

13. Karlina (Template JIMNU).docx

ORIGINALITY REPORT

19%
SIMILARITY INDEX

18%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang Student Paper	6%
2	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	4%
3	journal-laaroiba.com Internet Source	4%
4	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	2%
5	jurnal.stiepar.ac.id Internet Source	2%
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 60 words

Exclude bibliography

On

13. Karlina (Template JIMNU).docx

by Cek Hasil



Analisis Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Religi Patung Yesus Buntu Burake di Tana Toraja

Karlina Karrin¹, Mey Enggane Limbongan^{2*}, Olivia D.Y. Pompeng³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: meyenggane@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pasar yang diterapkan dalam mengatasi stagnasi kunjungan wisatawan (di bawah 50.000 pengunjung per tahun) akibat kejenuhan pasar pada objek wisata religi Patung Yesus Buntu Burake di Tana Toraja. Industri pariwisata religi di Indonesia memiliki potensi besar, namun banyak destinasi menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan akibat persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pengelola objek wisata (Dinas Pariwisata) dan wisatawan yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar saat ini masih berada pada fase transisi dan belum berjalan secara optimal. Promosi destinasi masih sangat didominasi oleh konten organik (*word-of-mouth* digital) yang diunggah secara sukarela oleh pengunjung melalui media sosial visual seperti TikTok dan Instagram, sedangkan iklan resmi berbayar dan kemitraan strategis dengan biro perjalanan berskala besar masih sangat minim. Selain itu, ditemukan adanya kesenjangan antara daya tarik utama objek wisata yang dinilai sangat memuaskan dengan kualitas infrastruktur layanan pendukung yang masih memerlukan standarisasi, meliputi aksesibilitas jalan, kebersihan toilet, keterbatasan tempat sampah, serta minimnya fasilitas ramah muslim (*muslim-friendly*) khususnya kepastian kuliner halal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan pasar memerlukan peralihan pendekatan dari promosi pasif menjadi pemasaran digital berbayar yang terstruktur, perluasan segmen pasar geografis dan demografis, serta peningkatan kualitas fasilitas operasional demi menciptakan kepuasan pengunjung yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Pasar, Kunjungan Wisatawan, Wisata Religi

Abstract

This study aims to analyze the market development strategy implemented to overcome the stagnation of tourist visits (under 50,000 visitors per year) caused by market saturation at the religious tourism object of the Jesus Statue Buntu Burake in Tana Toraja. The religious tourism industry in Indonesia has great potential, yet many destinations face challenges in maintaining and increasing visitor numbers due to increasingly intense competition and changing consumer behavior. This research employs a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Research informants consisted of tourism site managers (Tourism Office) and tourists selected purposively. Data analysis used the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the current market development strategy is still in a transitional phase and has not operated optimally. Destination promotion is still heavily dominated by organic content (digital word-of-mouth) voluntarily uploaded by visitors on visual social media platforms such as TikTok and Instagram, while official paid advertisements and strategic partnerships with large-scale travel agencies remain highly limited. Furthermore, the study identifies a gap between the core attraction, which is rated highly satisfying, and the quality of supporting service infrastructure that still requires standardization, including road accessibility, toilet cleanliness, availability of trash bins, and the lack of Muslim-friendly facilities, particularly the certainty of halal culinary options. This study concludes that the market development strategy requires shifting from a passive promotion approach to a structured paid digital marketing campaign, expanding geographical and demographic market segments, and upgrading operational facilities to create sustainable visitor satisfaction.

Keywords: Market Development Strategy, Tourist Visits, Religious Tourism



PENDAHULUAN

Pasar dalam konteks ekonomi merupakan tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, yang pada akhirnya menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Setiap proses yang mempertemukan pembeli dan penjual akan membentuk harga yang disepakati antara kedua belah pihak. Dalam kehidupan sehari-hari, pasar dapat dilihat dalam bentuk fisik seperti pasar barang-barang konsumsi. Untuk meningkatkan daya saing pasar, diperlukan adanya strategi pengembangan pasar yang tepat. Strategi pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi panduan kepada para pelaku usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Wahyudi, 2019). Penentuan strategi pengembangan pasar harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal pasar melalui analisis keunggulan dan kelemahan pasar, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi pasar dari lingkungannya.

Strategi pengembangan pasar merupakan rencana pertumbuhan strategis yang disusun oleh bisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada segmen pasar yang belum tersentuh. Strategi ini dapat mencakup perluasan jangkauan, penggunaan produk yang sudah ada dengan cara baru, pengembangan saluran pemasaran dan distribusi baru, atau kombinasi keduanya. Menetapkan strategi pengembangan pasar dapat membantu perusahaan menentukan area potensial untuk ekspansi, memperluas jangkauan produk dan layanan yang ditawarkan dengan mengidentifikasi target pasar baru, serta membantu membangun citra yang lebih luas dan meningkatkan popularitas sehingga membangun merek. Menurut David (2006), strategi merupakan sebuah konsep yang terdiri dari rencana yang menyeluruh dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Industri pariwisata merupakan industri yang berkembang dengan pesat karena berbagai manfaat positif yang ditimbulkan, terutama manfaat ekonomi. Manfaat dari segi ekonomi dari perkembangan sektor pariwisata telah terbukti meningkatkan perekonomian masyarakat serta mampu mengurangi angka kemiskinan di daerah tujuan wisata (Saskara et al., 2022). Peningkatan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi memiliki keterkaitan erat dengan dinamika sosial masyarakat setempat. Dalam perspektif sosiologi, keterlibatan masyarakat lokal dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata terkait dengan upaya untuk menciptakan inklusi sosial, memperkuat jaringan sosial, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Nurlina et al., 2021). Pengembangan diperlukan bagi sebuah objek wisata untuk meningkatkan kualitas kawasan tersebut. Menurut Soemanto (2017), pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) merupakan penggerak utama sektor kepariwisataan yang membutuhkan kerjasama seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama langsung dari kalangan usaha maupun dari pihak swasta.

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar adalah Wisata buatan di Kabupaten Tana Toraja yang sering dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara, yaitu Wisata Buntu Burake. Patung Yesus Buntu Burake dibangun pada tahun 2013 dan sangat istimewa karena dibangun di atas ketinggian 40 meter di salah satu bukit yang menghadap ke kota Makale. Tidak hanya disuguhkan dengan Patung Yesus, tetapi juga terdapat Patung Bunda Maria dan Jembatan Kaca dengan panjang sekitar 100 meter dari ketinggian puncak Buntu Burake pada 1.700 mdpl. Lokasi ini dikenal sebagai salah satu patung Yesus tertinggi di dunia, sehingga menjadi ikon kebanggaan masyarakat Toraja yang bermayoritas Kristen. Lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau di puncak bukit dengan pemandangan spektakuler menambah daya tarik wisata. Patung ini tidak hanya mempunyai simbol keimanan tetapi juga menjadi magnet bagi wisatawan yang mencari pengalaman unik di tengah kekayaan budaya Tana Toraja, seperti upacara pemakaman tradisional Rambu Solo' dan arsitektur rumah Tongkonan.

Meskipun memiliki potensi luar biasa, kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut masih kurang menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Dinas Pariwisata Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa kunjungan ke Tana Toraja secara keseluruhan meningkat 10-15% per tahun, tetapi khusus untuk patung ini, angka kunjungan stagnan di bawah 50.000 wisatawan per tahun, jauh di bawah potensi maksimal. Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar adalah kondisi di mana banyak produk atau layanan serupa tersedia, namun permintaan terhadapnya rendah. Kejenuhan pasar dapat terjadi karena beberapa faktor utama, yaitu persaingan yang ketat karena banyaknya bisnis yang menawarkan produk atau layanan serupa dan berbagai wisata atau destinasi yang baru, perubahan tren konsumen yang menyebabkan produk atau layanan yang



sebelumnya populer menjadi tidak diminati lagi, serta kurangnya inovasi dalam pengembangan produk dan promosi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan volume penjualan. Fajrina (2024) meneliti strategi pengembangan pasar, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja perusahaan, menemukan bahwa strategi pengembangan pasar merupakan upaya perusahaan dalam menunjang peningkatan penjualan dari produk yang telah ada dalam pangsa pasar baru sehingga bisa meraih pertumbuhan bisnis. Prihadi et al. (2025) dalam penelitiannya tentang analisis strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata menemukan bahwa strategi pengembangan pasar adalah rencana yang dirancang untuk memperluas jangkauan pasar suatu produk atau layanan ke segmen baru, baik secara geografis, demografis, atau layanan yang berbeda untuk menarik pelanggan baru. Pangau, Massie, dan Lintong (2022) meneliti strategi pengembangan pasar tradisional sebagai upaya peningkatan kepuasan pedagang dan pengunjung. Kurniawan (2020) meneliti strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan pada mebel, sementara Budhiartini (2023) meneliti strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan *market share* pada PT. Kencana Medan. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada sektor bisnis dan manufaktur, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pengembangan pasar pada destinasi wisata religi masih terbatas.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari penelitian ini adalah masih terbatasnya studi yang secara komprehensif mengkaji strategi pengembangan pasar pada destinasi wisata religi yang menghadapi stagnasi kunjungan akibat kejenuhan pasar, khususnya di wilayah Tana Toraja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pasar dalam peningkatan kunjungan wisatawan Patung Yesus Buntu Burake di Tana Toraja. Kontribusi utama artikel ini adalah menyediakan kerangka strategis bagi pengelola destinasi wisata religi dalam mengatasi stagnasi kunjungan melalui perumusan strategi pengembangan pasar yang terintegrasi, berbasis potensi lokal, dan responsif terhadap dinamika pasar serta kebutuhan wisatawan yang beragam.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya, pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Restiani Widjaya & Wildan, 2023). Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Malarangan dkk, 2020).

Menurut Sylvia dan Hayati (2023), strategi pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan kegiatan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang dan mendapatkan laba. David (2016) menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah konsep yang terdiri dari rencana yang menyeluruh dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh

Model Ansoff (*Ansoff Matrix*)

Model Ansoff atau Ansoff Matrix merupakan salah satu alat analisis strategi pertumbuhan yang paling banyak digunakan dalam manajemen bisnis modern. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Igor Ansoff (1957) yang menyatakan bahwa terdapat tiga pilihan strategi pertumbuhan yang dapat diambil oleh sebuah organisasi, yaitu: penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (Kotler & Keller, 2016). Strategi penetrasi pasar menekankan upaya meningkatkan pangsa pasar untuk produk yang telah ada di pasar yang sama melalui peningkatan intensitas promosi, peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, serta



pemanfaatan media digital untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan memperluas wilayah layanan ke segmen atau area geografis baru yang belum tergarap. Strategi pengembangan produk difokuskan pada penciptaan produk baru atau modifikasi produk yang telah ada untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berkembang.

Konsep Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi pengembangan pasar (*Market Development Strategy*) adalah suatu keputusan strategi dari suatu perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar bagi pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Keberhasilan ini diharapkan sebuah perusahaan dapat mempunyai keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografis yang baru (David, 2006). *Market development* adalah upaya perusahaan memperluas jangkauan konsumennya ketika pasar awal mulai jenuh, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pertumbuhan bisnis melalui penetrasi ke wilayah, industri, atau kelompok pengguna baru (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2020), *market development strategy* berkaitan dengan kemampuan perusahaan membaca dinamika lingkungan eksternal dan memahami kebutuhan konsumen di pasar yang belum tersentuh. Strategi ini menuntut analisis terhadap struktur pasar, perilaku konsumen, serta tingkat kompetisi untuk memastikan bahwa produk yang ada mampu diterima di pasar baru.

Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Peningkatan kunjungan wisatawan merujuk pada upaya terencana dan terkoordinasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke suatu destinasi. Hal ini melibatkan serangkaian strategi dan taktik yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan potensial, meningkatkan daya tarik destinasi, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung. Peningkatan kunjungan wisatawan bukan hanya tentang meningkatkan angka statistik, tetapi juga tentang memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, mempromosikan budaya dan warisan, serta meningkatkan citra destinasi secara keseluruhan. Keberhasilan upaya ini bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar wisatawan, identifikasi daya tarik unik destinasi, pengembangan produk dan layanan wisata yang berkualitas, serta pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif (Nurlina et al., 2021). Syarat daya tarik wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan diantaranya: *What to see* (apa yang dilihat), *What to do* (apa yang bisa dilakukan), *What to buy* (apa yang bisa dibeli), *What to arrived* (transportasi yang bisa digunakan), *What to stay* (penginapan yang tersedia). Wisatawan akan memilih suatu destinasi dengan mempertimbangkan daya tarik terlebih dahulu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian menggunakan konsep pasar dan pariwisata sebagai unit analisisnya dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku dan jurnal. Metode analisis kualitatif berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pengembangan pasar yang diterapkan serta menggali persepsi dan pengalaman informan secara kontekstual. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian dilaksanakan di Objek Wisata Religi Patung Yesus Buntu Burake yang secara administratif terletak di Kelurahan Burake, Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi wisata religi unggulan di Tana Toraja yang menghadapi stagnasi kunjungan dan memerlukan kajian strategis untuk pengembangan pasarnya. Penelitian dilakukan pada periode yang mencakup observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi di lokasi objek wisata serta Dinas Pariwisata setempat.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas informan utama dan informan pendukung yang dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan



langsung terhadap strategi pengembangan pasar di Objek Wisata Religi Patung Yesus Buntu Burake. Informan utama adalah pihak pengelola objek wisata yang terlibat langsung dalam manajemen operasional dan strategi pemasaran destinasi, yaitu Bapak AG (40 tahun) dari Dinas Pariwisata. Informan pendukung adalah wisatawan yang pernah atau tertarik berkunjung ke Patung Yesus Buntu Burake, yang berusia minimal 17 tahun dan bersedia diwawancarai. Informan pendukung berjumlah empat orang: Ibu OM (21 tahun), Bapak DMN (20 tahun), OLT (20 tahun), dan RA (29 tahun). Informan pendukung memiliki peran penting dalam memberikan perspektif langsung mengenai efektivitas, kualitas konten promosi, serta pengalaman pengguna dalam mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara langsung dari informan yang terlibat dalam pengelolaan dan kegiatan promosi destinasi. Observasi dilakukan di lokasi wisata religi Patung Yesus untuk mengamati aktivitas pelayanan, interaksi antara pengelola dan pengunjung, serta kondisi fasilitas pendukung. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pelengkap yang bersumber dari arsip dan catatan perusahaan, seperti profil destinasi, data kunjungan, laporan operasional, serta foto dan video yang memperkuat hasil wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi berperan sebagai bukti empiris yang dapat memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020), yang meliputi tiga alur kegiatan utama: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang telah diperoleh agar lebih terarah dan sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan kutipan wawancara untuk menampilkan informasi secara sistematis sehingga pola hubungan antar kategori dapat terlihat jelas. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menarik makna dari keseluruhan data yang telah dianalisis, menafsirkan hasil temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan menghubungkannya dengan teori yang relevan. Proses verifikasi dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan metode agar kesimpulan bersifat valid dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kawasan Wisata Religi Patung Yesus Kristus Memberkati Buntu Burake secara administratif terletak di Kelurahan Burake, Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan. Berada di puncak bukit kapur dengan ketinggian sekitar 1.700 meter di atas permukaan laut, objek penelitian ini memiliki daya tarik geografis yang sangat kuat berupa pemandangan alam 360 derajat yang menghadap langsung ke arah pusat Kota Makale. Karakteristik utama dari objek ini adalah patung perunggu setinggi 23 meter yang berdiri di atas fondasi beton, sehingga total strukturnya mencapai 40 meter. Dalam konteks pengembangan pasar, Buntu Burake tidak hanya berfungsi sebagai ruang sakral bagi peziarah umat Kristiani, melainkan telah bertransformasi menjadi produk pariwisata massal yang menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik lintas agama dan wisatawan mancanegara yang mencari kombinasi antara wisata estetika arsitektur dan wisata pemacu adrenalin melalui wahana jembatan kaca (*glass skywalk*). Pembangunan landmark megah ini diinisiasi oleh Pemerintah Kabupaten Tana Toraja dan mulai dioperasikan secara bertahap sejak tahun 2015. Kehadiran objek wisata ini membawa misi strategis dalam reorientasi pasar pariwisata di kawasan Toraja secara keseluruhan, melakukan diversifikasi produk untuk menangkap ceruk pasar baru (*niche market*), yaitu wisata religi modern dan wisata minat khusus.

Strategi Pengembangan Pasar Saat Ini

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola objek wisata, Bapak AG (40 tahun) dari Dinas Pariwisata, dijelaskan bahwa strategi pengembangan pasar yang diterapkan saat ini masih berada pada fase transisi menuju platform digital. Pihak pengelola mengakui bahwa sejauh ini dampak promosi terbesar yang berhasil mendorong angka kunjungan wisatawan justru bukan berasal dari iklan resmi berbayar milik pemerintah, melainkan dari konten organik atau foto kreatif yang diunggah secara sukarela oleh para pengunjung di media sosial hingga menjadi viral. Hal ini disampaikan melalui kutipan wawancara berikut:



"Untuk saat ini, strategi promosi kami sebenarnya kombinasi. Kami memanfaatkan promosi budaya melalui agenda-agenda tahunan, bekerja sama dengan pemerintah daerah. Selain itu, kami juga mulai merambah ke platform digital secara bertahap. Namun harus diakui, sejauh ini dampak yang paling besar justru datang dari promosi tidak langsung, yaitu konten-konten kreatif atau foto-foto yang diunggah oleh pengunjung itu sendiri di media sosial mereka, yang akhirnya viral."

Pengelola juga menjelaskan bahwa daya tarik utama objek wisata ini adalah perpaduan antara wisata religi dan keindahan alam, yang menjadi magnet utama bagi wisatawan. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan Ibu OM (21 tahun), seorang wisatawan, yang menyatakan:

"Saya datang ke Buntu Burake karena penasaran dengan Patung Yesus yang terkenal itu. Selain untuk melihat objek wisatanya secara langsung, saya juga ingin menikmati pemandangan alam Toraja yang katanya sangat indah."

Namun, meskipun pengelola menilai perkembangan promosi objek wisata sudah cukup baik, beberapa wisatawan memberikan kritik bahwa promosi resmi masih kurang maksimal dan terlalu bergantung pada konten organik. Wisatawan OLT (20 tahun) menyatakan:

"Tapi untuk promosi resmi dari pengelolanya kayaknya masih kurang. Saya jarang lihat iklan berbayar atau kerja sama dengan travel besar, dan kesannya lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan konten organik."

Hambatan dalam Pengembangan Pasar

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi pengembangan pasar. Pertama, promosi digital resmi masih sangat minim dan belum terstruktur. Pengelola belum mengoptimalkan iklan digital berbayar yang terencana dan kemitraan strategis dengan biro perjalanan berskala besar. Kedua, infrastruktur dan fasilitas pendukung masih memerlukan standardisasi. Wisatawan mengeluhkan buruknya kebersihan toilet, terbatasnya lahan parkir untuk bus rombongan besar, minimnya tempat sampah, dan kurangnya tempat istirahat. Bapak AG mengakui bahwa fasilitas umum seperti area parkir, toilet, dan ketersediaan tempat sampah memang sedang menjadi fokus perhatian untuk dibenahi secara bertahap. Kritik yang lebih spesifik disampaikan oleh RA (29 tahun):

"Perlu ada perbaikan pada kebersihan fasilitas umum seperti toilet, serta penambahan tempat sampah di beberapa titik area wisata agar pengunjung tidak membuang sampah sembarangan."

Ketiga, wisatawan juga menyoroti minimnya fasilitas ramah muslim, terutama kepastian kuliner halal di warung-warung sekitar, yang menjadi hambatan bagi wisatawan muslim untuk berkunjung. Keempat, aksesibilitas jalan masih menjadi kendala, terutama bagi kendaraan besar seperti bus pariwisata, dengan rute yang sempit dan menanjak tajam serta minimnya papan petunjuk arah fisik di persimpangan jalan.

Peluang Pengembangan Pasar

Pengelola mengidentifikasi beberapa peluang pengembangan pasar yang dapat dimanfaatkan. Pertama, perluasan pasar geografis ke kota-kota besar di luar Sulawesi Selatan seperti Jakarta dan Surabaya melalui optimalisasi media sosial dan keikutsertaan dalam pameran pariwisata. Kedua, pengembangan segmen konsumen baru melalui penyesuaian promosi dan fasilitas dengan kebutuhan berbagai kelompok wisatawan, seperti pecinta fotografi, keluarga, pelajar, mahasiswa, komunitas, dan wisatawan mancanegara. Ketiga, eksplorasi saluran distribusi baru melalui kerja sama dengan platform perjalanan online (OTA), agen travel digital, perhotelan, dan maskapai penerbangan. Keempat, pengembangan produk wisata melalui diversifikasi wahana seperti jembatan kaca dan paket wisata terpadu yang mencakup transportasi dan pemandu wisata.

Pembahasan

Strategi Promosi Digital dan Konten Organik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan saat ini masih bersifat pasif dan sangat bergantung pada konten organik (*user-generated content*) yang diunggah secara sukarela oleh pengunjung di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pangau, Massie, dan Lintong (2022) yang menyatakan bahwa indikator promosi yang efektif harus melibatkan periklanan terstruktur, baik cetak maupun digital, guna mengoptimalkan kepuasan dan ketertarikan pasar. Ketika promosi resmi tidak berjalan optimal, ketergantungan sepihak pada konten organik sukarela dari pengunjung akan mempersulit destinasi ini untuk lepas dari jerat stagnasi kunjungan. Kondisi ini juga mengkonfirmasi teori Kotler dan Keller (2016) yang



menyatakan bahwa strategi promosi merupakan kombinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen. Pemanfaatan media sosial tanpa adanya manajemen iklan berbayar yang dikonsep secara matang menunjukkan bahwa pengelola belum sepenuhnya menerapkan strategi promosi terintegrasi yang efektif.

Strategi Perluasan Pasar Geografis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola tengah mencari peluang pertumbuhan baru dengan memperluas target geografis ke kota-kota besar di luar Provinsi Sulawesi Selatan, seperti Jakarta dan Surabaya. Langkah strategis ini mendapatkan dukungan dari wisatawan yang berasal dari luar daerah, karena terbukti sebaran konten digital mengenai kemegahan Patung Yesus Buntu Burake di internet mampu menarik minat masyarakat di luar Tana Toraja untuk datang berkunjung. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pengelola mengalami fenomena "rabun dekat" pemasaran, di mana manajemen cenderung mengabaikan ceruk pasar regional (*local neighboring market*) yang berada di depan mata. Padahal, segmen terdekat ini memiliki potensi kunjungan berkala (*repeat visitation*) yang sangat tinggi jika dirangsang dengan fasilitasi paket wisata dan insentif harga yang tepat. Temuan ini memperkuat teori Prihadi et al. (2025) yang menegaskan bahwa strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata menuntut perluasan jangkauan produk ke segmen baru, baik secara geografis maupun melalui diversifikasi layanan yang berbeda untuk menarik pelanggan baru. Namun, implementasi strategi ini harus mempertimbangkan secara cermat kemampuan pengelola dalam menjangkau pangsa pasar baru agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang stabil (Fajrina, 2024).

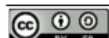
Strategi Penyesuaian Saluran Distribusi

Pengelola menjelaskan adanya rencana untuk mengeksplorasi saluran pemasaran baru dengan menjajaki kerja sama kemitraan bersama platform perjalanan online, agen travel digital, perhotelan, hingga maskapai penerbangan. Rencana ini didukung oleh wisatawan yang menyatakan bahwa ketersediaan saluran distribusi terpadu berupa paket wisata sangat krusial bagi wisatawan luar kota. Namun, kesiapan digitalisasi saluran distribusi ini dibantah oleh realitas hambatan teknis, di mana informasi mengenai aksesibilitas jalur yang tersedia di platform distribusi digital sering kali tidak akurat dan tidak sesuai dengan kondisi nyata. Hambatan aksesibilitas ini diperparah oleh minimnya papan petunjuk arah fisik di persimpangan-persimpangan jalan menuju bukit, serta kondisi rute jalan yang sempit dan menanjak tajam yang menyulitkan kendaraan besar seperti bus pariwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya distribusi informasi secara masif lewat platform digital justru berpotensi menjadi bumerang dan menurunkan citra destinasi, apabila infrastruktur fisik berupa perbaikan jalan, pelebaran rute bus, serta pemasangan papan petunjuk arah tidak dibenahi terlebih dahulu oleh pemerintah daerah. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2020) yang menekankan bahwa strategi pengembangan pasar harus didukung oleh kesiapan infrastruktur dan aksesibilitas yang memadai.

Kesiapan Fasilitas Pendukung

Penelitian lapangan mengonfirmasi adanya kesenjangan yang lebar antara daya tarik utama berupa patung Yesus yang dinilai sangat memuaskan dengan kualitas fasilitas operasional di lokasi wisata. Seluruh wisatawan yang menjadi informan pendukung mengeluhkan buruknya kebersihan toilet, terbatasnya lahan parkir untuk bus rombongan besar, minimnya tempat sampah, masalah sinyal komunikasi, ketiadaan tempat ibadah yang memadai, serta minimnya fasilitas ramah muslim seperti kepastian sertifikasi kuliner halal di warung-warung sekitar. Temuan ini sangat berkaitan dengan penelitian Budhiartini (2023) yang menekankan bahwa orientasi pengembangan pasar dalam iklim bisnis yang dinamis harus selalu berpusat pada pencapaian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Kegagalan pengelola dalam menyediakan layanan dasar seperti toilet bersih, kepastian makanan halal, dan parkir yang memadai menghambat terwujudnya kepuasan pengunjung yang berkelanjutan, sehingga memicu keengganan untuk berkunjung kembali dan memperparah stagnasi angka kunjungan wisatawan. Secara keseluruhan, integrasi antara data makro dan data mikro hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah utama stagnasi kunjungan ke Buntu Burake bukan terletak pada daya tarik wisatanya selaku produk inti, melainkan pada eksekusi strategi pemasaran dan kesiapan infrastruktur layanan sebagai produk pendukung.

KESIMPULAN





Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan religi Patung Yesus Buntu Burake Tana Toraja, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan pasar yang diterapkan saat ini masih berada pada fase transisi dan belum berjalan secara optimal. Objek wisata ini memiliki daya tarik inti yang sangat kuat berupa perpaduan antara kemegahan nilai religiusitas ikon patung dan keindahan lanskap alam dari ketinggian bukit. Namun, dari aspek bauran pemasaran, perluasan jangkauan pasar baik secara geografis maupun demografis sejauh ini masih sangat bergantung pada strategi promosi pasif atau konten organik tidak langsung yang diunggah secara mandiri oleh para wisatawan di media sosial. Pengelola belum mengoptimalkan promosi digital berbayar yang terstruktur maupun kemitraan strategis dengan biro perjalanan berskala besar untuk menembus pangsa pasar internasional.

Selain itu, ditemukan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara ekspektasi wisatawan dengan realitas di lapangan terkait kesiapan infrastruktur dan fasilitas layanan pendukung. Meskipun kepuasan terhadap objek utama dinilai sangat tinggi, kenyamanan wisatawan masih terhambat oleh keterbatasan kapasitas area parkir, kebersihan toilet umum, minimnya sebaran tempat sampah, serta sulitnya akses jaringan internet di beberapa titik. Respons pengelola terhadap segmentasi pasar yang heterogen juga masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam penyediaan fasilitas ibadah yang memadai dan kepastian ketersediaan kuliner halal untuk mengakomodasi kebutuhan serta kepuasan wisatawan muslim.

Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai strategi pengembangan pasar pada destinasi wisata religi dengan pendekatan kualitatif yang mengintegrasikan perspektif pengelola dan wisatawan. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa stagnasi kunjungan wisata tidak semata-mata disebabkan oleh kejenuhan pasar, tetapi juga oleh ketidaksesuaian antara strategi pengembangan pasar yang diterapkan dengan kebutuhan dan harapan wisatawan, serta kesenjangan antara daya tarik inti destinasi dengan kualitas fasilitas pendukung. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pengelola objek wisata, Dinas Pariwisata, dan Pemerintah Daerah Tana Toraja dalam merumuskan strategi pengembangan pasar yang lebih efektif melalui peralihan dari promosi pasif ke pemasaran digital berbayar yang terstruktur, perluasan segmen pasar geografis dan demografis, peningkatan kualitas fasilitas operasional, serta penguatan kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan pariwisata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah informan yang terbatas dan fokus penelitian yang hanya pada satu objek, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap fluktuasi tren kunjungan wisatawan secara berkala. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan sampel yang lebih luas, memperluas cakupan penelitian pada beberapa destinasi wisata religi, serta mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan berkunjung seperti kepuasan wisatawan, loyalitas, dan word-of-mouth digital. Penelitian juga dapat mengembangkan model strategi pengembangan pasar yang terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek ekonomi kreatif, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, F., Rahmawati, S., & Lestari, D. (2024). Pengembangan pasar pariwisata dan kontribusinya terhadap peningkatan PAD daerah. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 22-34.
- Andriani, M., & Yusuf, A. (2020). Analisis strategi promosi wisata berbasis komunitas lokal. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 5(1), 66-79.
- Budhiartini, D. (2023). Strategi pengembangan pasar dalam meningkatkan *market share* pada PT. Kencana Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 78-92.
- David, F. R. (2006). *Strategic management: Concepts and cases* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Fajrina, A. A. (2024). Strategi pengembangan pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 90-101.
- Fathurrochman, I., Hakim, L., & Setiawan, M. (2021). Strategi pemasaran dan implementasinya pada pasar modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(3), 221-234.
- Hakim, R., & Putra, A. (2024). Evaluasi strategi pengembangan pasar destinasi wisata pascapandemi. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(1), 13-27.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (13th ed.). Boston: Cengage Learning.



- Imronah. (2021). *Pasar dan mekanisme interaksi ekonomi*. Pustaka Ekonomi.
- Joseph, E., & Kartika, R. (2023). Pengembangan destinasi wisata sebagai pendorong ekonomi lokal. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(3), 112-124.
- Karini, N., & Tuffahati, M. (2023). Pengaruh daya tarik wisata terhadap peningkatan jumlah kunjungan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 44-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, P. (2020). Strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 54-67.
- Lestari, R., & Gunawan, F. (2023). Penerapan bauran pemasaran dalam pengembangan destinasi wisata religi. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 11(2), 101-115.
- Malarangan, M., Salim, U., & Haekal, A. (2020). Analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam strategi marketing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 34-48.
- Nurlina, L., et al. (2021). Kontribusi sektor pariwisata terhadap pendapatan daerah. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 11(2), 64-78.
- Pangau, A. P. S., Massie, J. D. D., & Lintong, D. C. A. (2022). Strategi pengembangan pasar tradisional untuk peningkatan kepuasan pedagang dan pengunjung. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Daerah*, 6(1), 76-89.
- Prihadi, D. J., Salampessy, M., Wijaya, V., Kusumawidjaya, E., & Widyawati, C. (2025). Analisis strategi pengembangan pasar dalam industri pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 4(1), 12-30.
- Restiani, W., & Wildan. (2023). Logika pemasaran dalam penyusunan strategi bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(4), 201-214.
- Sari, P. D., & Ramadhani, T. (2022). Dampak media sosial terhadap pengambilan keputusan wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(1), 35-48.
- Saskara, I. G., Adnyana, I. M., & Wulandari, I. A. (2022). Pengaruh pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 30(2), 88-99.
- Soemanto, R. B. (2017). *Pengembangan obyek dan daya tarik wisata*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sylvia, S., & Hayati, R. (2023). Implementasi strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan jasa. *Jurnal Manajemen Modern*, 5(1), 55-67.
- Wahyudi, T. (2019). *Strategi pengembangan pasar dan analisis lingkungan bisnis*. Pustaka Bisnis.
- Widyaningrum, S., & Mahardika, A. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan minat wisatawan. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 3(2), 77-89.
- Yulianti, E. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha kecil. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 45-58.