

**STRATEGI PEMASARAN SEKTOR PUBLIK PADA INDUSTRI KEPARIWISATAAN  
OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN BINTAN DIMASA NEW NORMAL**

Elvi Khairini<sup>1</sup>, Edison<sup>2</sup>, Okparizan<sup>3</sup>

khairinielvi98@gmail.com

Program studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas  
Maritim Raja Ali Haji

**Abstract**

*The Covid-19 pandemic is currently engulfing the world, including Indonesia, causing various impacts, one of which is in the tourism sector, including tourism in Bintan Regency, which has experienced a significant decrease in the number of tourist visits. Therefore, a marketing strategy is needed to increase the number of tourist visits during the current new normal. This study aims to determine the public sector marketing strategy in the tourism industry by the Bintan Regency Tourism Office during the covid-19 pandemic. The research method used in this study is a qualitative method with data collection techniques in the form of interviews and documentation. Data analysis techniques in this study are preparing data instruments, data collection, data analysis and drawing conclusions. The results of this study are the public sector marketing strategy in the tourism industry used by the Bintan Regency Tourism Office during the covid-19 pandemic, namely using a 4p marketing mix (product, price, promotion, place). The tourism products defined and developed by tourism actors are very diverse. Pricing is done by prioritizing a reasonable price in accordance with the quality of the tourism products offered. Promotions carried out by tourism actors during the pandemic using digital media. The location is very strategic, easy to reach by tourists who want to visit and its accessibility is easy to reach for any type of vehicle. A marketing strategy that can be enjoyed by tourists in this new normal era with affordable tourism products and strategic locations and tourists can see the tourism products they want to visit through digital media.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Tourism

**I. Pendahuluan**

Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang yang digunakan sebagai salah satu pendorong perekonomian dunia. Karena itu banyak negara berlomba-lomba menjadikan negerinya sebagai objek yang kaya daya tarik kepariwisataan. Di Indonesia pariwisata merupakan salah satu industri unggul yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup cepat. Dapat dilihat dari diagram di bawah ini untuk tahun 2019 wisatawan baik dari mancanegara dan nusantara cukup signifikan totalnya yaitu 1.338.066 dibandingkan pada tahun 2018 yaitu mencapai 869.886, sedangkan pada tahun 2017 yaitu mencapai 775.461, dan 2016 mencapai 577.827.



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan  
Gambar 1 Perkembangan Kunjungan

Pada tahun 2020, dunia pada umumnya serta dunia industry pariwisata pada khususnya dikejutkan mengenai wabah covid-19 yang menyerang hampir diseluruh dunia. Wabah covid-19 langsung terasa dampaknya secara nyata di masyarakat dan juga mulai berdampak pada pariwisata Indonesia terutama di Kabupaten Bintan. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di Kabupaten Bintan dimasa pandemi covid-19 diantaranya : kunjungan wisata menurun -75,26%, pendapatan asli daerah menurun -39%, 3,497 tenaga kerja berdampak langsung, estimasi pertumbuhan ekonomi negative, estimasi penambahan penduduk miskin. Dampak lain dari covid-19 selain dari penurunan jumlah wisman karena *travel restriction* (beberapa negara di dunia memberlakukan travel restriction untuk memperlambat penyebaran covid-19 termasuk Indonesia. Travel restriction adalah kebijakan pembatasan perjalanan ke dan dari negara lain tidak mudah masuk negara tersebut. Bahkan ada negara yang benar-benar menutup pintu internasional dan menolak kedatangan tamu dari negara lain), ada juga penurunan PAD dari sektor pariwisata, penundaan event yang mengumpulkan masa, penutupan rute internasional, pengurangan frekuensi penerbangan dan penyebrangan ferry, penurunan tingkat okupansi dan pengurangan tenaker di sektor pariwisata. Di tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 120,058 sedangkan kunjungan wisatawan mancanegara 82.505.

Dinasti wisata yang berada di Provinsi Kepulauan Riau juga dilaporkan telah melaksanakan protocol kesehatan dengan baik, sesuai dengan standar organisasi kesehatan dunia (WHO). Hal itu ditandai dengan diberikannya sertifikat Indonesia Care oleh menteri pariwisata dan ekonomi kreatif disela-sela penanganan covid-19 dan pemulihan ekonomi Nasional (PEC-PEN). Bintan menjadi salah satu fokus daerah pemulihan pariwisata oleh pemerintah pusat.

Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan mana yang hubungan yang paling menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Dalam strategi pemasaran ini peneliti menggunakan teori *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong menjelaskan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan sektor publik adalah semua organisasi atau lembaga serta aktivitas dimana dengan yang satu atau beberapa cara lain, didanai oleh uang rakyat, sehingga

pemasaran dalam sektor publik merupakan pemasaran pada sektor non profit. Jadi pemasaran sektor publik adalah aktivitas, dan proses yang saling berhubungan untuk mengidentifikasi, menciptakan, berkomunikasi dalam rangka melayani kebutuhan dan kepentingan masyarakat pada umumnya.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran sektor publik pada industri kepariwisataan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dimasa new normal. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sektor publik pada industri kepariwisataan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dimasa new normal.

## **II. Metode Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut John W Creswell (2016:4) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sasaran objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan, pengelola bisnis pariwisata, dan agen jasa pariwisata di Kabupaten Bintan. Objek tersebut dipilih oleh peneliti karena adanya peran penting Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan dalam strategi pemasaran industri pariwisata di Bintan dimasa new normal. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan karena lokasi tersebut merupakan pusat dari pelaksanaan strategi pemasaran yang mana pelaku-pelaku wisata dapat membuka kembali tempat wisata dengan mematuhi protokol kesehatan dan yang sudah memiliki sertifikasi CHSE. Sedangkan Hello Bintan Resort, Madu Tiga Beach Resort, dan PT Baroka Tour & Travel alasan peneliti mengambil lokasi ini karena lokasi tersebut juga mendapat himbasnya dari pandemi covid-19. Adapun fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran sektor publik pada industri Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Bintan pasca pandemi covid-19 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dimasa new normal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mempersiapkan instrument data, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan data.

## **III. Hasil dan Pembahasan**

Wabah covid-19 telah mencuri perhatian seluruh warga dunia, terkhususnya di Kabupaten Bintan. Munculnya wabah covid-19 tentu berdampak pada berbagai sektor terutama pada sektor pariwisata. Wabah covid-19 dianggap menghambat wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik datang ke Kabupaten Bintan untuk berwisata. Sejumlah pelaku usaha wisata kesulitan dalam perekonomian dikarenakan sejumlah hotel, restoran, dan objek wisata sudah tidak beroperasi karena jumlah pengunjung sedikit akibat covid-19. Akibatnya pihak perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja dengan karyawan dan merumahkan karyawan yang kerja di hotel. Pada masa pandemic covid-19 kawasan wisata di Kabupaten Bintan tetap menunjukkan kualitas pariwisatanya dengan adanya pembenahan karyawan, kebersihan dan pemberlakuan protokol kesehatan secara memadai. Kementerian Salah satu upaya untuk memulihkan kembali pariwisata yaitu dalam bidang pemasaran. Dalam penelitian yang berjudul strategi pemasaran sektor publik pada industri kepariwisataan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dimasa new normal, dengan menggunakan teori strategi pemasaran. Adapun yang menjadi indikator dalam penerapan strategi pemasaran yaitu (1) Produk, (2) harga, (3) promosi, dan (4) tempat.

## 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, property, organisasi, informasi, dan ide (Kolter dan Keller, 2012:223). Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk kompetitor. Jasa merupakan bentuk suatu produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak terwujud serta menghasilkan kepemilikan atas sesuatu yang ditawarkan. Strategi produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix*, produk itu segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah kumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Produk dalam konteks pemasaran pariwisata menurut Morrison dalam Frando Alva Patty (2021:30) mengatakan bahwa segala sesuatu dapat ditawarkan ke pasar kerana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Middleton dalam Marselinus (2017:18) mengatakan dalam industri pariwisata, produk dipahami dalam dua tingkatan yaitu produk wisata secara keseluruhan yang meliputi meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini, produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata. Dan produk secara spesifik yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata secara keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi budaya, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti penyewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk pariwisata yang dipasarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dimasa new normal adalah Untuk produk pariwisata memang belum bisa dipasarkan secara luas. Tetapi pemerintah dengan bantuan para pelaku pariwisata tetap berkomitmen untuk terus memasarkan paket wisata diantaranya beberapa hunian resort/ hotel di kawasan Lagoi dan Trikora, Paket MICE, dan beberapa paket wisata minat khususnya dengan standar menggunakan protokol kesehatan. Bagi Hello Bintan Beach Cottages Produk pariwisata yang dipasarkan Hello Bintan Beach Cottages yaitu berupa *room, restaurant, bar, meeting room, swimming pool, karaoke, mini golf, dart & archery*. Dan Madu Tiga Beach Resort Produk yang dipasarkan oleh Madu Tiga Beach and Resort berupa kamar, makanan & minuman, dan fasilitas lainnya (seperti sepeda, bilyard, live karoke, kolam renang, kolam mandi busa, perahu kano), serta water sport (jet ski, banana boat, strom boat dan donut boat). Serta PT Baroka Tour & Travel Produk yang dipasarkan oleh PT Baroka Tour & Travel yaitu Anaya July Golf Escape Itinerary, *day 1 (Arrival Bintan, Golf at Ria Bintan, Dinner at Anaya Resort, Stay at Anaya Resort) day 2 (Breakfast, Golf at Bintan/Laguna Golf Bintan, Progame Finished)*. Dan bagi wisatawan produk wisata yang mereka kunjungi adalah Lagoi Bay, Treasure Bay Bintan, pantai Trikora, Gurun Pasir Telaga Biru dan hutan mangrove. Berdasarkan hasil wawancara dengan semua informan, dapat di lihat produk pariwisata yang dimiliki oleh pelaku-pelaku wisata memiliki keunggulan pada alat pemasaran produk bagian ragam, kualitas dan layanan. Walaupun dimasa pandemi pelaku-pelaku wisata dalam memasarkan produk wisatanya dengan menerapkan protokol kesehatan.

## 2. Harga

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan

erat dengan elemen lainnya. Menurut Kotler & Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pengertian harga secara luas yaitu jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga perlu mempertimbangkan sejumlah faktor internal maupun eksternal serta faktor-faktor lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, karena kondisi pasar dan permintaan, serta strategi harga yang dimiliki pesaing. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap produk pariwisata yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang ada pada objek wisata juga dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk datang berwisata, sehingga dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan dapat berpengaruh pada minat wisatawan untuk berwisata ke objek wisata tersebut. Harga yang diberikan oleh pelaku-pelaku wisata sangat beragam.

Dalam penentuan harga produk pariwisata bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan Setiap komponen produk kepariwisataan mempunyai asosiasi masing-masing yang merumuskan kebijakan-kebijakan umum terhadap penentuan harga yang lebih sehat. Pemerintah dapat melakukan intervensi apabila ada produk kepariwisataan yang dipasarkan melebihi batas-batas kewajaran. Jadi dalam hal ini dapat dijelaskan penentuan harga produk-produk kepariwisataan dapat merupakan kesepakatan antar pelaku-pelaku pariwisata untuk menentukannya. Bagi Hello Bintan Beach Cottages dalam Segment yang saat ini menjadi target pemasaran Hello Bintan adalah segment keluarga, karyawan, *education, government, corporeta, NGO (Non Governmental Organization), GO (Governmental Organization), and community*. *Publish rate* yang ditetapkan oleh Hello Bintan saat ini sebagai berikut : *Deluxe Room (1 Queen Bed)* : Rp. 350.000, 00, *Family room (1 queen bed + single bed)* : Rp. 500.000,00 (*include breakfast for 3 person*), *Executive family room (2 gueen bed)* : Rp. 550.000,00 (*include breakfast for 4 person*). Dan Madu Tiga Beach and Resort untuk domestik market harganya sangat terjangkau dengan harga sebagai berikut *Duluxe Room* dengan ukuran kamar 24 m<sup>2</sup> di *weekday* Rp. 550.000 dan di *weekend* Rp. 650.000, *Suite Room* dengan ukuran kamar 32 m<sup>2</sup> di *weekday* Rp. 650.000 dan di *weekend* Rp. 750.00, *Family Room* dengan ukuran kamar 74 m<sup>2</sup> di *weekday* Rp. 1.500.000 dan di *weekend* Rp. 1.600.000, dan *Barrack Room* terdiri 8 *single bed* dengan harga di *weekday* Rp. 2.300.000 dan di *weekend* Rp. 2.400.000. serta PT Baroka Tour & Travel dalam Anaya July Golf Escape Itinerary, *day 1 (Arrival Bintan, Golf at Ria Bintan, Dinner at Anaya Resort, Stay at Anaya Resort)* *day 2 (Breakfast, Golf at Bintan/Laguna Golf Bintan, Programe Finished)*, di *wewekday (twinshare* Rp. 2.700.000 dan *single* Rp. 3.000.000) sedangkan di *wewekend (twinshare* Rp. 2.850.000 dan *single* Rp. 3.250.000). dan bagi wisatawan dalam harga produk wisata itu tergantung pada tempat wisata yang ingin dikunjungi. Dapat disimpulkan dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku-pelaku wisata terhadap produk yang di tawarkan disesuaikan dengan biaya produk wiisata dan biaya operasional. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen dapat menikmati produk wisata dengan harga ekonomis serta memiliki kualitas pelayanan yang nyaman.

### 3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai kunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu yang paling ampuh dalam menarik kansumen. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dimasa new normal dalam memperkuat pola pemasaran melalui metode digital, seperti melalui promosi dan pemasaran melalui media sosial dan sebagainya. Jadi untuk program kerja pemasaran

dimasa pandemic sebagian dialihkan dari metode konvensional menjadi program digital. Strategi pemasaran sektor publik dimasa pandemic ini mengalami perubahan yang cukup mendasar, dimana pola-pola pemasaran sebelumnya dengan metode mengadakan presentasi pada pameran dan expo bergeser menjadi pola-pola digital dimana kita pada batas-batas waktu tertentu mengurangi interaksi sosial untuk memutus mata rantai penularan covid 19. Selagi kita masih dalam situasi pandemi langkah pemasaran kita tetap lebih besar melalui pemasaran digital. Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah melakukan promosi online, kerjasama bersama media, asosiasi, asosiasi travel, aspabri, penyedia usaha jasa pariwisata, dan genpi, serta kerjasama kemenparekraf dengan pembuatan video promsoi pariwisata.

*Gambar 2 Bentuk Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan*



Strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan dalam mempromosikan pariwisata yaitu :

1. *Branding*

Terdapat beberapa branding yang dipakai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan dalam mempromosikan pariwisata yaitu :

a. *National Branding*

- Pesona Indonesia
- *Wonderful Indonesia*

b. *Regional Branding*

- *Wonderful Riau*

c. *Local Branding*

- *Bintan Breathtaking Journey*

2. *Advertising*

- a. *Banner* di media cetak Koran
- b. Galeri promosi dikawasan pariwisata Lagoi
- c. Promosi di Ferry Terminal Singapore
- d. Penggunaan branding pada atlit sepeda
- e. Promosi event di Billboard
- f. Branding di kapal ferry internasional
- g. Stiker event di bus Pemda Bintan
- h. Promosi dan menjual event di Mall Jakarta
- i. Promosi dan menjual event di Expo Singapore
- j. Promosi dan menjual event di China

k. Promosi dan menjual event di Expo Jakarta

3. *Paid Media*

Promosi melalui paid media ini yaitu dengan menggunakan media mancanegara dan internasional seperti CNN (*Cable News Nerwork*). *Media content* yang digunakan yaitu media elektronik, cetak, online dan sosmed dengan metode undangan, berbayar dan share pers rilis.

4. *Owned Media*

*Owned media* merupakan situs web yang dimiliki dan dikendalikan oleh brand. Berikut tabel *owned media* yang dimiliki oleh setiap event dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bintan.

*Tabel 1. 1 Owned Media Event dan Dinas Pariwisata Bintan*

No	Media Event	Media Dinas Pariwisata Bintan
1.	www.ironmanbintan.com	www.bintantourism.com
2	www.bintantriathlon.com	
3	www.tourdebintan.com	
4	www.bintanmoonrun.com	
5	www.spartanrace.sg	

*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bintan*

5. Sosial Media

Sosial media yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata Bintan oleh Dinas Pariwisata Bintan yaitu facebook, instagram, twitter dan youtube. Berikut akun sosial media Dinas Pariwisata Bintan :

- a. Facebook : Bintan Tourism
- b. Instagram : @bintantourism
- c. Twitter : @bintantourism
- d. Youtube : bintan tourism

Hello Bintan Beach Cottages Pertama berfokus pada promosi 3 sumber *Income* Hello Bintan yaitu pemasaran *resort, restaurant and banquet*. Kedua, membuat paket bundling menarik sesuai kebutuhan pasar dengan harga yang *competitive*. Ketiga, memberikan *discount* di restaurant untuk setiap tamu yang menginap. Selanjutnya, memberikan banyak fasilitas gratis yang dapat dinikmati oleh tamu seperti (*karoke, swimming pool* dapat di akses gratis, permainan anak seperti *mini golf, archery, dart, voley ball*). Dan selanjutnya, membuat paket *all you can eat* dan paket *dinner* untuk acara ulang tahun, arisan dan lain-lain. Terakhir, melakukan *dealing* kepada instansi pemerintah untuk memfasilitasi kegiatan pemerintah seperti meeting, sosialisasi, dan lain-lain.

Gambar 3 Promosi Pariwisata Hello Bintan Beach Cottages



Madu Tiga Beach and Resort Mempromosikan terlebih dalam dunia teknologi tinggi saat ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan membuat status di whatsapp, instagram, facebook bekerjasama dengan travel agent-agent salah satunya *online travel agent* promosi dan bikin brosur

Gambar 4 Promosi Pariwisata Madu Tiga Beach and Resort



PT Baroka Tour & Travel Promosi dilakukan setiap hari melalui media sosial seperti instragram, facebook dan lain-lain. Serta tetap berhubungan dan berkomunikasi dengan relasi serta client yang telah dibangun sekian tahun lamanya. Dan Bagi wisatawan mereka melihat promosi pariwisata dari media digital seperti instragram, facebook, #exploreBintan dan blok-blok lainnya. Dapat disimpulkan promosi yang dilakukan oleh pelaku-pelaku pariwisata dimasa pandemi covid-19 menggunakan sosial media atau media digital lainnya menjadi wadah paling strategis untuk mempromosikan produk wisata yang dimiliki yaitu dengan menggunakan instragram, facebook, whatsapp serta media lainnya. Dan untuk wisatawan dapat melihat tempat wisata yang ingin dikunjungi dengan mematuhi protokol kesehatan.

#### 4. Tempat

Distribusi merupakan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi memiliki peran penting dalam membangun usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha. Lokasi yang merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi konsumen.

Lokasi pariwisata menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan Bintan yang merupakan pulau terbesar di Provinsi Kepulauan Riau memiliki pesona yang tidak kalah menarik dengan pulau-pulau yang lain. Pulau ini menjadi tujuan favorit di Kepulauan Riau, tidak hanya Kepulauan Riau tetapi dari seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Lokasinya pariwisatanya sangat strategis mudah dijangkau oleh para wisatawan yang ingin berkunjung dan aksesibilitasnya mudah dijangkau untuk jenis kendaraan apapun. Dalam masa pandemic covid-19 ini lokasi pariwisata cenderung menurun dalam arti kata beberapa objek wisata melakukan efisiensi dengan tidak membuka penuh lokasinya. Hello Bintan Beach Cottages terletak di kawasan Pantai Trikora pilihan yang populer bagi para wisatawan. Pantai dengan pasir putihnya sangat bersih dan cocok bagi yang suka menikmati wisata bahari. Para tamu dapat memanfaatkan semua yang ditawarkan di Hello Bintan Beach Cottages. Dengan lokasinya yang strategis dan juga menawarkan akses mudah ke destinasi yang wajib dikunjungi, serta fasilitas yang serasi maka Hello Bintan Beach Cottages sangat disukai. Madu Tiga Beach and Resort yang terletak di jl. Trikora, Desa Malang Rapat dengan lokasi yang strategis, dan juga menawarkan akses mudah ke destinasi yang wajib dikunjungi. Serta pelayanan di Madu Tiga istimewa dan fasilitas yang unggul. Dimasa pandemi covid-19 Madu Tiga Beach and Resort telah meningkatkan protokol kesehatan dan keselamatan yaitu properti dibersihkan dengan disinfektan, staf mengenakan alat pelindung diri, property mengonfirmasi bahwa mereka menerapkan langkah-langkah pembersihan lanjutan, dan tamu disediakan penyantiasi tangan gratis. Lokasi pariwisata yang di pasarkan oleh PT Baroka Tour & Travel sangat mudah dijangkau dapat kamu lihat aja dari google map, Lagoi punya ferry Terminal sendiri dari Singapur dan setiap hotel di lagoi hanya berjarak 15-20 menit dari ferry terminal lagoi (Bandar Bentan Telani). Kalau dari akses darat bisa tidak ada kemacetan lalu lintas. Bagi wisatawan lokasi pariwisata di Kabupaten Bintan Tempat wisata yang saya kunjungi sangat terjangkau. Dan karena Kabupaten Bintan wilayah perairan tentu sarana transportasi laut menjadi prioritas, seperti pelabuhan dan peningkatan kapal-kapal angkut yang menunjang aktifitas wisata ditengah angina dan gelombang.

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan temuan pada penelitian yang dilakukan maka kesimpulan akhir penelitian mengenai strategi pemasaran sektor publik pada industri kepariwisataan dimasa new normal. Strategi pemasaran yang dapat dinikmati oleh wisatawan dimasa new normal ini dengan produk wisata yang harganya terjangkau dan lokasinya yang sangat strategis serta wisatawan dapat melihat produk wisata yang ingin dikunjungi lewat media digital. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Produk pariwisata yang dimiliki oleh pelaku-pelaku wisata memiliki keunggulan pada alat pemasaran produk bagian ragam, kualitas dan layanan. Walaupun dimasa pandemi pelaku-pelaku wisata dalam memasarkan produk wisatanya dengan menerapkan protokol kesehatan.
2. Harga (*price*), dalam penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku-pelaku wisata terhadap produk yang di tawarkan disesuaikan dengan biaya produk wisata dan biaya operasional. Penetapan harga tersebut bertujuan agar semua kalangan konsumen dapat menikmati produk wisata dengan harga ekonomis serta memiliki kualitas pelayanan yang nyaman.
3. Promosi yang dilakukan oleh pelaku-pelaku pariwisata dimasa pandemi covid-19 menggunakan sosial media atau media digital lainnya menjadi wadah paling strategis untuk mempromosikan produk wisata yang dimiliki yaitu dengan menggunakan instragram, facebook, whatsapp serta media lainnya. Dan untuk wisatawan dapat melihat tempat wisata yang ingin dikunjungi dengan mematuhi protokol kesehatan.
4. Tempat pariwisata di Kabupaten Bintan sangat strategis dan terjangkau oleh kendaraan apapun.

### **Saran**

Agar strategi pemasaran sektor publik pada industri pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dimasa new normal berjalan dengan maksimal. Bagi pelaku-pelaku wisata dalam mengelolah pariwisatanya dimasa new normal ini diharapkan agar fokus pada kondisi fasilitas yang ada karena banyak yang perlu di perbaharui dan ditambah agar dapat dikunjungi oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Bintan. Berikut ini beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dalam produk wisata, pelaku-pelaku wisata agar dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan usahanya dimasa pandemi covid-19 maupun dimasa new normal.
2. Dalam penentuan harga produk wisata dimasa new normal ini dapat ditetapkan dengan kondisi yang sesuai dan terjangkau bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke tempat wisata yang dituju.
3. Promosi wisata bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bintan dan pelaku-pelaku usaha wisata agar dapat menjaga dan meningkatkan kualitas baik pelayanan maupun kualitas promosi, agar dapat menarik pengunjung unttuk mengunjungi kembali objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Bintan.
4. Distribusi, pada tempat-tempat wisata yang ingin dikunjungi oleh wisatawan hendaknya disetiakan tempat cuci tangan dan prokes serta dalam sarana prasarananya dapat diperbaiki sehingga wisatawan dapat memakai fasilitas yang ada pada tempat wisata yang diinginkan.

### **V. Daftar Pustaka**

#### **Buku :**

Cerewell, Jhon W 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta : Puataka Pelajar

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. UAS : Person

Kotler, Philip, dan Nancy Lee. 2019. *Pemasaran Di Sektor Publik*. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : Andi Offset

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

-----, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi IV, Yogyakarta : CV. Andi Offset

### **Jurnal dan skripsi**

Alva, Frando Patty. 2021. *Perencanaan Strategi Pemasaran Pariwisata Kawasan Sleman*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Marselinus. 2017. *Perencanaan Pola Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Festival Dan Acara Budaya Dan Kesenian Di Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Oktaviyani, Tety Eka. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*. Skripsi Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Suryasih Ida Ayu, dkk. 2020. *Strategi Promosi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Anak Lokal Pasca Pandemi Covid 19(Studi Kasus Di Kawasan Wisata Kuta Selatan)*. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

### **Website :**

Antara. 2020. *Bintan Siap Inisiasi Aktivitas Pariwisata saat New Normal*. <https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20200610/12/1250771/bintan-siap-inisiasi-aktivitas-pariwisaa-saat-new-normal>

Badan Pusat Statistik Jakarta-Indonesia, 2020. *Perkembangan Pariwisata dan Transpostasi Nasional September 2020*. Jakarta-Indonesia : Badan Pusat Statistik

Bintan, D. P. K. (2016). *Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan Tahun 2016-2021*. Retrieved from <http://www.bintantourism.com/>

Laporan Akhir. *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Nursyirwan, Afut Syafril. 2020. *Pulau Bintan Siapkan Protokol Kesehatan untuk Pariwisata*. <https://www.antaranews.com/berita/1619558/pulau-bintan-siapkan-protokol-kesehatan-untuk-pariwisata>

### **Dokumen**

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bintan. *Strategi pemulihan dan pengembangan pariwisata Bintan pasca pandemic covid-19*

Dinas kebudayaan dan pariwisata kab. Bintan. *Perkembangan kunjungan wisata kabupaten bintan*