

## Enggano As A Hidden Paradise: STP Analysis For Formulating Sustainable Tourism Marketing Strategies

### Enggano Sebagai Surga Tersembunyi: Analisis STP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan

Fitri Khofifah <sup>1)</sup>, Heskyel Pranata Tarigan <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Bengkulu

Email: [fitrikhofifah3003@gmail.com](mailto:fitrikhofifah3003@gmail.com) <sup>1</sup>, [hesitytarigan8@gmail.com](mailto:hesitytarigan8@gmail.com) <sup>2</sup>

#### How to Cite :

Khofifah, F Tarigan, H, P. (2026). Enggano as a Hidden Paradise: STP Analysis for Formulating Sustainable Tourism Marketing Strategies. Journal of Multidisciplinary Research. 2(2).

#### ARTICLE HISTORY

Received [30 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [05 January 2026]

#### KEYWORDS

Enggano, Tourism, Marketing Strategy, STP, Ecotourism.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Pulau Enggano merupakan salah satu pulau terluar Indonesia yang memiliki kekayaan alam, budaya, serta potensi ekowisata yang sangat besar. Namun, hingga saat ini Enggano masih belum dikenal luas di pasar pariwisata nasional maupun internasional, bahkan kalah populer dibandingkan destinasi sejenis seperti Kepulauan Mentawai dan Siberut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isu-isu pariwisata Enggano serta merumuskan strategi pemasaran yang relevan melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif terhadap data sekunder dari berbagai sumber terkait potensi wisata, kondisi infrastruktur, dan tren wisata global. Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama pariwisata Enggano meliputi keterbatasan akses transportasi, minimnya promosi digital, serta rendahnya integrasi dengan pasar wisata internasional. Strategi pemasaran yang diusulkan adalah memposisikan Enggano sebagai destinasi ekowisata eksklusif dengan target pasar wisatawan mancanegara yang berorientasi pada pengalaman alam, penelitian biodiversitas, dan petualangan berkelanjutan. Melalui penerapan STP, Pulau Enggano berpeluang meningkatkan visibilitasnya di peta pariwisata global sekaligus memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

#### ABSTRACT

Enggano Island is one of Indonesia's outermost islands, endowed with rich natural resources, unique cultural heritage, and significant potential for ecotourism development. Despite these advantages, Enggano remains underrecognized in both national and international tourism markets and is less popular compared to similar destinations such as the Mentawai and Siberut Islands. This study aims to analyze the key issues surrounding Enggano's tourism sector and to propose relevant marketing strategies through the application of the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) framework. The research employs a literature-based and descriptive analysis approach, utilizing secondary data from various sources related to tourism potential, infrastructure conditions, and global tourism trends. The findings reveal that the main challenges include limited accessibility, inadequate digital promotion, and weak integration with international tourism markets. The proposed strategy is to position Enggano as an exclusive ecotourism destination targeting international travelers seeking authentic nature-based experiences, biodiversity research, and sustainable adventure tourism. Through the effective implementation of STP, Enggano Island has the potential to enhance its visibility in the global tourism landscape while simultaneously contributing to sustainable regional economic development.

## PENDAHULUAN

Pulau Enggano merupakan salah satu pulau terluar Indonesia yang terletak di Samudera Hindia, sekitar 156 kilometer dari Kota Bengkulu. Secara geografis, posisinya sejajar dengan Mentawai dan Siberut yang telah lebih dulu dikenal sebagai destinasi wisata internasional. Enggano memiliki kekayaan alam berupa hutan tropis, pantai berpasir putih, terumbu karang yang masih terjaga, serta keanekaragaman hayati endemik yang menjadikannya bernilai ekologis tinggi. Selain itu, masyarakat Enggano juga menyimpan tradisi, bahasa, dan kearifan lokal yang unik sebagai daya tarik budaya. Potensi ini seharusnya mampu menjadikan Enggano sebagai destinasi wisata unggulan, baik di tingkat nasional maupun global.

Namun, hingga kini Enggano belum banyak dikenal wisatawan mancanegara. Minimnya promosi, terbatasnya akses transportasi, serta keterbatasan infrastruktur pariwisata menjadi isu utama yang menghambat pengembangan sektor ini. Kondisi tersebut membuat Enggano kalah populer dibandingkan Mentawai dan Siberut, meskipun sama-sama memiliki posisi strategis sebagai pulau terluar di Sumatera. Dengan kata lain, Enggano masih menjadi “surga tersembunyi” yang belum sepenuhnya disentuh pasar wisata internasional.

Di era globalisasi, strategi pemasaran destinasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah. Melalui penerapan konsep *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*, Enggano dapat diposisikan sebagai destinasi ekowisata dan wisata budaya yang berorientasi pada keberlanjutan. Analisis STP akan membantu menentukan segmen wisatawan yang tepat, membidik target pasar yang potensial, serta merumuskan citra Enggano agar memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan destinasi sejenis. Dengan strategi pemasaran yang terarah, Enggano berpeluang untuk meningkatkan visibilitas di pasar nasional maupun internasional, sekaligus memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal tanpa mengabaikan aspek konservasi alam.

## LANDASAN TEORI

### Konsep Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) merupakan pendekatan pengelolaan destinasi yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Menurut UNWTO (2020), pariwisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada keberlangsungan sumber daya alam serta keterlibatan masyarakat lokal. Dalam konteks Pulau Enggano, pendekatan ini sangat relevan mengingat pulau tersebut memiliki ekosistem yang rapuh sekaligus keunikan budaya yang perlu dijaga.

### Isu Pengembangan Pariwisata di Daerah Terluar

Pulau-pulau terluar seperti Enggano menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan destinasi pariwisata utama. Keterbatasan aksesibilitas, minimnya infrastruktur, serta rendahnya promosi menyebabkan destinasi ini sulit bersaing di pasar global. Menurut Butler (2006) dalam teori *Tourism Area Life Cycle (TALC)*, destinasi yang tidak mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar akan stagnan dan tertinggal dibanding pesaing. Kasus Enggano menunjukkan bahwa tanpa strategi pengelolaan yang tepat, potensi alam dan budaya tidak otomatis bertransformasi menjadi daya tarik wisata.

### Strategi Pemasaran Destinasi Wisata

Pemasaran destinasi merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai suatu tempat kepada wisatawan yang menjadi sasaran. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa destinasi wisata harus diposisikan layaknya sebuah produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, daya tarik Enggano perlu dikemas sebagai produk wisata yang memiliki diferensiasi jelas, misalnya melalui citra sebagai “pulau ekowisata dan budaya yang eksotis serta autentik.”

### Teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

1. Konsep STP menjadi kerangka utama dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata:
2. Segmentasi (*Segmentation*): proses mengelompokkan wisatawan berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku. Misalnya, wisatawan internasional yang menyukai ekowisata dan petualangan.
3. Targeting (*Penentuan Pasar Sasaran*): memilih segmen yang paling potensial untuk dikembangkan. Enggano dapat membidik wisatawan milenial atau *eco-travelers* yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

4. Positioning (Penetapan Posisi Pasar): menentukan citra yang diinginkan di benak wisatawan. Enggano dapat diposisikan sebagai “hidden paradise of eco-cultural tourism” yang berbeda dengan Mentawai yang dikenal dengan surfing atau Siberut dengan warisan budayanya.

### **Teori Citra Destinasi (Destination Image)**

Citra destinasi (destination image) adalah persepsi kolektif wisatawan terhadap suatu tempat yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan komunikasi pemasaran. Menurut Echtner & Ritchie (2003), citra destinasi sangat menentukan daya tarik dan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam kasus Enggano, lemahnya eksposur media dan kurangnya promosi digital membuat citranya tidak sekuat Mentawai dan Siberut, sehingga perlu strategi komunikasi yang lebih kreatif.

## **METODE PENELITIAN**

Tulisan ini disusun dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui analisis data sekunder. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu, laporan UNESCO, artikel berita daring, serta literatur akademik mengenai pariwisata berkelanjutan dan strategi pemasaran. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis literatur dan komparatif, dengan membandingkan kondisi Pulau Enggano dengan destinasi sejenis di wilayah Sumatera, yaitu Mentawai dan Siberut. Selanjutnya, kerangka Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) diaplikasikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan bagi pengembangan pariwisata Enggano di tingkat nasional maupun internasional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Isu Pariwisata di Pulau Enggano**

1. Analisis dari berbagai sumber menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata di Pulau Enggano masih menghadapi beberapa isu utama, yaitu:
2. Aksesibilitas terbatas: Transportasi menuju Enggano masih mengandalkan kapal laut dengan jadwal terbatas, sementara akses udara belum tersedia secara reguler.
3. Minim infrastruktur pariwisata: Keterbatasan akomodasi, fasilitas umum, dan layanan pendukung membuat wisatawan ragu untuk berkunjung.
4. Kurangnya promosi: Enggano belum masuk ke dalam peta promosi pariwisata nasional maupun internasional secara intensif.
5. Kerentanan lingkungan: Sebagai pulau kecil, Enggano rentan terhadap eksploitasi sumber daya dan kerusakan ekosistem apabila pengembangan wisata tidak dikelola dengan baik.

### **Mengapa Enggano Luput dari Wisatawan Internasional?**

Dibandingkan dengan Mentawai dan Siberut, Enggano masih minim eksposur di media global. Mentawai berhasil dikenal melalui branding sebagai destinasi surfing kelas dunia, sedangkan Siberut dikenal karena warisan budaya dan pengakuan UNESCO sebagai Cagar Biosfer. Sementara itu, Enggano belum memiliki identitas wisata yang kuat di pasar global. Ketiadaan unique selling point yang dikomunikasikan secara konsisten membuatnya belum menjadi pilihan wisatawan internasional.

### **Segmentasi Pasar Wisatawan**

Berdasarkan analisis tren pariwisata global, pasar wisata Enggano dapat dipetakan ke beberapa segmen:

1. Geografis: Wisatawan mancanegara dari Eropa, Australia, dan Asia Timur yang memiliki minat terhadap ekowisata dan petualangan.
2. Demografis: Kelompok usia 20–40 tahun (milenial dan Gen Z) dengan pendapatan menengah ke atas.
3. Psikografis: Wisatawan yang peduli lingkungan (eco-conscious travelers) dan pencari pengalaman autentik.
4. Perilaku: Wisatawan yang tertarik dengan destinasi “off the beaten path” atau destinasi tersembunyi yang belum ramai turis.

**Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Internasional ke Pulau Enggano**

Tahun	Perkiraan Jumlah Wisatawan Internasional	Keterangan / Sumber Informasi
2019	Sangat terbatas ( $\leq 5$ orang)	Kunjungan sporadis wisatawan asing, umumnya peneliti dan wisatawan minat khusus
2020	0	Tidak ada kunjungan akibat pembatasan perjalanan internasional (COVID-19)
2021	0	Pembatasan perjalanan internasional masih berlangsung
2022	1–2 orang	Kunjungan terbatas pasca pelonggaran pembatasan perjalanan
2023	1–3 orang	Kunjungan langka, didominasi peneliti atau wisatawan petualangan
2024	Sangat terbatas ( $\leq 5$ orang)	Belum ada data resmi; kunjungan masih sangat minim karena keterbatasan akses

### Target Market Wisatawan Global

Dari hasil segmentasi, target pasar yang paling relevan bagi Enggano adalah:

1. Eco-travelers internasional (khususnya dari Eropa dan Australia) yang mencari pengalaman alam dan budaya yang otentik.
2. Wisatawan domestik menengah atas yang ingin menjelajahi destinasi unik dan berbeda dari Bali atau Lombok.

### Positioning Pulau Enggano

Untuk menyaingi Mentawai dan Siberut, Enggano harus membangun citra yang berbeda. Positioning yang dapat diambil adalah:

**“Enggano, Hidden Paradise of Eco-Cultural Tourism”**

Enggano diposisikan sebagai pulau ekowisata yang menawarkan kombinasi keaslian alam tropis dan budaya lokal, dengan daya tarik unik yang belum tersentuh arus pariwisata massal.

### Strategi Pemasaran Enggano

Untuk menjangkau target market, strategi pemasaran yang relevan antara lain:

1. Digital Marketing dan Storytelling: Memanfaatkan media sosial, video dokumenter, dan platform pariwisata global (TripAdvisor, Lonely Planet, Airbnb Experience) untuk menampilkan narasi “hidden paradise” Enggano.
2. Branding Ekowisata: Menciptakan identitas destinasi berbasis konservasi dengan menekankan keanekaragaman hayati dan budaya Enggano.
3. Kerjasama dengan Komunitas Lokal: Mengembangkan homestay, paket tur berbasis masyarakat, dan festival budaya untuk meningkatkan nilai pengalaman wisata.
4. Penguatan Infrastruktur Dasar: Pemerintah daerah perlu memfasilitasi akses transportasi dan akomodasi agar wisatawan merasa nyaman.
5. Strategi Kolaboratif: Melibatkan pemerintah, swasta, akademisi, dan NGO dalam model pentahelix untuk promosi dan pengembangan berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama Enggano bukan pada potensi, melainkan pada kelemahan pemasaran, akses, dan identitas destinasi. Melalui penerapan STP, Enggano dapat diarahkan menjadi destinasi ekowisata global dengan menyasar wisatawan pecinta alam dan budaya. Jika strategi pemasaran dijalankan secara konsisten, Enggano berpotensi mengikuti jejak Mentawai dan Siberut dalam menarik wisatawan internasional, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan dan keberlanjutan sosial.

**Gambar 1 Pulau Enggano**



Sumber ; Indonesia Traveler

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pulau Enggano memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata nasional maupun internasional karena kekayaan alam tropis, keanekaragaman hayati endemik, serta budaya lokal yang unik. Namun, hingga kini Enggano masih luput dari perhatian wisatawan global akibat keterbatasan aksesibilitas, minim infrastruktur, dan lemahnya promosi. Dibandingkan dengan Mentawai dan Siberut, Enggano kalah populer karena belum memiliki identitas destinasi yang kuat di pasar internasional. Melalui penerapan konsep Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), Enggano dapat diarahkan menjadi destinasi ekowisata berbasis budaya yang membidik segmen wisatawan internasional pecinta alam (eco-travelers) dan wisatawan domestik menengah atas yang mencari pengalaman autentik. Positioning yang tepat, yaitu sebagai "Hidden Paradise of Eco-Cultural Tourism", akan membantu Enggano menonjol di antara destinasi sejenis. Strategi pemasaran berbasis digital, storytelling, serta keterlibatan masyarakat lokal menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing Enggano secara berkelanjutan.

### **Saran**

1. Pemerintah Daerah dan Pusat
  - a. Perlu memperbaiki akses transportasi laut dan menjajaki rute penerbangan langsung ke Enggano.
  - b. Mengintegrasikan Enggano dalam strategi promosi pariwisata nasional melalui kampanye "Wonderful Indonesia."
2. Masyarakat Lokal
  - a. Didorong untuk aktif dalam pengembangan homestay, paket wisata budaya, serta usaha mikro berbasis pariwisata.
  - b. Menjaga kelestarian lingkungan agar ekosistem tetap menjadi daya tarik utama wisata.
3. Akademisi dan Peneliti
 

Mendorong penelitian berkelanjutan terkait potensi ekowisata, carrying capacity, dan dampak sosial budaya dari kunjungan wisatawan.
4. Pelaku Swasta dan Investor
 

Mengembangkan fasilitas pariwisata ramah lingkungan, seperti eco-resort dan wisata petualangan, dengan tetap melibatkan masyarakat lokal.
5. Strategi Promosi
 

Mengoptimalkan media sosial, platform perjalanan internasional, serta kolaborasi dengan travel blogger dan influencer global untuk meningkatkan visibilitas Enggano.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, W. C., & Indrayani, L. (2022). Strategi pengembangan ekowisata berbasis masyarakat di kawasan pesisir. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v07.i01.p04>
- Antara, M., & Arismayanti, N. K. (2019). Community-based tourism as a strategy for sustainable tourism development. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(2), 179–191.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu. (2023). Pulau Enggano dalam angka 2023. Bengkulu: BPS.
- Butler, R. W. (2006). *The tourism area life cycle: Applications and modifications*. Clevedon: Channel View Publications.
- CNN Indonesia. (2021, 28 Juli). Pulau Enggano, surga tersembunyi di ujung Bengkulu. <https://www.cnnindonesia.com>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Putra, R. Y., & Haryanto, J. T. (2021). Analisis segmentasi, targeting, dan positioning dalam pengembangan pariwisata bahari. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 155–166.
- Tempo. (2022, 10 Februari). Pariwisata Pulau Enggano masih minim infrastruktur. <https://www.tempo.co>
- Tarigan. H. P., Saputri. V. D.(2025). Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Indonesia Di Tingkat Global.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 25-32. <https://journal.memikatta.id/index.php/JMP/article/view/51>
- UNESCO. (2020). *Biosphere reserves in Indonesia: Mentawai and Siberut*. Paris: UNESCO.
- UNWTO. (2020). *Sustainable development of tourism: A compilation of good practices*. Madrid: World Tourism Organization.