

ANALISIS STRATEGI MARKETING 7P PADA WISATA KULINER PANTAI SUKOLILO BARAT, LABANG

Isna Yatul Safitri¹, Abdur Rohman²

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan
e-mail : isnayatulsafitri@gmail.com

ABSTRAK

Wisata Kuliner Pantai (Kutai) Sukolilo Barat merupakan tempat wisata kuliner yang cocok didatangi oleh berbagai kalangan usia. Wisata ini berlokasi di Dusun Jarat Panjang, Sukolilo Barat, Kec. Labang, Kab. Bangkalan dengan pemandangan matahari terbenam dan Jembatan Suramadu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix guna meningkatkan daya tarik bagi masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dengan analisis berbagai literatur dan sumber data sekunder dalam marketing mix 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Hasil penelitian menunjukkan kendala dalam produk dan aksesibilitas lokasi yang kurang memadai, sehingga sulit untuk dijangkau oleh wisatawan, harga layanan yang relatif mahal, serta lingkungan yang kurang bersih. Elemen marketing mix yang digunakan di Kutai Sukolilo Barat telah membantu meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung. Rekomendasi yang diberikan guna untuk meningkatkan strategi pemasaran, seperti peningkatan dalam segi promosi digital, perbaikan infrastruktur dan penyesuaian harga untuk meningkatkan minat wisatawan. Dengan adanya analisis ini, pengelola tempat wisata dapat memanfaatkan dan meningkatkan potensi sebagai bahan pendukung pengembangan pariwisata lokal.

Kata kunci : marketing mix, destinasi wisata, kutai sukolilo barat, strategi pemasaran

ABSTRACT

Culinary Tourism Beach (Kutai) West Sukolilo is a culinary tourist attraction suitable for visit by various ages. This tour is located in Jarat Panjang, Dusun Sukolilo Barat, Kec. Labang, Kab. Bangkalan with sunset views and Suramadu Bridge. This research aims to analyze the implementation of marketing mix strategies to improve appeal for the wider community. The study uses a qualitative approach with a library study method with analyses of various literature and secondary data sources in 7P marketing mix (products, prices, locations, promotions, people, processes, and physical evidence). The results of the study showed constraints in products and accessibility of inadequate locations, making it difficult to reach by tourists, relatively expensive service prices, and less clean circles. The marketing mix element used in West Kutai Sukolilo has helped increase visibility and number of visitors. Recommendations given to improve marketing strategies, such as improvements in digital promotion, improvements in infrastructure and price adjustments to increase tourist interest. With this analysis, tourist attractions managers can utilize and increase potential as a supporting material for local tourism development.

Keywords : marketing mix, tourist destinations, kutai sukolilo barat, marketing strategy

Jejak Artikel

Upload artikel : 27 April 2025

Revisi : 3 juni 2025

Publish : 4 Juni 2025

1. PENDAHULUAN

Pulau Madura memiliki pesona alam dengan kearifan lokal yang tidak kalah dengan daerah lainnya. Letak geografis Pulau Madura terletak sebelah timur Laut Jawa dengan sebagian besar kawasannya adalah pesisir (Agustin & Syah, 2020).

Dengan memanfaatkan kawasan yang berdominan pesisir, banyak masyarakat desa membuka wisata kuliner di pinggir pantai dengan pemandangan Jembatan Suramadu. Wisata kuliner ini bernama Kuliner Pantai Sukolilo Barat (Kutai Sukbar) yang terletak pada Dusun Jarat Panjang, Kelurahan

Sukolilo Barat, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan. Diresmikan pada hari Rabu, 16 September 2020. Tempat wisata ini memiliki keindahan tersendiri bagi pengunjung, yaitu dapat melihat langsung matahari terbenam, kapal-kapal nelayan, dan Jembatan Suramadu. Tetapi wisata ini hanya beroperasi selama beberapa bulan saja. Karena akses menuju tempat wisata yang kurang efisien dengan melewati rumah-rumah warga dan strategi pemasaran yang kurang tepat.

Pendekatan yang dapat digunakan dalam memahami dan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis *marketing mix*. Langkah penting dalam pemasaran adalah mengetahui proses dan strategi memperembangkan serta mempertahankan usaha agar tetap dikenal oleh masyarakat luas (Yuniati, 2023). Konsep *marketing mix*, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik merupakan sebuah kerangka kerja dalam pengelolaan destinasi wisata.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *marketing mix* pada tempat wisata Kuliner Pantai Sukolilo Barat dan mengevaluasi dampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung serta kepuasannya. Dengan analisis ini dapat diperoleh wawasan yang mendalam untuk mengimplementasikan strategi yang lebih baik dalam mengembangkan potensi tempat wisata Kutai Sukolilo Barat.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi pustaka. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan angka numerik atau data statistik. Akan tetapi, memahami serta menafsirkan peristiwa, interaksi, dan tingkah laku subjek dalam konteks tertentu dari sudut pandang peneliti (Fiantika dkk., t.t.). Kajian pustaka dalam penelitian kualitatif merupakan bentuk analisis dengan mencari, mengidentifikasi, dan memahami

teori dengan fenomena yang sedang diteliti (Harahap, M.A., 2020)

Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penerapan *marketing mix* pada destinasi wisata, khususnya Kutai Sukolilo Barat, dengan menganalisis berbagai literatur yang relevan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dari data sekunder baik dalam berita online ataupun offline. Menganalisis dan mengumpulkan literatur yang relevan terkait *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) kemudian menyimpulkan relevansinya dalam Kutai Sukolilo Barat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis target pasar, baik dalam bidang pengembangan, peningkatan kepuasan pelanggan, menyesuaikan kebutuhan pasar serta membangun keunggulan dalam bersaing (Hidayah, Ariefiantoro, Nugroho, & Suryawardana, 2021).

Menurut Kotler dan Amstring, bauran pemasaran merupakan alat yang statis dalam pemasaran yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasarannya (Yuniati, 2023). Teknik bauran pemasaran yang tepat dapat berpengaruh dalam permintaan atas produk yang dilakukan oleh perusahaan. Konsep bauran pemasaran pada awalnya hanya mencakup 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Fadah, Vijonta, Sofianti, & Yuswanto, 2022). Akan tetapi teori ini berfokus pada produk saja. Maka dari itu disempurnakan dengan 7P yang juga membahas jasa, diantaranya *people*, *process*, *physical evidence*.

Elemen-elemen *marketing mix* memiliki peran penting dalam industri tempat wisata yang dapat mengikat daya tarik masyarakat. Contohnya seperti fasilitas, keindahan alam, lokasi mudah diakses, dan promosi yang dapat memperkuat identitas tempat wisata.

Dalam penelitian ini, akan menganalisis sistem marketing mix dengan pendekatan 7P

pada wisata kuliner pantai yang berlokasi di Sukolilo Barat, Kabupaten Bangkalan, Madura.

a) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Mohamad & Rahim, 2021). Produk yang ditawarkan pada wisata Kuliner Pantai ini hanya menyediakan makanan ringan (*snack*) seperti kentang goreng, sosis bakar, dan minuman jus buah. Sehingga wisatawan yang datang merasa kurang puas dengan menu yang tersedia pada tempat wisata tersebut.

b) Price (Harga)

Menurut Tjiptono, harga didefinisikan sebagai jumlah satuan moneter (uang) ataupun elemen lain yang memiliki manfaat untuk memperoleh suatu produk (Nurhadi, 2019). Harga yang ditawarkan cukup mahal karena faktor pajak tempat wisata tetapi cukup sebanding dengan pemandangan yang telah dikonsepsi oleh manajer wisata.

c) Place (Tempat)

Letak tepi pantai itu cukup menarik bagi wisatawan, akan tetapi akses menuju kuliner pantai tersebut kurang efektif dikarenakan masuk ke jalan rumah-rumah warga. Wisata Kuliner Pantai ini memanfaatkan tempat yang sebelumnya tidak terpakai, hanya untuk akses nelayan. Dengan adanya dana desa dari pihak kepala desa, maka terbangun tempat wisata kuliner pantai ini. Menurut Kotler dan Armstrong, tempat yang dimaksud adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli berupa barang atau jasa. Bahan tempat yang digunakan juga mudah berkarat karena terkena air laut secara langsung. Lokasi wisata ini bisa

terakses dalam *google maps* sehingga masyarakat bisa dengan mudah mengetahui lokasi wisata tersebut.

d) Promotion (Promosi)

Promosi adalah tata cara untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi melalui media sosial ataupun secara langsung untuk minat dengan produk yang ditawarkan (Ikmal, Mufidah, & Fibriyani, 2020). Promosi yang dilakukan kurang begitu luas karena kurang memanfaatkan teknologi pada zaman sekarang yaitu sosial media. Wisata ini biasanya dipromosikan oleh orang-orang luar melalui platform *tiktok*, bukan manajer atau karyawannya sendiri. Sehingga kurang mampu dalam bersaing dengan tempat lain yang lebih aktif dalam media sosial.

e) People (Orang)

Orang dalam *marketing mix* merupakan karyawan yang bekerja dalam sebuah usaha, yang akan melakukan komunikasi dengan calon konsumen. Pada wisata ini, pelayanannya kurang profesional karena kurangnya manajemen pelatihan dari pihak atasan. Selain faktor harga, kualitas karyawan juga berpengaruh dalam pelayanan karena merupakan suatu keberhasilan suatu usaha. Harga dengan kualitas karyawan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Kuliner Pantai. Pelanggan membutuhkan pelayanan yang ramah, profesional, dan cakap dalam pelayanan wisata Kuliner Pantai ini. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai sebagai pelanggan.

Sebaliknya, pelayanan yang tidak memuaskan dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dan mencari alternatif lain (Luthfi & Gufron, 2024).

f) Process (Proses)

Proses merupakan alur kerja pelayanan pelanggan dari memberikan informasi pemesanan hingga mereka berminat untuk membeli dan menikmati layanan. Proses ini penjual harus memiliki pengalaman pelanggan yang baik (Yuniati, 2023).

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik secara nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa (Ikmala dkk., 2020). Desain dalam tempat wisata kuliner pantai ini cukup menarik perhatian karena yang berdekatan dengan laut dan Jembatan Suramadu secara jelas tertampak. Menjadikan spot foto yang menarik dan kekinian dikalangan remaja saat ini dengan senja di sore hari yang indah. Tempat ini menggunakan bahan yang berdominan besi, sehingga perlu adanya kontrol dari pihak atasan dalam perawatan tempat.

Strategi pemasaran merupakan elemen yang tidak terlupakan dalam mengembangkan tempat usaha agar mampu bertahan lama dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas serta meningkatkan kepuasan pengunjung (Waliya, 2023). Penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P, meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Hasil analisis menunjukkan bahwa wisata Kuliner Pantai Sukolilo Barat memiliki kendala pada produk yang ditawarkan terbatas, akses lokasi yang kurang memadai, kurang memanfaatkan

teknologi digital, serta pelayanan yang kurang profesional.

4. KESIMPULAN

Dalam aspek proses, pelayanan yang cukup lama sehingga membuat pengunjung merasa bosan menunggu. Bukti fisik yang ditawarkan seperti pemandangan laut, Jembatan Suramadu, dan senja di sore hari menjadi daya tarik pengunjung. Namun, bangunan yang digunakan rentan terhadap korosi karena pengaruh lingkungan laut. Secara keseluruhan, aspek produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan aspek tempat dan orang (karyawan) tidak berpengaruh secara signifikan. Perlu adanya perbaikan dengan konsep 7P yang lebih baik untuk memperbaiki proses pelayanan, memperluas promosi digital, dan meningkatkan kualitas SDM agar tempat wisata kuliner pantai ini dapat berinovasi dan menarik lebih banyak pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. S., & Syah, A. F. (2020). Analisis Perubahan Garis Pantai di Pulau Madura Menggunakan Citra Satelit Landsat 8. *Juvenil: Jurnal Ilmiah Kelautan dan Perikanan*, 1(3), 427–436. <https://doi.org/10.21107/juvenil.v1i3.8843>
- Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (t.t.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Harahap, M.A., Dr. N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Medan: Wal Ashrti Publishing.

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Ikmala, I. M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Kota Propolinggo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7485>
- Luthfi, A. F., & Gufron, M. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Panjerejo*.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif Syariah*. 2.
- Nurhadi, N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6.
- Waliya, I. (2023). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang*. 1(2).
- Yuniati, N. (2023). *Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur*. 2.