

GURILAPSTA SEBAGAI KONSEPSI INTEGRASI WISATA KABUPATEN SUKABUMI DENGAN KOTA SUKABUMI

Sri Sumarni

srisumarniakparcibi@gmail.com

Akademi Pariwisata Citra Buana Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini tentang pembauran dalam bentuk kemiripan antara wisata Kota Sukabumi dengan Wisata Kabupaten Sukabumi. Realisasi pembauran itu menghasilkan penggabungan Iconic Destinasi Wisata Kabupaten Sukabumi yaitu Gurilap: Gunung Rimba Laut Pantai dengan Destinasi Wisata Kota Sukabumi yang disebut Wisata Kota atau disingkat dengan "ta". Pembauran atau kemitraan itu menghasilkan Iconik baru yaitu Gurilapta: Gunung Rimba Laut Pantai Kota. Pentingnya masalah penelitian ini diangkat disebabkan Kota dan Kabupaten Sukabumi bersentuhan langsung secara geografis, sama tempat tujuan wisata, dan Kota Sukabumi merupakan tempat transit wisatawan menuju objek destinasi wisata Kabupaten Sukabumi. Kemudian pola kemitraan simbiosis ini akan saling menguntungkan dari berbagai aspek. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Mendeskripsikan fenomena secara naratif tanpa menggunakan standar ukur angka angka dan rumus statistik serta tidak mengadakan uji hipotesis. Hasil dan pembahasan penelitian bahwa Gurilapta merupakan penggabungan potensi Kota Sukabumi dengan Kabupaten Sukabumi yang meliputi potensi SDM, inventaris wisata, dan teknologi yang bentuk institusinya adalah Badan Usaha Milik Daerah dengan nama Pusat Informasi dan Promosi Wisata Kota dan Kabupaten Sukabumi. Ruang gerak insitusi ini adalah terbentuknya institusi marketing bersama di bidang informasi wisata, marketing wisata, dan promosi wisata. Kemaknaan penelitian bagi kedua daerah ini adalah menghemat biaya marketing dan promosi, meningkatkan kuatitas dan kualitas potensi SDM, marketing, dan teknologi wisata, meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan manca negara.

Kata Kunci: Gurilapta, Integrasi, Marketing, Wisata.

ABSTRACT

This research is about integration in the form of harmony between Sukabumi City tourism and Sukabumi Regency Tourism. The realization of this integration resulted in the merger of the iconic Sukabumi Regency Tourism Destination, namely Gurilap: Mount Jungle Sea Beach with the Sukabumi City Tourism Destination which is called City Tourism or abbreviated as "ta". This combination or partnership resulted in a new icon, namely Gurilapta: Mountain Jungle Sea Beach City. The importance of this research problem was raised because Sukabumi City and Regency are in direct geographical contact, with tourist destinations, and Sukabumi City is a transit point for tourists to tourist destinations in Sukabumi Regency. Then this simbiotic partnership pattern will be mutually beneficial from various aspects. This research is qualitative research. Describing phenomena narratively without using measuring standards, numbers and statistical formulas and not conducting hypothesis tests. The results and discussion of the research show that Gurilapta is a combination of the potential of Sukabumi City and Sukabumi Regency which includes human resource potential, tourism inventory and technology whose institutional form is a Regional Owned Enterprise with the name Sukabumi City and Regency Tourism Information and Promotion Center. The space for this institution to operate is the formation of joint marketing institutions in the fields of tourism information, tourism marketing and tourism promotion. The significance of research for these two areas is saving marketing and promotion costs, increasing the strength and quality of potential human resources, marketing and tourism technology, increasing the number of domestic and foreign tourists.

Keywords: Gurilapta, Integration, Marketing, Tourism.

PENDAHULUAN

Konsepsi Iconik Wisata Kabupaten menemukan bentuknya sebagai deskripsi yang berbasis destinasi wisata. Iconik itu disebut Gurilap yang merupakan singkatan dari Gunung, Rimba, Laut, dan Pantai. Performa ini mengidentifikasi kelengkapan destinasi wisata Kabupaten Sukabumi. Adalah mempresentasikan berbagai objek wisata yang generalisasinya memiliki kekuatan kompleksitas dan proporsional atau keterwakilan wujud destinasi wisata.

Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya ...<https://jdih.kemenkeu.go.id>

Sesungguhnya begitu kaya inventaris destinasi wisata Kabupaten Sukabumi yang sebenarnya melebihi dari konsep Gurilap itu sendiri. Wisata sungai di daerah Cikidang sebagai surplus yang konsepsi kemaknaannya belum masuk ke Gurilap. Sungai daerah Cikidang sebagai Wisata Arung Jeram Tingkat Nasional. Wisata Arung Jeram mengandung nilai surplus, selain objek wisata dengan basis estetis maka dimanfaatkan pula sebagai tempat olah raga Arung Jeram Nasional.

Rafting atau Arung jeram adalah suatu aktivitas pengarungan bagian alur sungai yang berjeram / riam, dengan menggunakan wahana tertentu. Pengertian wahana dalam pengarungan sungai berjeram / riam yaitu sarana / alat yang terdiri dari perahu karet, kayak, kano dan dayung.

Senada dengan Iconic Gurilap, maka wisata gunung yang terkenal di Kabupaten Sukabumi adalah Gunung Gede Pangrango, Gunung Salak, Situ Gunung, dan beberapa perbukitan lain yang masuk kategori wisata gunung. Adapun rimba demikian juga yang identik dengan wisata gunung itu sendiri. Walaupun tidak semua wisata gunung adalah wisata rimba tetapi mayoritas wisata gunung merangkap wisata rimba. Adapun untuk wisata laut maka Kabupaten Sukabumi sudah terkenal dengan laut Pelabuhan ratu, Laut Cisolok, Laut Ciomas, Laut Mina Jaya. Untuk pantai sangat luas sekali di Kabupaten Sukabumi, membentang dari Cisolok melewati Geo Park Ciletuh hingga Tegal Buleud.

Teditorial Kabupaten Sukabumi berbatasan langsung dengan Kota Sukabumi. Kota Sukabumi terkurung secara geografis oleh Kabupaten Sukabumi dari 4 penjuru mata angin. Dari geografis yang bertautan langsung ini secara otomatis menjadikan pola hubungan kausalitas dari berbagai aspek, terutama aspek ekonomi dan wisata. Pertautan dua aspek ini menjadikan keduanya berada pada posisi saling menopang. Salah satunya Kota Sukabumi dijadikan transit bagi wisatawan untuk menuju Kabupaten Sukabumi. Inilah permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini. Bahwa Iconik Gurilap Kabupaten Sukabumi bisa diperluas dengan memanfaatkan resources Kota Sukabumi sehingga dasar permasalahannya adalah perumusan perluasan Iconik itu menjadi Gurilapta, singkatan dari Gunung, Rimba, Laut, Kota (Kota Sukabumi). Adalah mengintegrasikan Destinasi Wisata dari dua wilayah teditorial yaitu Kabupaten dengan Kota Sukabumi. Gurilap dengan empat potensi sesuai singkatan Gurilap itu sendiri, Kota Sukabumi memiliki potensi yang berbasis urban.

Kaum urban adalah para pendatang yang kebanyakan belum memiliki tempat tinggal tetap di kota. Mereka menempati rumah kontrakan atau rumah saudara sebagai tempat tinggal. Namun, kebanyakan tinggal di rumah kontrakan ataupun kos. <https://osf.io> Dalam konteks tertentu, wisatawan yang akan mengunjungi Kabupaten Sukabumi bisa disebut urban. Dengan definisi yang lebih luas bermukim dulu di Kota Sukabumi sebelum melanjutkan perjalanan ke Kabupaten Sukabumi selaku sebagai turis. Baik stay di rumah

kontrakan, hotel, penginapan, maupun home stay.

Fenomena yang terjadi banyak turis memanfaatkan Kota Sukabumi menjadi transit sebelum ke Kabupaten Sukabumi, aksesibilitas kendaraan mayoritas berpusat di Kota Sukabumi, Terminal Bis, Terminal Kereta Api, Mobil Travel, dan berbagai angkutan umum lainnya. Kota Sukabumi merupakan wilayah urban dengan segala macam cirinya.

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), urban diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kota, bersifat kekotaan, atau orang yang pindah dari desa ke kota. Kota Sukabumi dijadikan tempat menginap sementara yang diperkuat oleh banyaknya hotel dan banyak pula hotel berbintang. Kota Sukabumi memiliki banyak hotel melati, kontrakan, home stay. Selain itu Kota Sukabumi sejak tahun 2015 menggalakkan usaha Restoran dan Cafe. Begitu menjamur saat ini jumlah restoran dan cafe di Sukabumi. Turis tidak hanya butuh wisata alam tetapi juga butuh wisata kuliner. Kuliner yang terkenal di Kota Sukabumi adalah moci. Sukabumi dikenal secara nasional sebagai kota moci. Banyak usaha home industri yang bergerak di bidang usaha moci. Tidak lengkap rasanya bagi turis bila tidak membawa oleh-oleh moci kalau berkunjung

Permasalahan yang juga vital bila konsepsi Gurilapta dijalankan otomatis mengandung aspek mendasar yaitu terjadinya kemitraan setara antara Kabupaten Sukabumi dengan Kota Sukabumi. Merumuskan metode dan batasan kemitraan setara ini juga memerlukan kajian yang cukup kompleks. Sebab Kabupaten dan Kota Sukabumi sama-sama dua wilayah tingkat dua yang berkedudukan sama dari sudut strata pemerintahan.

Di Indonesia, perjanjian kemitraan adalah kontrak resmi secara hukum antar pihak-pihak yang terlibat dalam kemitraan. Perjanjian ini ada di Indonesia untuk memastikan bahwa semua mitra memiliki komunikasi dan pemahaman yang jelas. Kemitraan adalah hubungan atau jalinan kerja sama sebagai mitra antara dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan bersama. 1 Sep 2023. <https://www.cnnindonesia.com>

Kebutuhan mendasar perlunya integrasi Icon Gurilapta adalah pada konteks marketing. Sebab bila merumuskan kemitraan lebih dari itu perlu penyesuaian dan kesepakatan regulatif antar ke dua Pemda sehingga memakan waktu lama terealisasi sekaligus penyesuaian penyesuaian yang bersifat teknis akan menjadi kendala tersendiri. Mengingat yang diintegrasikan ini bukan swasta tetapi pemerintah yang kinerjanya penuh dengan muatan hukum, perundang-undangan, dan regulasi.

Integrasi marketing dengan Icon Gurilapta mengacu pada bauran 4P. Konsep 4P sudah berlaku umum dalam konteks marketing. Bauran yang terdapat pada konsep 4P marketing mix, yaitu product, price, place, dan promotion. <https://jubelio.com> > ... Promosion penjualan, iklan, dan publik relation. Produk merupakan jbaran materi yang dipasarkan serta karektistiknya. Price merupakan daftar harga. Sedangkan Place adalah lokasi dan segenap aksesibilitasnya.

Dari fenomena yang sudah dijabarkan dirumuskan permasalahan: Bagaimana strategi kinerja dalam mengintegrasikan marketing wisata antara Pemda Kabupaten Sukabumi dengan Pemda Kota Sukabumi dengan Icon Gurilapta?

Penelitian ini bertujuan merumuskan integrasi marketing dengan Icon Gurilapta yang meliputi perumusan kesepakatan yang meliputi: manajemen marketing, materi marketing, strategi marketing. Kemaknaan penelitian adalah terjadinya saling mengisi dan melengkapi produk marketing sehingga memiliki penambahan daya tarik mutu wisatawan bagi wisatawan, terjadinya pembauran SDM dan Teknologi Marketing sehingga memperkuat potensi marketing, dan menghemat biaya karena bersifat tanggung rentang.

Tinjauan Pustaka

Pariwisata:

Menurut Salah Wahab dalam Pendit (2002), pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor - sektor produktif lain. Pariwisata menurut Gamal (2004), pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Destinasi Wisata:

Kotler (2010:29) menjelaskan bahwa destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar.

Produk Wisata:

Muljadi (2009, hlm. 46) mengemukakan pendapatnya mengenai yang dimaksud dengan produk wisata adalah suatu bentuk yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan.

Middleton (2009) mendefinisikan komponen utama produk wisata, yaitu:

- Atraksi wisata
- Fasilitas di daerah tujuan wisata
- Aksesibilitas
- Citra destinasi
- Harga untuk wisatawan

Marketing Wisata:

Suryadana dan Octavia (2015:115) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun instansi pemerintah, baik lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan.

Promosi Wisata:

Promosi pariwisata merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang tujuannya untuk memengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke daerah wisata yang dipromosikan. Tujuan dari promosi secara spesifik adalah untuk menginformasikan (to inform) dan untuk mempengaruhi (to persuade).

Kemitraan Usaha Pariwisata:

Kemitraan usaha pariwisata merupakan upaya menjalin kerjasama di bidang usaha pariwisata (meliputi usaha jasa pariwisata, pengusaha obyek dan daya tarik wisata, serta usaha sarana pariwisata), dimana kerjasama tersebut merupakan proses untuk menciptakan hasil yang saling menguntungkan para pelaku kemitraan.

Ikonik Wisata:

Ikonik Wisata adalah suatu tema yang diangkat yang sifatnya mendatangkan keuntungan, yang mana tema-tema tersebut berbasis mitos, legenda sebuah tempat, sejarah, tempat ibadah, dan budaya. (Anam, 2017).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Peneliti mengeksplorasi fenomena yang terkait konsepsi Gurilapta merelativkan untuk melahirkan rekayasa konsep baru hingga menjadi Gurilapta. Peneliti mendeskripsikan fenomena secara naratif tanpa menggunakan kajian melalui angka dan rumus rumus statistik sebagaimana halnya metode

kuantitatif. Demikian juga tidak menggunakan hipotesis.

Penelitian ini merupakan kajian pustaka yang mengandalkan sumber data sekunder. Dengan demikian analisis data secara otomatis menggunakan analisis kualitatif.

Adapun desain penelitian dideskripsikan melalui unsur yang membentuk Gurilap menjadi Gurilapta. Unsur-unsur tersebut diintegrasikan satu sama lain sehingga menjadi desain konsepsi baru. Dasar desain mengacu pada pembauran potensi wisata Kota Sukabumi dengan potensi wisata Kabupaten Sukabumi. Integrasi ini merupakan dasar sesungguhnya merupakan representasi kemitraan marketing antara Pemda Kota Sukabumi dengan Pemda Kabupaten Sukabumi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari fenomena yang merujuk ke pada Gurilapta mengacu pada suatu tatanan manajemen yang terintegrasi. Untuk itu tatanan sebagaimana dimaksud mengarah pada integrasi antar dua pemda yang diwakili dinas pariwisata masing-masing. Ke dua dinas ini mewakili SDM nya untuk bertugas pada institusi marketing Gurilapta karena konsepsi Gurilapta adalah untuk tujuan marketing.

Organisasi Pemasaran Gurilapta

Organisasi pemasaran adalah entitas yang bertanggung jawab untuk merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi program pemasaran. Organisasi pemasaran memiliki struktur yang mengatur departemen pemasaran perusahaan, termasuk rantai kepemimpinan, tujuan bisnis, peran karyawan, dan struktur karyawan.

Tugas Organisasi Pemasaran: Merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi program pemasaran. Tujuan: Memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna melalui aktivitas pemasaran strategis. Struktur: Mengatur departemen pemasaran perusahaan, termasuk rantai kepemimpinan, tujuan bisnis, peran karyawan, dan struktur karyawan (Gog, 2019).

Dari pejabaran ini merupakan gambaran rencana tindak bahwa harus disusun struktur organisasi. Memuat rantai kepemimpinan dan struktur karyawan. Tugas organisasi ini mengarah ke pada tujuan marketing wisata Kota dan kabupaten Sukabumi.

Marketing Gurilapta

Konsepsi marketing Gurilapta mengacu pada produk yang ditawarkan, harga, lokasi, dan promosi. Promosi terdiri dari iklan dan publik relation.

Secara garis besar produk yang ditawarkan untuk basis kota Sukabumi adalah jasa perhotelan dan berbagai bentuk penginapan, restoran, kuliner, sarana transportasi. Sedangkan yang berbasis kabupaten adalah hotel dan berbagai bentuk penginapan, wisata pantai, wisata laut, wisata rimba dan taman, wisata permainan, wisata training. Untuk harga merupakan kebijakan masing-masing Dinas. Mengharuskan dinas untuk menginventaris harga semua produk wisata yang ditawarkan. Selain itu dinas juga memetakan alamat jelas lengkap dengan google map nya.

Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan dibagi ke dalam beberapa bentuk. Bentuk tersebut meliputi:

1. Media Sosial Gurilapta

Segala sesuatu tentang Gurilapta yang menarik atau terkait dengan daya minat wisatawan ditampilkan pada media sosial. Cakupannya tidak lepas dari bentuk visual, audio, audio visual, narasi. Penting pula ditampilkan berbagai performa seperti pertunjukan seni dan budaya.

Selain itu perlu pula mencoba untuk mengadakan promosi secara virtual. Platform

media sosial berfungsi sebagai galeri perjalanan virtual . Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi visual dan narasi yang memikat tentang pengalaman perjalanan mereka. Dari pemandangan alam yang menakjubkan hingga kuliner yang lezat, visual ini menginspirasi keinginan untuk menjelajah dan memicu keinginan untuk menjelajahi destinasi baru. <https://www.5wpr.com> › new › the-... Virtual tour adalah kegiatan wisata yang dilakukan secara virtual atau online. Tujuannya untuk merasakan pengalaman perjalanan yang berbeda dari biasanya.

2. Promosi via Brosur dan Flyer

Brosur adalah alat promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang penawaran khusus atau diskon yang sedang berlangsung di sebuah bisnis. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, brosur mampu menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang promo yang ditawarkan. 29 Sep 2023 <https://www.sribu.com>.

Brosur mampu mewakili informasi produk pariwisata dengan singkat dan jelas. Bisa pula menampilkan gambar dan petunjuk alamat. Karena brosur berbentuk fisik sehingga punya kelebihan tahan lama sehingga bisa dilihat oleh orang per orang. Selain itu bisa disebarluaskan ke berbagai pihak.

Flyer adalah media promosi yang mirip dengan brosur dan pamflet. Bila brosur memiliki ukuran yang besar, flyer adalah rata-rata hanya seukuran kertas A4 tanpa lipatan sama sekali. Isi dari flyer adalah lebih singkat dan ringkas daripada media promosi lainnya. Perbedaan brosur dengan flyer adalah ukuran dan jumlah halaman: Brosur umumnya lebih besar dengan beberapa halaman, sementara flyer berukuran kecil dalam bentuk lembaran tunggal. Rincian informasi: Brosur memberikan ruang yang lebih luas untuk menjelaskan produk secara mendalam, sedangkan flyer menyajikan informasi yang lebih singkat dan ringkas.

3. Promosi Direct Sales

Dalam hal ini dilakukan dengan cara petugas marketing mengunjungi pangsa pasar. Sasaran pangsa pasar ke institusi, perusahaan maupun organisasi. Dibekali brosur serta kemampuan oral advertising petugas. Adakalanya dibutuhkan pula presentasi langsung dan dialog. Direct Sales bisa juga dilakukan ke perorangan secara situasional.

Direct selling atau penjualan langsung adalah metode penjualan yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen, tanpa melibatkan perantara atau pihak ketiga. Direct selling memiliki beberapa kelebihan, di antaranya: Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, Perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, Perusahaan dapat menarik minat pelanggan, Perusahaan dapat membangun hubungan personal dengan pelanggan, Perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih profesional.

4. Promosi Via Duta Wisata

Adanya delegasi dari Gurilapta dari organisasi Gurilapta menampilkan pertunjukan atau memberi informasi ke luar daerah maupun ke luar negeri. Duta wisata saat ini menjadi semacam profesi yang menguasai kompetensi khusus.

Duta wisata adalah seseorang yang terpilih dalam ajang pemilihan duta wisata dan bertugas untuk mempromosikan potensi daerah kepada khalayak umum. Duta wisata berperan seperti praktisi public relations pariwisata, di mana mereka akan memperkenalkan daerah melalui komunikasi.

Dalam pemilihan duta wisata, peserta diharapkan memiliki kecerdasan, jiwa sosial, berbakat, dan wawasan tentang kepariwisataan dan kebudayaan. Kemampuan public speaking juga menjadi kriteria penting, agar ajakan yang disampaikan dapat dipahami oleh

pendengar.

5. Promosi Via Pameran dan Eksibisi

Pameran pariwisata merupakan acara meriah yang menampilkan hal-hal terkini dalam bidang perjalanan dan perhotelan. Para pemimpin industri, mulai dari jaringan hotel hingga operator tur, berkumpul untuk memperkenalkan layanan mereka. Acara-acara ini penting untuk memperkenalkan destinasi wisata dan pengalaman baru kepada masyarakat.

Adapun eksibisi hampir mirip dengan pameran. Bedanya eksibisi lebih bersifat aktif dan kreatif. Eksibisi mengandung peragaan dan pertunjukan. Eksibisi mengandung aktifitas action.

Eksibisi adalah pameran atau peragaan yang berasal dari kata exhibition dalam bahasa Inggris. Eksibisi dapat diartikan sebagai:

Ajang bagi perusahaan untuk memamerkan barang dan jasa, melakukan promosi, dan melakukan demonstrasi kepada pengunjung.

Desain Gurilapsta

Dari paparan yang telah dijabarkan dipandang perlu mengejawantahkan pada tataran aplikatif. Beranjak dari Gurilapta untuk tujuan marketing maka konsepsi lima macam konsepsi marketing yang dijabarkan maka pokok pokok fikiran direlevansikan sehingga menemukan bentuknya menjadi kerangka operasional. Hingga kemudian dasar teoritis menjadi aplikatif.

Organisasi pemasaran Gurilapta dikondisikan menjadi institusi pemasaran resmi. Menjadi institusi centra informasi dan promosi. Idealnya menjadi badan usaha milik daerah, usaha kemitraan antara Pemda Kota Sukabumi dengan Pemda Kabupaten Sukabumi. Regulasi pembentukannya melalui Perda masing masing. Wujud dan geraknya lebih mencerminkan Badan Usaha ketimbang institusi birokrasi. Jadi haluanannya lebih ke pada entrepreneurs. Badan usaha ini bisa diberi nama: Pusat Informasi dan Promosi Wisata Kota dan Kabupaten Sukabumi.

Marketing Gurilapta dirumuskan yang fokus pada konsepsi pemetaan produk dan destinasi, atraksi wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Marketing merupakan dasar berpijak untuk promosi.

Sedangkan promosi merupakan berbagai macam strategi untuk mengundang wisatawan. Sasaran promosi tidak hanya untuk wisatawan dalam negeri, tetapi juga luar negeri. Potensi sumber daya sangat menentukan keberhasilan promosi. Sumber daya utama adalah SDM, fasilitas, dan teknologi.

KESIMPULAN

Iconic Wisata Kabupaten Sukabumi Gurilaps yang merupakan singkatan dari gunung, rimba, laut, dan pantai. Iconic ini mendeskripsikan destinasi wisata kekayaan objek wisata yang dimiliki Kabupaten Sukabumi. Salah satu objek wisata Kabupaten Sukabumi Geo Park Ciletuh masuk pada inventaris Unesco sebagai warisan dunia, salah satu keunikan langka yang ada di dunia.

Secara geografis Kabupaten Sukabumi berbatasan langsung dengan Kota Sukabumi. Kota Sukabumi juga merupakan objek wisata yaitu kuliner yang salah satunya adalah moci. Moci Kota Sukabumi sudah dikenal secara nasional. Selain itu Kota Sukabumi menyediakan banyak hotel dan berbagai bentuk penginapan lainnya.

Posisi Kota Sukabumi merupakan transit bagi wisatawan yang ingin melakukan wisata ke Kabupaten Sukabumi. Sehingga kemudian dipandang penting mengintegrasikan wisata Kota Sukabumi dengan wisata Kabupaten Sukabumi. Integrasi ini dalam bentuk

kemitraan sehingga melahirkan Iconic gabungan yang disebut Gurilapta. "Gurilaps" konsepsi wisata Kabupaten Sukabumi, "ta" konsepsi wisata Kota Sukabumi. Jadi Gurilapta singkatan dari Gunung Rimba Laut Pantai sungai Kota.

Pola integrasi yang berwujud Gurilapta ini merupakan institusi Badan Usaha Daerah. Namanya adalah Pusat Informasi dan Promosi Wisata Kota dan Kabupaten Sukabumi. Pembentukan Gurilapta harus melalui Perda kota dan Kabupaten Sukabumi.

Ruang gerak Gurilapta berbasis informasi, marketing, dan promosi wisata dua daerah ini. Konsekuensinya dua daerah ini menyatukan sumber daya masing masing dalam satu atap yang meliputi SDM, teknologi, dan inventaris objek wisata untuk dijadikan sebagai produk informasi, marketing, dan promosi.

Kemaknaan penelitian ini bahwa dengan lahirnya Gurilapta merupakan kemitraan dalam satu atap yang melahirkan kekuatan baru. Kekuatan baru tersebut meliputi penguatan potensi sumber daya, potensi produk wisata, potensi saling membuka jalan dan kemudahan sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi. Makna lainnya adalah dapat pula menghemat biaya karena pembiayaan dan investasi karena masing masing digabung menjadi satu. Investasi "Gurilap" dapat dimanfaatkan oleh Kota demikian juga investasi "ta" dapat dimanfaatkan oleh Gurilap. Badan Usaha Daerah hasil kemitraan dua daerah yang secara geografis dan teditorial bersinggungan ini diharapkan bisa meningkatkan jumlah wisatawan baik wisatawan Indonesia maupun wisatawan manca negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Efan Fairuz, (2010), Wisata Murah Jawa Barat, Kata Buku, Bandung.
- Arikunto Suharsimi.(1998). Prosedur Suatu Penelitian Praktek, PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri Sofyan. (1990). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press. Jakarta.
- Ghalia Poernomo, (2019:104) Kerja Sama Sekelompok Prawirasentono, (2010:170) Kebijakan Kinerja Karyawan. Yogyakarta:
- I Gede Pitana. I Ketut Surya Diarta, (2009), Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Muljadi A. J. (2010), Kepariwisataaan dan Perjalanan, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Musanef. (1996). Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia. PT.Toko Gunung Agung. Jakarta.
- Nasution, (2010:230), Manajemen Mutu Terpadu. Bogor.
- Nelson Tonks, (2007: Dalam Tarigan dkk: 2012:25) Komunikasi yang di bangun dengan baik..
- Rachman Maman. (1999). Strategi dan Langkah-langkah Peneitian, IKIP Semarang
- Ghalia Poernomo, (2019:104) Kerja Sama Sekelompok Prawirasentono, (2010:170), Kebijakan Kinerja Karyawan. Yogyakarta:
- Rivai (2009: 15-17) Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta Cetakan Kesembilan Rivai, (2010 :15) Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk perusahaan dari Teori ke Praktik. Jakarta: PT Raja Grefindo.
- Soedarmanto (2015) Kinerja dan Pengembngan Kompetensi SDM Yogyakarta: Pustaka Belajar.