangkau dengan paling efektif, efisien, dan menguntungkan. Targeting juga merupakan strategi tersembunyi yang digunakan oleh para pemasar global. Perusahaan yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang yang telah berhasil dengan melayani ceruk pasar yang ada di banyak negara. Perusahaan-perusahaan ini mendefinisikan target pasar mereka secara sempit dan berjuang untuk global daripada hanya jangkauan nasional [9]. Menurut [10] menekankan perlunya meningkatkan dan mengembangkan kemampuan perangkat pemasaran dengan mengadopsi metode modern dalam mempromosikan layanan pariwisata dan menetapkan strategi pemasaran jangka panjang yang terintegrasi untuk berkontribusi pada pengembangan organisasi layanan pariwisata dan memisahkan anggaran promosi departemen. manajemen dan membuatnya mandiri.

2.3 Positioning

Menurut [11] Product's position merupakan cara produk ditentukan oleh konsumen pada atribut penting - tempat produk menempati dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Penentuan posisi pasar juga digunakan untuk mengatur agar produk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di pikiran konsumen sasaran. Merumuskan posisi kompetitif untuk suatu produk dan bauran pemasaran yang terperinci. Peta yang dihasilkan untuk memadatkan dinamika di pasar pariwisata internasional selama dekade terakhir dengan memposisikan setiap tujuan sehubungan dengan pesaing mereka berdasarkan skor dalam factor-faktor yang dihitung [6].

2.4 Strategy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merebaknya virus COVID-19 menyebabkan beberapa perselisihan di antara berbagai negara. Seperti disebutkan sebelumnya, asal usul virus sangat diperdebatkan di antara negara-negara. Ini semakin memperburuk situasi perdagangan yang sudah tegang di antara negara-negara tertentu, yang mungkin diikuti oleh beberapa konsekuensi jangka panjang yang tidak dapat diprediksi. Perselisihan antarnegara tersebut juga mengarah pada diskriminasi pada tingkat tertentu, yang seringkali berakhir dengan kekerasan. Kelompok dampak kedua terkait secara ekonomi. Perusahaan, khususnya yang terkait dengan pariwisata, sedang menderita. Hal ini menyebabkan stagnasi, pelaksanaan liburan yang tidak dibayar, dan banyak perampingan yang ekstrim. Runtuhnya perusahaan dan pengangguran semakin memperburuk ekonomi yang lemah dengan menurunkan permintaan wisatawan, yang mengarah ke lingkaran setan yang mempengaruhi perekonomian secara keseluruhan. Juga tentang kebijakan, pengaturan jarak sosial, diperlukan tetapi menciptakan ketidakpercayaan di antara orang-orang dan dapat menyebabkan diskriminasi dan kekerasan. Acara sosial, megaevents dan kegiatan ramai lainnya dilarang. Kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan pariwisata juga mendapat pukulan. Masalahnya bahkan lebih buruk di negara-negara dengan populasi imigran yang besar. Beberapa mungkin merasa sulit untuk kembali ke negara asal atau tempat kerja mereka. Dalam beberapa kasus, mereka mungkin mengalami kesulitan menemukan tempat berlindung selama karantina observasional [12].

3. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana menggunakan metode wawancara sebagai sumber data primer. Menurut [13] penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat digambarkan sebagai cara untuk mempelajari dunia nyata yang kompleks dengan cara yang lebih bermakna, mengamati perilaku dan mendorong ekspresi orang yang diwawancarai daripada mengandalkan kuesioner kotak tertutup. Metode kualitatif dapat berfokus pada menjadi cukup fleksibel untuk memodifikasi penelitian seiring kemajuannya, menolak gagasan penelitian obyektif, dan sering terlibat dalam penelitian studi kasus yang mendalam (untuk beberapa, untuk menghasilkan narasi kompleksitas, di mana hal itu sulit dilakukan). untuk memisahkan elemen kausal individu satu sama lain atau mengidentifikasi elemen yang sama dalam kasus lain). Objek penelitian adalah variabel yang diteliti, baik berupa peristiwa, tingkah laku, aktivitas, gejala-gejala sosial lainnya ataupun kebijakan-kebijakan yang diberlakukan oleh *stakeholder* terkait. Pada penelitian ini berupa *segmentation, targeting, positioning* destinasi wisata kabupaten Rembang yang terkena dampak *COVID-19*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Gambar 1 merupakan peta wisata kabupaten Rembang, mayoritas destinasi wisata terletak di sebelah utara kabupaten rembang.



Gambar 1. Peta wisata kabupaten Rembang

A. Profil Responden

Berikut ini data identitas responden pengelola destinasi wisata di kabupaten Rembang.

1. Heri Prasetyo
Bapak Heri Prasetyo merupakan ketua pengelola destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo. Beliau menjabat sebagai ketua pengelola destinasi ini sejak tahun 2017. Tahun tersebut juga merupakan tahun berdirinya destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo. Lokasi destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo terletak di Desa Tasikharjo, Kecamatan Kaliori, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.
2. Drs. Masyhudi
Bapak Masyhudi merupakan ketua pengelola destinasi wisata Karang Jahe Beach. Beliau menjabat sebagai ketua pengelola destinasi ini sejak Januari 2021. Sedangkan untuk destinasi wisata Karang Jahe Beach dibuka pada tahun 2008. Lokasi destinasi wisata Karang Jahe Beach ini terletak di Desa Punjulharjo, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.
3. Retna Dyah R., S.S., M.Hum.
Ibu Retna merupakan Kasi Sejarah Museum dan Purbakala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang yang mana merupakan pengelola Museum RA Kartini. Beliau mulai menjabat sebagai Kasi Sejarah Museum dan Purbakala sejak Februari 2018. Sedangkan untuk destinasi wisata ini mulai dibuka sejak 1967. Lokasi destinasi wisata Museum Kartini terletak di Jl. Gatot Soebroto No. 08 Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.
4. Purwantono
Bapak Purwantono merupakan ketua pengelola destinasi wisata Taman Konservasi Mangrove atau masyarakat sekitar mengenalnya dengan jembatan merah. Beliau menjabat sebagai ketua pengelola destinasi wisata ini sejak 2018. Sedangkan untuk destinasi wisata ini sendiri tidak ada pembukaan resmi tepatnya kapan. Karena taman konservasi mangrove ini sendiri sebenarnya sudah ada dari jaman dahulu. Bahkan ketika ketua pengelola destinasi wisata ini masih kecil pun sudah ada. Namun untuk mulai dikelola oleh swadaya masyarakat desa sekitar sejak tahun 2013. Lokasi destinasi wisata Taman Konservasi Mangrove terletak di desa Pasarbanggi, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah.
5. Chris Prasetyana, S.Pd., M.M.
Bapak Chris Prasetyana atau lebih dikenal dengan bapak Nanang merupakan pelaksana tugas (Plt) Sekertaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Rembang. Beliau menjabat sebagai PLT Sekdin mulai sejak Agustus 2020. Lokasi kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Rembang terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 8 Rembang, Kompleks Pendopo Bupati Lama, Kutoharjo, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, Indonesia.

B. Jawaban Responden Pengelola Destinasi Wisata

Berikut ini adalah jawaban yang diberikan responden pengelola destinasi wisata kabupaten Rembang.

- 1) **Bagaimana jumlah pengunjung destinasi wisata selama pandemi COVID-19?**
Untuk jumlah pengunjung, dari pengelola itu sendiri mengikuti dasar peraturan dari Surat Edaran Bupati berapa persen setiap destinasi boleh menerima pengunjung. Untuk kapasitas destinasi wisata ini sekitar 6000 orang, tapi ada SE Bupati untuk sekarang ini dibatasi sekitar 30% dari kapasitas penuh pengunjung destinasi wisata. Kira-kira kurang lebih 1800 pengunjung yang diperbolehkan masuk ke dalam destinasi wisata. Pokoknya pengelola acuannya dari SE Bupati. Tapi untuk secara keseluruhan penurunan pengunjung destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo berkurang lebih dari 50% dari sebelum pandemi COVID-19 ini melanda. (Heri Ketua pengelola Pantai Pasir Putih Tasikharjo). Untuk jumlah pengunjung saat pandemi ini naik turun. Karena peraturan pada masa pandemi ini berubah-ubah. Ada saatnya penutupan total, ada saatnya cuma diperbolehkan buka seminggu dua hari saja, nanti berubah kembali seminggu diperbolehkan tiga hari, lalu setelah lebaran diperbolehkan buka setiap hari. Mulai bulan Ramadhan sebenarnya sudah

diperbolehkan buka setiap hari tetapi kami pengelola destinasi wisata Karang Jahe Beach sepakat untuk buka setelah hari raya Idul Fitri saja. Dan jumlah pengunjungnya pun bervariasi. Karena banyak kota-kota disekitar kabupaten Rembang yang dilockdown. Saat ini pengunjung dibatasi sekitar 30% dari kapasitas penuh pengunjung yaitu 10000 sampai 11000 pengunjung setiap harinya, sehingga sekitar 3000 sampai 3500 pengunjung saja untuk saat ini yang diperbolehkan masuk ke dalam destinasi wisata Karang Jahe Beach. Tapi selama pandemi ini memang untuk pengunjung mengalami penurunan yang drastis karena selain pengunjungnya dibatasi, pengunjungnya juga membatasi diri untuk berkunjung ke tempat ramai. (Masyhudi Ketua pengelola Karang Jahe Beach)

Untuk jumlah pengunjung jelas mengalami penurunan. Kalau dihitung secara angka jumlah pengunjung tahun 2019 lebih dari 33.000 pengunjung, sedangkan untuk tahun kemaren sebanyak kurang lebih 3000 pengunjung saja. Ada penurunan sekitar dibawah 10 kali lipat. Yang jelas penurunannya lebih dari 50% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Dan selama pandemi ini juga museum tidak dibuka setiap hari seperti sebelum pandemi. Jadi berefek sekali pada penurunan pengunjung Museum Kartini. Apalagi pada bulan Maret hingga bulan Juli 2020 Museum Kartini ditutup. Lalu dibuka kembali pada bulan Agustus, tentunya dengan pembatasan dan protokol kesehatan yang ketat. Selama pandemi Museum Kartini hanya dibuka dari hari Senin sampai Jumat, sesuai jam kerja. (Retna Kasi Sejarah Museum dan Purbakala)

Untuk tahun 2020 destinasi wisata ini tutup mulai dari bulan maret hingga bulan Agustus. Lalu kembali buka sekitar bulan September 2020 namun itu tidak buka secara penuh karena masih dalam tahap uji coba dan mengacu pada surat edaran dari Bupati. Baru buka secara penuh sejak bulan puasa kemaren saja hingga setelah lebaran. Namun untuk jumlah pengunjung tentunya tidak diperbolehkan secara penuh karena adanya surat edaran Bupati dan pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat. Hal itulah yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung, hingga tersisa hanya 30% saja. Saat pandemi kami (pengelola) hanya membuka sekitar kurang lebih 3000 pengunjung itupun sistemnya keluar masuk. Jika kami rasa pada saat itu di lokasi sudah penuh maka kami tutup atau ditahan terlebih dahulu pengunjung yang hendak masuk ke lokasi destinasi wisata. Setelah berkurang lalu kami perbolehkan masuk ke destinasi wisata. (Purwantono Ketua Pengelola Taman Konservasi Mangrove)

2) **Bagaimana kondisi destinasi wisata selama pandemi COVID-19?**

Kalau untuk kondisi kemaren kita (pengelola) pertama kali ada pandemi destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo ditutup selama kurang lebih tujuh bulan lamanya. Lalu ada kabar bahwa destinasi boleh buka asal harus ada protokol kesehatan yang diterapkan. Pengelola melakukan persiapan tersebut kurang lebih tiga minggu lamanya karena selama destinasi ditutup tidak terawat serta pengelola melakukan beberapa pembenahan fasilitas yang ada di destinasi dan pengelola menambahkan beberapa fasilitas penunjang protokol kesehatan seperti alat dan tempat cuci tangan, penyemprotan disinfektan, serta poster atau pamflet himbuan untuk pengunjung selalu mematuhi protokol kesehatan. Jadi waktu tutup selama tujuh bulan itu kondisi destinasi kembali seperti semula lagi. Banyak tempat yang rusak, banyak sampah, tempat berserakan. (Heri Ketua pengelola Pantai Pasir Putih Tasikharjo)

Kondisinya jelas berubah. Karena ada pandemi jadi Karang Jahe Beach memberlakukan protokol kesehatan untuk pengunjung maupun pengelola itu sendiri dan jumlah pengunjungnya dibatasi, awalnya 50% lalu turun menjadi 30%. Ya banyak ketentuan yang harus pengelola lakukan sesuai SE Bupati, termasuk menambahkan alat-alat penunjang protokol kesehatan dan pemberlakuan protokol kesehatan itu sendiri. Poster-poster dan himbuan-himbauan juga kami (pengelola) tambahkan untuk mengingatkan pengunjung tetap mematuhi protokol kesehatan. (Masyhudi Ketua pengelola Karang Jahe Beach)

Kalau kondisi kunjungan memang untuk museum Kartini itu musiman, seperti menjelang hari kartinian atau perayaan hari Kartini itu biasanya pengunjung banyak,

untuk saat pandemi ini sebenarnya juga banyak namun, tidak sebanyak sebelum pandemi. Karena mungkin pengunjung juga membatasi diri sendiri untuk beraktivitas diluar rumah. Kalaupun ada kunjungan dan rombongan biasanya paling banyak itu sekitar 10 orang saja. Kalau sebelum pandemi itu bisa sampai puluhan bahkan ratusan orang yang berkunjung sekali kunjungan. Lalu penambahan fasilitas penunjang protokol kesehatan seperti tempat cuci tangan, handsinitizer, dan termogun. (Retna Kasi Sejarah Museum dan Purbakala)

Akhir 2020 kami (pengelola) sampai kehabisan dana untuk perawatan atau pemeliharaan destinasi wisata Taman Konservasi Mangrove ini. Inikan jembatan, jembatan kayu otomatis dipakai ataupun tidak dipakai tetap akan rusak. Maka dari itu ketika destinasi wisata ini setelah dibuka otomatis ada perawatan atau perbaikan untuk itu. Jadi ketika ada kayu yang sudah tidak layak kami ganti. Tidak hanya diganti saja tapi dicat dan dilapasi cairan khusus biar tidak mudah lapuk. Lalu karena sekarang ini jembatan ini tidak hanya untuk wisata namun dipergunakan warga sekitar juga untuk akses ke kapal karena sekarang panjangnya sudah menjangkau istilahnya tempat parkir kapal masyarakat sekitar sehingga semakin cepat rusak juga jembatan ini. Bahkan awal tahun ini karena dana sudah habis kami (pengelola) bahkan meminta secara sukarela kepada warga sekitar yang sedang menggunakan atau melintasi jembatan ini ketika mengetahui ada kayu yang rusak untuk menggantinya terlebih dahulu agar aman dilewati atau digunakan. Untuk sekarang kami sudah bisa menyediakan papan kayunya sehingga diganti dengan papan kayu yang kami (pengelola) sediakan, sebelumnya itu kayu ataupun dana dari sukarela warga saja. (Purwantonono Ketua pengelola destinasi wisata Taman Konservasi Mangrove)

3) **Apa usaha yang dilakukan pengelola untuk tetap bertahan dikondisi pandemi COVID-19?**

Untuk bertahan dalam kondisi pandemi ini pengelola memberikan himbauan dan saran melalui sosial media untuk calon pengunjung, serta menambah spot-spot foto supaya pengunjung tetap mengunjungi destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo dengan aman dan nyaman. Lalu mengencarkan pesan untuk mematuhi dan memperketat protokol kesehatan dalam lingkungan destinasi wisata, lalu memperoleh surat rekomendasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Satgas COVID-19 dengan cara melarang pengunjung dari zona merah untuk masuk, pengecekan suhu bagi pengunjung yang hendak masuk ketika suhunya diatas 37 derajat maka diarahkan untuk menuju ke tempat isolasi sebentar lalu dilakukan pengecekan ulang setelah suhunya normal lalu diperbolehkan masuk dan untuk pengunjung yang sudah di lokasi wisata diberikan himbauan-himbauan oleh pengelola untuk selalu mematuhi protokol kesehatan. (Heri Ketua pengelola Pantai Pasir Putih Tasikharjo)

Untuk bertahan, yang jelas dari pihak pengelola tidak pernah memecat karyawan meskipun ditutup satu bulan penuh tetapi karyawan tidak mendapatkan gaji yang penuh atau setidaknya karyawan tetap mendapatkan insentif meskipun tidak bekerja karena destinasi wisata ditutup. Disisi lain pengelola juga menekankan protokol kesehatan bagi pengunjung, pengelola dan pelaku usaha yang berada di dalam destinasi wisata Karang Jahe Beach. Serta mendapatkan surat rekomendasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Satgas COVID-19 agar boleh membuka destinasi wisata dan membuat calon pengunjung merasa aman dan nyaman. (Masyhudi Ketua pengelola Karang Jahe Beach)

Tetap melayani wisatawan yang ingin berwisata ke museum Kartini. Melaksanakan beberapa program publik dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan dibatasi. Program tersebut seperti lomba-lomba tentang pengetahuan museum Kartini, belajar bersama. Mungkin kalau tidak ada program publik kunjungannya berkurang sangat drastis, tetapi kemaren jumlah pengunjungnya bertambah dengan adanya program publik tersebut. Karena memang segmentasi wisata museum itu berbeda dengan wisata alam atau wisata yang memang khusus untuk hiburan jadi pastinya tidak semua wisatawan itu antusias untuk mengunjungi museum. (Retna

Kasi Sejarah Museum dan Purbakala)

Untuk saat ini kekompakkan masyarakatnya untuk benar-benar menjaga taman konservasi ini dengan cara kerja sosial secara sukarela menjaga, merawat, mengembangkan, dan memelihara ini semua. Memanfaatkan apa yang ada di dukuh. Kalau itu masalah dana seumpamanya taman konservasi ini membutuhkan dana kami pinjam sumber-sumber yang ada di dukuhan. Bahkan desa atau bumdes pun belum mencakup ini semua. Kita masih memanfaatkan swadaya masyarakat dukuhan. Begitu juga sebaliknya juga, jika dukuh membutuhkan dana dan kas kami ada ya kami bantu. Sehingga pengelola dan masyarakat saling tolong menolong dan terikat. (Purwantono Ketua pengelola Taman Konservasi Mangrove)

4) **Apa usaha atau strategi pengelola untuk menarik pengunjung dalam kondisi pandemi COVID-19?**

Jadi pengelola mempromosikan destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo melalui sosial media untuk mengajak para calon wisatawan untuk berwisata sehat, jadi pengelola memasang poster bahwa destinasi wisata ini sudah mendapatkan rekomendasi dari gugus COVID kecamatan maupun gugus COVID kabupaten sehingga pengunjung yang hendak berwisata ke destinasi wisata ini InsyaAllah sudah aman karena destinasi wisata sudah menerapkan protokol kesehatan yang ketat. (Heri Ketua pengelola Pantai Pasir Putih Tasikharjo)

Kalau strategi khusus tidak ada namun secara umum pengelola memberlakukan protokol kesehatan yang ketat, pengunjung tetap mau datang dan punya kepercayaan terhadap pengelola karena telah menyediakan sarana dan prasarana dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini. Dan memberikan informasi terkait SE Bupati dalam rangka perihal pembukaan atau penutupan destinasi wisata melalui sosial media. Lalu diberlakukan tes swab atau rapid secara acak bagi pengunjung dari luar kabupaten Rembang, jika ditemukan ada yang reaktif atau positif maka langsung disuruh putar balik ke tempat asal pengunjung tersebut tinggal. (Masyhudi Ketua pengelola Karang Jahe Beach)

Usaha kami (pengelola) yaitu melalui program-program online atau daring. Lalu promosi lewat media sosial. Memberitahukan kepada masyarakat umum bahwa mengunjungi museum itu sudah aman karena protokol kesehatannya ketat. (Retna Kasi Sejarah Museum dan Purbakala)

Biasanya kami menawarkan kerja sama dengan biro perjalanan untuk membawa wisatawan berkunjung ke destinasi wisata ini. Lalu promosi lewat sosial media, cuman biasanya pengunjung itu sendiri yang mempromosikan wisata ini atau membagikan ceritanya setelah berkunjung ke destinasi wisata ini. Kita juga memberitahukan bahwa protokol kesehatan di destinasi wisata ini sudah ketat. (Purwantono Ketua pengelola Taman Konservasi Mangrove)

5) **Apa usaha atau strategi yang dilakukan pengelola untuk membuat pengunjung merasa aman ketika berkunjung?**

Jadi untuk strategi pengelola membuat pengunjung merasa aman yaitu fokus pada pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat. Sehingga wisatawan yang ingin berwisata ke destinasi wisata ini sudah merasa bahwa wisata ini sudah memenuhi protokol kesehatan yang ketat dengan pengelola yang menyediakan beberapa tempat cuci tangan, penyemprotan handsinitizer ketika akan masuk destinasi wisata, dan juga terdapat poster-poster himbauan untuk selalu menerapkan protokol kesehatan bagi pengunjung atau pun pengelola destinasi wisata itu sendiri. Lalu untuk pengunjung yang berasal dari daerah zona merah dan hitam langsung disarankan untuk putar balik sebelum memasuki jalanan desa menuju ke lokasi Pantai Pasir Putih Tasikharjo. (Heri Ketua pengelola Pantai Pasir Putih Tasikharjo)

Suasana new normal selalu digaungkan lewat poster, lukisan, pengumuman, tindakan-tindakan petugas, kadang-kadang petugas gabungan juga ikut menjaga atau mengawasi destinasi wisata Karang Jahe Beach untuk selalu mematuhi protokol kesehatan yang ketat. Meskipun kadang-kadang hal tersebut mengganggu kenyamanan pengunjung seperti selalu diingatkan untuk jaga jarak dan memakai masker. Membatasi pengunjung yang masuk ke destinasi wisata secara ketat. Bahkan

sebelum menuju ke pintu masuk wisata sudah ditutup oleh petugas jika kapasitas sudah maksimal 30% dari kapasitas penuh. Lalu kami memasang poster bahwa kami sudah mendapatkan surat rekomendasi dari petugas untuk memenuhi syarat bahwa destinasi wisata ini aman dan kami yang pertama kali mendapatkan itu. (Masyhudi Ketua pengelola Karang Jahe Beach)

Menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Disamping itu juga kami (pengelola) melayani kunjungan virtual. Kami juga mengadakan pameran virtual. Sebenarnya karena kami (pengelola) penjual jasa ya jadinya kami akan menuruti apa yang diinginkan wisatawan. Jika wisatawan ingin berkunjung langsung kami persilahkan namun jika ingin virtual kami juga layani. Bahkan untuk saat ini kami masih menerima kunjungan dari sekolah-sekolah. Namun biasanya kami memberikan kebijakan untuk dibatasi yang ingin berkunjung. Untuk saat ini kami batasi kurang lebih hanya 10 orang saja satu kali sesi kunjungan. Jika ada rombongan yang lebih dari 10 orang maka sisanya harus menunggu 10 orang itu selesai. Kalau sebelum pandemi kami (pengelola) bebaskan berapapun pengunjung yang ingin masuk ke dalam museum Kartini ini. Namun dengan adanya pembatasan itu justru malah berdampak positif, karena dengan dibatasi maksimal hanya 10 orang saja persesi maka pemandu wisata bisa menjelaskan dengan maksimal dan pengunjung juga dapat menyerap informasi tersebut dengan maksimal. (Retna Kasi Sejarah Museum dan Purbakala)

Kita konsepnya wisata alam, dalam kondisi pandemi seperti ini biasanya yang dicari wisata alam terbuka sehingga jarak dapat diatur dan mendapat udara segar dari alam secara langsung. Lalu kita memberlakukan protokol kesehatan yang ketat. Dari pengelola itu sendiri pun kalau menemukan pengunjung yang tidak membawa masker kami (pengelola) memberikan masker secara gratis kepada pengunjung yang tidak memakai masker. Lalu kami menyediakan obat-obatan untuk berjaga-jaga jika ada pengunjung yang sedang sakit. Kami (pengelola) juga menyediakan sarana prasarana pendukung protokol kesehatan seperti tempat cuci tangan, poster himbauan agar menerapkan protokol kesehatan yang ketat. (Purwantono Ketua pengelola Taman Konservasi Mangrove)

6) **Bagaimana peran stakeholder atau pemerintah terkait terhadap destinasi wisata selama pandemi COVID-19?**

Untuk dari stakeholder terkait memberikan bantuan berupa alat-alat protokol kesehatan, memberikan sarana dan prasarana untuk mengantisipasi agar pengelola tidak kekurangan alat atau bahan penunjang protokol kesehatan ketika pengunjung sedang ramai-ramainya. Bantuan tersebut antara lain sabun cair, handsanitizer, disinfektan, alat semprot, wastafel. Bantuan tersebut bukan hanya dari dinas terkait yang berada di kabupaten namun dari provinsi juga. Lalu untuk koordinasi dalam menjalankan kegiatan wisata yang aman itu sendiri dari dinas terkait sangatlah baik, terlebih untuk Dinbudpar. Kami pengelola destinasi wisata selalu dipantau dan berkoordinasi untuk perkembangan di lapangan maupun kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah kabupaten maupun provinsi. (Heri Ketua pengelola Pantai Pasir Putih Tasikharjo)

Kalau untuk ditingkat pemerintah kabupaten saya yakin bapak bupati dan tim yang lain sangat perhatian terhadap masyarakat. Artinya sebisa mungkin tidak menutup total. Saya yakin beliau-beliau mengikuti ketetapan atau anjuran dari pejabat yang di atasnya. Namun saya yakin untuk bapak bupati sendiri sangat perhatian dengan kondisi pengelola destinasi wisata seperti kami ini pada saat masa pandemi seperti sekarang ini. Setidaknya tetap diperbolehkan buka meskipun cuma diperbolehkan dua atau tiga hari saja dalam seminggu untuk tetap membuka destinasi wisata. Seperti tahun ini, setelah lebaran ini destinasi wisata di kabupaten lainnya tutup total namun kabupaten Rembang masih memperbolehkan untuk dibuka, walaupun dari Satgas COVID-19 selalu datang untuk membantu mengawasi dan menjaga pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat. Lalu pemberian bantuan berupa alat-alat penunjang protokol kesehatan. (Masyhudi Ketua pengelola Karang Jahe Beach)

Tahun lalu beberapa kali dari PLT Bupati berusaha mendatangkan pers media untuk

meliput museum. Kalau untuk bantuan dari dinas-dinas terkait itu tidak ada, mungkin karena dipikirkannya museum itu milik Negara jadi tidak ada bantuan. Bahkan kita (pengelola) malah kena pengurangan anggaran tahun kemarin, jadi untuk bantuan ke museum tidak ada. Mungkin untuk destinasi wisata lain yang bukan berbasis atau milik pemerintah ada. Kita dapat anggaran dari pusat itu anggaran DAK nonfisik itu bukan karena COVID-19 tetapi memang dapat dari tahun 2019 karena pengajuan anggaran. Dan kebetulan untuk saat ini semua anggaran-anggaran itu dikurangi namun untuk anggaran museum sendiri untungnya tidak, jadi masih bisa digunakan untuk beberapa program publik meskipun program publik kami juga terkendala karena COVID-19 tapi beruntungnya masih tetap bisa dijalankan. Jadi tetap masih bisa mendongkrak aktivitas di museum sehingga nggak benar-benar hilang aktivitas di museum. Karena memang dari awal pendiriannya museum Kartini didirikan bukan bertujuan untuk wisata yang mendatangkan keuntungan jadi kami pun tidak berharap dapat bantuan karena kami sudah disediakan anggaran sendiri dari pusat. Dan itu juga yang membuat museum itu hidup segan mati tak mau. Karena jika kami rubah menjadi wisata yang mendatangkan keuntungan itu kami salah fokusannya bukan kesana. (Retna Kasi Sejarah Museum dan Purbakala)

Kita bulan kemaren dapat dana PEN untuk menambah jati dan fasilitas dari Dirjen KKP Pusat. Kelompok sini istilahnya dapat 4 proyek besar dari kehutanan 1 untuk penanaman bakau sekitar 7,6 hektar, lalu dari KKP 10 hektar, lalu penanaman atau pembibitan sekitar 500 ribu batang, penambahan jati dan gapura sejumlah 1,5 milyar. Kalau dari pemerintah kabupaten Rembang itu sendiri tahun ini belum ada sama sekali. Mungkin dananya kepakai untuk hal lain. Namun kita pernah dapat bantuan di tahun 2017 dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Rembang. Tapi karena mungkin ini Taman Konservasi ya jadinya yang menaruh perhatian terhadap wisata ini bukan hanya satu atau dua dinas atau instansi pemerintah saja tetapi banyak. Contohnya dari segi pengamanan kami dibantu TNI-POLRI. Lalu untuk bantuan atau perhatian dari dinas Pariwisata iya, KKP iya, DLH juga iya, dan dari Kehutanan juga iya. Kalau untuk bantuan-bantuan sarana prasarana penunjang protokol kesehatan selama ini tidak ada. (Purwantono Ketua pengelola Taman Konservasi Mangrove)

C. **Jawaban Responden Stakeholder atau Dinas Kebudayaan dan Pariwisata**

1) **Bagaimana jumlah pengunjung destinasi wisata selama pandemi COVID-19 berdasarkan data yang diperoleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Rembang?**

Menurut data yang kami peroleh seperti pada [Tabel 1](#) dari destinasi wisata sekabupaten Rembang semuanya mengalami penurunan. Diawal tahun 2020 masih seperti kondisi sebelum ada pandemi *COVID-19* namun setelah bulan Maret dan dinyatakan pandemi semua destinasi wisata tutup hingga bulan September 2020. Dan setelah dibuka pun sekarang jumlah wisatawannya dibatasi kapasitasnya. Hal itu juga yang membuat jumlah wisatawan menurun.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung

No.	Nama Destinasi Wisata	2016		2017		2018		2019		2020	
		Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan		Jumlah Wisatawan	
		Domestik	M mancanegara								
1.	Museum RA Kartini	9,618	0	25,206	15	33,136	18	27,254	32	3,059	16
2.	Pantai Pasir Putih Tasikharjo	0	0	93,468	0	147,693	0	318,309	9	148,505	0
3.	Karang Jahe Beach	757,018	0	880,685	0	1,039,191	0	906,056	9	382,146	0
4.	Taman Konservasi Mangrove	16,129	0	69,040	0	9,919	0	53,315	6	31,700	0

Sumber : Data diolah 2021

2) **Bagaimana kondisi destinasi wisata selama pandemi COVID-19?**

Jadi kondisi destinasi wisata selama pandemi ini buka tutup sesuai kondisi di

daerah dan menyesuaikan tata aturan yang berlaku berdasarkan surat edaran Bupati.

3) **Apa usaha yang dilakukan Dinbudpar untuk destinasi wisata tetap bertahan dikondisi pandemi COVID-19?**

Yang kami lakukan yaitu memberikan motivasi pada pengelola dan memberi solusi berupa inovasi dalam upaya peningkatan usaha apabila destinasi buka.

4) **Apa usaha atau strategi Dinbudpar untuk menarik pengunjung tetap mengunjungi destinasi wisata di kabupaten Rembang dalam kondisi pandemi COVID-19?**

Yang pertama Dinbudpar lakukan yaitu memberikan pembinaan SDM kepada pengelola destinasi wisata dan pelaku wisata. Yang kedua memberikan pelatihan usaha-usaha yang inovatif.

5) **Apa usaha atau strategi yang dilakukan Dinbudpar untuk membuat pengunjung merasa aman ketika berkunjung ke destinasi wisata di kabupaten Rembang?**

Dinbudpar bersama beberapa dinas ataupun instansi terkait memberikan beberapa syarat agar destinasi wisata mendapatkan surat rekomendasi untuk diperbolehkan buka. Salah satu syaratnya yaitu dengan memberlakukan protokol kesehatan yang ketat. Pemberian beberapa sarana penunjang protokol kesehatan seperti sabun cuci tangan, wastafel, cairan disinfektan, alat penyemprot, dan lain-lain.

6) **Bagaimana peran Dinbudpar terhadap destinasi wisata selama pandemi COVID-19?**

Sebagai Pembina yang selalu Dinbudpar lakukan yaitu terus menerus memberikan pembinaan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan monev.

4. Pembahasan

Peneliti akan menganalisis jawaban responden yang terkait dengan penelitian. Setelah menganalisis wawancara, kemudian peneliti dapat menganalisis *segmentation, targeting, and positioning* destinasi wisata kabupaten Rembang yang terkena dampak *COVID-19*. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden dengan sampel 4 pengelola destinasi dan perwakilan dari dinas kebudayaan dan pariwisata mengatakan bahwa pandemi *COVID-19* ini sangat berdampak pada destinasi wisata, khususnya di kabupaten Rembang.

Hasil penelitian menurut [12] menunjukkan bahwa pandemi *COVID-19* berdampak terhadap pariwisata di dunia. Hal itu bukan hanya berdampak terhadap penurunan jumlah wisatawan destinasi wisata saja. Namun berdampak juga terhadap perilaku wisatawan yang sekarang berubah. Wisatawan sekarang dituntut untuk harus menaati protokol kesehatan yang ketat. Mulai dari wisatawan yang ingin berwisata harus dari daerah yang aman dari *COVID-19*. Jika ada wisatawan yang berasal dari daerah zona merah atau bahkan hitam langsung diperintahkan untuk putar balik dan kembali ke daerah asalnya. Lalu diberlakukannya pembatasan kapasitas juga merupakan salah satu faktor menurunnya jumlah wisatawan. Karena harus ada jarak yang dijaga dari seorang wisatawan dengan wisatawan yang lainnya. Disisi lain juga berdampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata yang hidupnya bergantung kepada destinasi wisata tersebut. Dikarenakan destinasi wisata ditutup karena pandemi, mereka berkurang atau bahkan tidak mendapatkan pemasukan keuangan sama sekali. Akhirnya banyak warga masyarakat yang menganggur atau mencari kerja serabutan. Pada akhirnya pengelola memikirkan berbagai cara agar wisatawan tetap berkunjung ke destinasi wisata tanpa rasa takut.

Dengan beberapa strategi yang dilakukan pengelola. *Segmentation* atau segmentasi dari keempat sampel destinasi wisata yang terkena dampak pandemi *COVID-19* ini hampir sama namun terdapat beberapa perbedaan jika diteliti lebih dalam. Segmentasi dari destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo hampir sama dengan Karang Jahe Beach. Yaitu wisatawan yang ingin berwisata alam di pantai dengan keluarga, teman, pasangan. Kemudian segmentasi destinasi wisata Taman Konservasi Mangrove dan Museum RA Kartini juga hampir sama. Yaitu lebih mengarah ke wisata edukasi. Namun perbedaannya jika Taman Konservasi Mangrove itu wisata edukasi tentang flora dan fauna yang ada di tempat itu, Museum RA Kartini wisata edukasi tentang sejarah. Pada

saat pandemi seperti sekarang ini untuk segmentasi dari destinasi wisata yang ada di kabupaten Rembang tidak jauh berbeda dari sebelum pandemi. Yang berbeda hanya jumlah wisatawan yang diperbolehkan masuk ke dalam destinasi wisata.

Pada saat pandemi selalu dibatasi kapasitasnya. *Targeting* atau target dari keempat sampel destinasi wisata yang terkena dampak pandemi *COVID-19* ini semuanya mengalami banyak perubahan. Mulai dari pengelola yang sekarang merubah menjadi wisata sehat, pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat, pembatasan jumlah pengunjung, penjadwalan buka tutup destinasi wisata sesuai surat edaran Bupati, penjagaan maupun pengawasan yang ketat dari satgas *covid* setiap hari baik destinasi wisata sedang buka maupun tutup. Untuk saat pandemi seperti sekarang ini target utama pengelola destinasi wisata yaitu wisata yang sehat dan aman dari wabah *COVID-19* baik untuk wisatawan, pengelola, maupun pelaku usaha yang berada di destinasi wisata.

Setelah itu terpenuhi barulah pengelola mengevaluasi berbagai segmen untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target berdasarkan destinasi wisata tersebut. *Positioning* dari keempat sampel destinasi wisata yang terkena dampak pandemi *COVID-19* ini dua diantaranya memiliki *positioning* yang hampir sama yaitu destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo dengan Karang Jahe Beach karena sama-sama destinasi wisata pantai. Namun ada perbedaan jika dianalisis lebih dalam. Destinasi wisata Pantai Pasir Putih Tasikharjo lebih menonjolkan *spot* foto buatan dan wisatawan dapat mengunjungi pulau Gede dari pantai yang berjarak sekitar empat KM, dengan perahu selama kurang lebih 30 menit. Sedangkan destinasi wisata Karang Jahe Beach lebih menonjolkan pantai dengan ribuan pohon cemara laut sepanjang 1 KM dan berbagai wahana permainan yang dapat digunakan atau dinaiki oleh wisatawan. Lalu untuk destinasi wisata Museum RA Kartini memiliki *positioning* yang cukup berbeda, yaitu sebuah bangunan yang didalamnya menyimpan berbagai macam benda maupun kisah sejarah dari pahlawan emansipasi wanita itu. Dan untuk destinasi wisata Taman Konservasi Mangrove memiliki *positioning* yang berbeda pula, yaitu sebuah hutan *mangrove* atau bakau yang memiliki akses jembatan ditengah hutan bakau yang tembus sampai ke pinggir laut. Jembatan tersebut membelah rimbunnya pohon bakau yang banyak spesiesnya. Lalu terdapat beberapa *spot* foto untuk wisatawan mengabadikan pemandangan yang ada di Taman Konservasi Mangrove.

Semua strategi dimasa pandemi seperti sekarang ini telah dilakukan oleh pengelola destinasi wisata. Namun pengelola tidak serta merta bekerja sendirian. Pengelola dibina oleh stakeholder atau pemerintah terkait guna dapat memaksimalkan semuanya untuk menarik wisatawan untuk berwisata ke destinasi yang ada di kabupaten Rembang. Beberapa kebijakan juga telah diberikan untuk meringkan beban pengelola destinasi wisata. Seperti pelonggaran waktu buka dan tutupnya destinasi wisata berdasarkan kondisi pandemi *COVID-19* di kabupaten Rembang. Pembatasan kapasitas wisatawan yang berwisata ke destinasi wisata di kabupaten Rembang. Pemberian bantuan kepada destinasi wisata meskipun belum merata. Pembinaan dan pengawasan yang dilakukan stakeholder terkait ke destinasi wisata di kabupaten Rembang juga merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *Segmentation, Targeting, and Positioning* Destinasi Wisata Kabupaten Rembang Yang Terkena Dampak Covid-19, maka diperoleh kesimpulan:

Pandemi *COVID-19* sangat berdampak pada destinasi wisata yang ada di kabupaten Rembang. Dampak terhadap jumlah wisatawan yang menurun karena pembatasan kapasitas destinasi wisata maupun pembatasan diri dari wisatawan itu sendiri. Dampak terhadap pengelolaan destinasi wisata yang sekarang ini memiliki fokus utama untuk wisata yang sehat dan aman dari wabah *COVID-19* ini. Berdampak juga terhadap penjadwalan buka atau tutupnya destinasi wisata di kabupaten Rembang.

Perubahan strategi destinasi wisata di kabupaten Rembang akibat dampak pandemi *COVID-19* untuk menarik wisatawan tetap berwisata di destinasi wisata. Mulai dari *targeting* yang berubah, pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat, pembatasan

kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan di destinasi wisata. Hal tersebut juga mempengaruhi pendapatan destinasi wisata maupun pelaku usaha yang ada di destinasi wisata itu.

Bantuan dari stakeholder atau pemerintah terkait belumlah merata. Namun stakeholder atau pemerintah terkait sangat memperhatikan destinasi wisata yang ada di kabupaten Rembang dengan beberapa kali melonggarkan peraturan terkait buka tutupnya destinasi wisata tetapi tetap disertai pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat dan pembatasan kapasitas pengunjung sehingga tidak terjadi penyebaran wabah *COVID-19* dari destinasi wisata yang ada di kabupaten Rembang.

Referensi

- [1] T. Baum, "Hospitality , tourism , human rights and the impact of COVID-19," vol. 32, no. 7, pp. 2397–2407, 2020.
- [2] M. Novelli, L. G. Burgess, A. Jones, and B. W. Ritchie, "Annals of Tourism Research ' No Ebola ... still doomed ' – The Ebola-induced tourism crisis," *Ann. Tour. Res.*, vol. 70, no. July 2017, pp. 76–87, 2018.
- [3] S. Gössling, D. Scott, C. M. Hall, S. Gössling, D. Scott, and C. M. H. Pandemics, "Pandemics , tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19," *J. Sustain. Tour.*, vol. 29, no. 1, pp. 1–20, 2021.
- [4] S. S. Birdir, "Segmentation of Tourist Using Demographic and Travel Characteristics : The Case of Istanbul," vol. 5, no. 4, pp. 221–229, 2015.
- [5] M. M. Islam, "Segmenting , targeting and positioning in Islamic marketing," 2018.
- [6] O. Claveria, "Journal of Hospitality and Tourism Management Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators," *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 29, pp. 143–153, 2016.
- [7] M. McDonald and I. Dunbar, *How to do it and how to profit from it Revised 4th Edition and*, no. August. 2012.
- [8] S. Dolnicar, "Market segmentation analysis in tourism : a perspective paper," vol. 75, no. 1, pp. 45–48, 2020.
- [9] M. C. Keegan, Warren J. ;Green, *Global Marketing*. 2008.
- [10] N. M. Al-hazmi, "Management Science Letters," vol. 10, pp. 2799–2804, 2020.
- [11] P. Kotler and V. Wong, *Principles of Marketing*. 2016.
- [12] S. Yeh, "Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic," *Tour. Recreat. Res.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–7, 2020.
- [13] R. Edwards and J. Holland, "What is qualitative interviewing," vol. 18, no. 1, pp. 117–125, 2015.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)