

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PENGELOLAAN WISATA TELAGA SARANGAN DI  
KABUPATEN MAGETAN**

**SKRIPSI**



Oleh:

**TETY EKA OKTAVIYANI**

**NIM. 210716029**

Pembimbing:

**MUCHTIM HUMAIDI, S.H.I., M.IRKH.**

**NIDN. 2027068103**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

Oktaviyani, Tety Eka. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Pembimbing. Muchtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH. NIDN. 2027068103.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Jumlah pengunjung Wisata Telaga Sarangan setiap tahun mengalami kenaikan, namun dari segi pemasaran dan promosi masih kurang maksimal, ada beberapa hal yang harus diperbaiki bahkan dibenahi. Dari sini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah. Pertama, Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan. Kedua, Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *fieldresearch* atau penelitian lapangan, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menganalisis data dengan menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu menggunakan *marketing mix 7P*. Untuk segi *product, place, people, proses* Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi *price* Wisata Telaga Sarangan ada beberapa produk atau wahana yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. *Promotion* yang dilakukan Wisata Telaga Sarangan juga masih kurang maksimal hal ini ditandai dengan pasifnya pengelola untuk mempromosikan atau kurangnya metode promosi. Dan secara *physical eviden*, masih kurang untuk lingkungan Wisata Telaga Sarangan, masih banyak produk-produk yang harus diperbarui. Strategi yang dapat digunakan Wisata Telaga Sarangan berdasarkan matrik SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi dengan cara *online* maupun *offline*, mengutamakan kepuasan konsumen dengan adanya perbaikan fasilitas dan kualitas produk jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harganya, jadi konsumen dapat merasa puas.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492 Telp. (0352) 3591451

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Tety Eka Oktaviyani	210716029	Ekonomi Syariah	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Syuh Raudhotul Jannah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012004

Ponorogo, 25 Agustus 2020

Menyetujui,

Mughtim Humaidi, S.H.I., M.IRKH.  
NIDN. 2027068103



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492 Telp. (0352) 3591451

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI :

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan

Nama : Tety Eka Oktaviyani

NIM : 210716029

Jurusan : Ekonomi Syariah




Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005

Penguji I :  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012004

Penguji II :  
Mughtim Humaidi, S.H.I, M.IRKH.  
NIDN. 2027068103

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 25 Agustus 2020  
Mengetahui  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo  
  
  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

### **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tety Eka Oktaviyani  
Nim : 210716029  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan  
Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 Oktober 2020



Tety Eka Oktaviyani

210716029

Scanned by TapScanner

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Tety Eka Oktaviyani

NIM : 210716029

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGELOLAAN  
WISATA TELAGA SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Magetan, 25 Agustus 2020



Tety Eka Oktaviyani  
210716029

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang perlu dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Hal ini dilakukan secara menyeluruh dan merata sehingga perlu adanya pembinaan untuk pengembangan yang terarah dan terkoordinir. Disamping itu konsep wisata mencakup tentang upaya pemberdayaan, usaha pariwisata, objek dan daya tarik wisata serta berbagai kegiatan dan jenis usaha pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan hubungan dengan masyarakat sekitar objek wisata. Pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat sekitar yang berkaitan dengan cara penggunaan waktu luang atau waktu libur yang dimiliki seseorang. Selain itu, juga pariwisata atau rekreasi telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat saat ini, dengan berpariwisata dapat berkumpul menghabiskan waktu dengan sanak saudara atau orang-orang yang disayangi untuk menambah wawasan pengetahuan pada anak-anak dan sekedar menghilangkan penat dari kesibukan pekerjaan yang ditekuni.<sup>1</sup>

Indonesia yaitu sebuah negara yang mempunyai keanekaragaman budaya dan potensi wisata yang dimilikinya. Pariwisata di Indonesia memilikidaya tarik dan keunikan tersendiri sehingga mempunyai magnet untuk menarik wisatawan. Pariwisata lokal saat ini mampu berkembang dan bersaing

---

<sup>1</sup>. M Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 30.

dengan pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kota. Pariwisata lokal juga menarik untuk dikunjungi sehingga mampu menjadi destinasi wisata. Selain itu, adanya pariwisata lokal juga dapat membantu perekonomian masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Persaingan saat ini semakin sengit dimana setiap daerah berlomba-lomba merebut sumber daya, relokasi, investasi, pengunjung dan penduduk.<sup>1</sup>

Pemasaran pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya dan semakin banyaknya pendayagunaan pariwisata pada daerah tertentu maka akan semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi masyarakat maupun pemerintah daerah tertentu yang didaerahnya ada tempat pariwisata yang mereka kembangkan. Mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya mengembangkan objek-objek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap objek-objek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap objek untuk kemudian mencari solusi.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> M Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 30.

<sup>1</sup>Wahab Saleh, *Manajemen Kepariwisata* (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1997), 60.



Pembenahan-pembenahan dan langkah-langkah yang serius dalam pengambilan kebijakan untuk peningkatan sektor pariwisata dikarenakan beberapa alasan antara lain, berkurangnya minyak sebagai hasil devisa utama, menurunnya nilai ekspor non migas, prospek pariwisata yang mempunyai kecenderungan meningkat, dan potensi pariwisata.<sup>2</sup>

Menurut Sastradipora, strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang

---

<sup>2</sup>Kodhyat, *Sejarah Pariwisata dan Perkembangan di Indonesia* (Jakarta: Grasindo, 1997), 45.

<sup>3</sup> Nurul Hidayah, "Analisis Stratgi Pemsaran Produk Konveksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Tetara Lombok Timur," Vol. 4, No. 2, (September, 2016).

mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*) ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.<sup>4</sup>

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal. SWOT mencakup hal sebagai berikut. Pertama, *strenght* (kekuatan) mengacu pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki oleh organisasi yang dilakukan dengan sangat baik. Kedua, *weakness* (kelemahan) mengacu kepada kurangnya sumber daya atau kemampuan tertentu yang seharusnya dibutuhkan organisasi. Kelemahan adalah suatu karakteristik yang menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Ketiga, *opportunity* (peluang) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu manajer memenuhi atau melampaui tujuan organisasi. Keempat, *threats* (ancaman) adalah kondisi dalam lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk mempersulit manajer untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup>

Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang potensial sebagai tujuan wisata. Salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Timur yaitu di bagian Barat Provinsi Jawa Timur, berbatasan langsung dengan Provisinsi Jawa Tengah, tepatnya di sebelah

---

<sup>4</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi* (Bndung: ALFABETA, 2015), 270.

<sup>5</sup>Lusiani Winata dan Dhyah Harjanti, "Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Furniture pada PT. Multi Pratama Wijaya di Gresik," *AGORA* Vol. 1, No. 1 (Surabaya, 2013), 3.

barat dengan Kabupaten Karanganyar. Selain kedua Kabupaten tersebut, di sebelah utara berbatasan juga dengan Kabupaten Ngawi, disebelah timur dengan Kabupaten Ponorogo. Salah satu wisata utama yang berada di Kabupaten Magetan adalah wisata alam yaitu Telaga Sarangan, dengan udara yang sejuk, pemandangan alam di lereng gunung Lawu yang indah serta akomodasi yang memadai, tempat ini mampu menjadi daya tarik wisatawan dalam dan luar Negeri.

Momen liburan banyak dimanfaatkan keluarga untuk berkunjung ke berbagai tempat wisata. Pada libur paskah banyak orang yang libur mulai dari anak-anak sampai orang tua karena sekolah, kantor semuanya cuti libur, karena pergantian tahun dan biasanya di barengi dengan libur sekolah. Telaga Sarangan merupakan salah satu tempat wisata yang menjadi tujuan rekreasi. Telaga yang terletak di Kecamatan Plaosan itu ramai pengunjung dari dalam maupun luar kota. Ketika *long weekend* ada sekitar 4 ribu wisatawan yang berkunjung pada hari itu. Jumlah pengunjung saat itu mengalami kenaikan sekitar 60 persen dibanding dengan hari-hari biasa. Di Telaga Sarangan juga menyajikan panorama alam yang indah, wahana dan permainan, rumah makan dengan berbagai macam variasi harga, toko yang menjual oleh-oleh khas Magetan.<sup>6</sup>

Dan untuk saat ini tarif masuk obyek wisata Telaga Sarangan tiket untuk orang dewasa sebesar Rp. 20.000 dan tiket masuk untuk anak-anak sebesar Rp. 15.000, harga tiket tersebut sudah termasuk asuransi jasa raharja sebesar 1000, harga tiket tersebut jauh dengan dahulu sebelum pemerintah Kabupaten Magetan menaikkan harga tiket masuk yang sebelumnya harganya hanya Rp. 8000 untuk orang dewasa

---

<sup>6</sup> Happy, *Wawancara*, 23 Maret 2020.

dan Rp. 5000 untuk anak-anak harga tiket tersebut mulai naik sekitar tahun 2018. Dan di lingkungan wisata Telaga Sarangan banyak juga tempat wisata seperti Telaga Wahyu, Hutan Pinus, wisata Geni Langit, Mojosemi Park dan masih banyak lagi tempat wisata di daerah Sarangan maupun jalan tembus, tetapi banyak wisatawan yang berkunjung ke Telaga Sarangan padahal di sekitar sana banyak juga tempat wisata.<sup>7</sup>

Berdasarkan data pengunjung selama 9 (sembilan) Tahun terakhir Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan sebagai berikut:

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>PAD</b>
2011	526.532	2.552.845.000
2012	528.046	4.099.829.500
2013	577.373	4.902.613.000
2014	725.677	5.157.379.000
2015	866.978	6.749.014.000
2016	968.225	7.411.404.000
2017	939.804	7.872.935.000
2018	762.865	13.318.397.000
2019	929.078	15.934.042.000

Tabel 1: Data Pengunjung Wisata Telaga Sarangan

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan Tahun 2020

<sup>7</sup> Happy, *Wawancara*, 23 Maret 2020.

Berdasarkan data pengunjung di atas, relatif meningkat walaupun tidak stabil pada tahun 2016 mengalami kenaikan, pada tahun-tahun sebelum dan sesudahnya mengalami kenaikan dan pada tahun 2019 memperoleh pendapatan asli daerah (PAD) yang tinggi karena pada tahun 2018 harga tiket masuk mulai naik.

Berdasarkan data hasil jumlah pengunjung di Telaga Sarangan relatif meningkat walaupun tidak signifikan, hal ini menjadi sebuah pertanyaan, dengan manajemen marketing banyak hal yang perlu dibenahi, karena menurut pengamatan banyak yang kurang maksimal, jika wisata ingin lebih banyak pengunjung maka banyak yang perlu diperbaiki, pertama pemasaran yang kurang maksimal, pelayanannya harus bagus, wahananya harus bermacam-macam sehingga orang yang datang itu tidak bosan.

Kebersihan di Telaga Sarangan juga diperhatikan, pengunjung mengeluhkan Telaga Sarangan yang terkesan kurang bersih, menjelang libur natal dan tahun baru, Telaga Sarangan di Magetan mulai diserbu pengunjung. Namun para wisatawan mengeluhkan kondisi wisata alam itu yang terkesan jorok. Ucap salah seorang pengunjung “saya jauh-jauh dari Jakarta mudik ke Surabaya tapi mampir dulu sekalian ke Telaga Sarangan. Tapi kok kesan lokasinya jorok. Menurut pengunjung tersebut, banyak sampah di air dan pinggir telaga. Ia juga mengeluhkan bau menyengat di dekat pintu masuk

telaga. Bau menyengat itu diperkirakan dari kotoran kuda, “ini juga ada bau kotoran kuda padahal sudah ada penampung kok masih bau” imbuhnya.<sup>8</sup>

Kemudian Siti (35) warga Magetan juga mengeluhkan hal yang sama. Ia mengaku menjumpai sampah botol plastik di banyak titik pinggir Telaga Sarangan. Padahal menurut Siti, pinggir telaga merupakan *spot* favorit pengunjung yang ingin bersantai menikmati pemandangan. “Ini banyak botol plastik yang berserakan, sayang tidak bisa menikmati pemandangan indah telaga,” unjarnya.<sup>9</sup>

Apalagi dimasa pandemi ini pengunjung wajib memakai masker dan mentaati protokol kesehatan, menjaga kebersihan tempat wisata, harus menyiapkan tempat untuk cuci tangan, sebelum masuk area wisata di cek suhu tubuhnya, dan untuk mobil disemprot dengan desinfectan. Di dalam wisata Telaga Sarangan juga ada posko Covid-19.<sup>10</sup>

Covid-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari China, pandemi meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 adalah kejutan besar bagi ekonomi global termasuk Indonesia. Ekonomi mengalami penurunan tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah Covid-19 tidak efektif.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Lisa, *Wawancara*, 05 Januari 2020.

<sup>9</sup> Siti *Wawancara*, 05 Januari 2020.

<sup>10</sup> Observasi, 08 September 2020.

<sup>11</sup> I Dewa Gde Sugihamretha, *The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol, IV No, 22, 2020.

Sebelum adanya wabah Covid-19 Wisata Telaga Sarangan selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Tetapi dilihat dari segi pemasarannya kurang, dari segi kebersihan masih begitu diperhatikan banyak sampah-sampah yang ada disekitar area wisata, dan ada bau yang menyengat dari kotoran kuda yang berjatuhan di lingkungan Wisata Telaga Sarangan, dari segi wahana juga beberapa tahun terakhir ini tidak banyak perubahan sehingga cenderung wisatawan yang mengunjungi tempat itu bosan. Tetapi yang terjadi justru makin hari makin tahun pengunjungnya makin banyak sehingga ini bertentangan dengan teori yang ada, karena marketingnya tidak begitu maksimal. Tetapi, mengapa wisatawan setiap tahunnya sebelum masa pandemi Covid-19 relatif meningkat hal ini perlu ada pengkajian terkait apa yang sebenarnya terjadi, sehingga penulis tertarik untuk menganalisa tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penulisan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.
2. Untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi marketing dan pengelolaan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh



penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun.

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan dasar pembahasan dalam skripsi yang akan ditulis. Berisikan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II            TEORI STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS SWOT**

Bab ini meliputi yang pertama teori strategi pemasaran yang berisikan sub bab tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dan *marketing mix*, pengertian pengelolaan, pengelolaan wisata. Yang kedua bab analisis SWOT, tujuan analisis SWOT, manfaat analisis SWOT, tahapan analisis SWOT, matriks SWOT. Dan kajian pustaka.

## **BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data.

## **BAB IV           DATA DAN ANALISIS**

Bab ini meliputi yang pertama demografi, kondisi sumber daya alam, sejarah Telaga Sarangan, struktur Telaga Sarangan. Kedua, strategi pemasaran dari Wisata Telaga Sarangan dengan sub bab tentang *marketing mix* 7P (bauran pemasaran), faktor internal dan eksternal dari Wisata Telaga Sarangan dengan sub bab *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *treats* (ancaman). Yang ketiga, analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Telaga Sarangan, analisis SWOT terhadap 7P yang ada di Wisata Telaga Sarangan.

## **BAB V                    PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan analisis strategi marketing terhadap pengelolaan wisata Telaga Sarangan, serta saran analisis SWOT yang tepat dalam pengelolaan menentukan strategi pemasaran pada wisata Telaga Sarangan Magetan.

## BAB II

### PARIWISATA, STRATEGI PROMOSI, STRATEGI PEMASARAN, DAN SWOT

#### A. Kajian Teori/landasan Teori

##### 1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa *sansekerta* “*pari*” yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan.

Menurut Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Secara umum dan secara teknis mengenai pariwisata bahwa: secara umum definisi pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Hari Karyono, *Kepariwisataan* (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya, 1997), 15.

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.<sup>2</sup>

Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalananan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

## 2. Ciri-Ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Oleh sebab itu, menurut Desky ciri-ciri pariwisata sebagai berikut:

- a) Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- b) Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- c) Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- d) Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- e) Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- f) Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- g) Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.

---

<sup>2</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Jakarta: Andi, 1997), 27.

h) Dilakukan dengan santai.<sup>3</sup>

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut:

- a) Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- b) Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
- c) Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan bertamasya atau rekreasi.
- d) Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.<sup>4</sup>

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata yaitu berupa perjalanan keliling atau dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan perjalanan hanya dilakukan untuk sementara waktu agar individu atau kelompok mendapatkan rasa kepuasan.

### 3. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Menurut Desky tujuan pariwisata, yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Desky, *Manajemen Perjalanan Wisata* (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 1999), 6.

<sup>4</sup> Oka Yoeti O, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1996), 118.

<sup>5</sup> Desky, *Manajemen Perjalanan Wisata*. . . 8.

- a) Keinginan bersantai.
- b) Keinginan mencari suasana lain.
- c) Memenuhi rasa ingin tahu.
- d) Keinginan berpetualang.
- e) Keinginan mencari kepuasan.

Menurut Kesrul tujuan dari pariwisata yaitu:<sup>6</sup>

- a) Ingin bersantai, bersuka ria, *rileks* (lepas dari rutinitas)
- b) Ingin mencari suasana baru atau suasana lain
- c) Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan
- d) Ingin berpetualang dan mencari pengalaman baru.
- e) Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan.

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pariwisata adalah untuk bersantai, mencari suasana baru, memenuhi rasa ingin tahu, ingin berpetualang dan mencari kepuasan ketika berwisata.

#### **4. Pariwisata Sebagai Sebuah Industri Jasa**

- a) Perbedaan barang dan jasa

Marketing atau pemasaran suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang maupun jasa yang akan dihasilkan. Pemasaran yang akan dilakukan dalam produk barang berbeda dengan pemasaran produk jasa. Sebelum membahas lebih jauh tentang pemasaran barang dan jasa, maka ada baiknya lebih mengetahui

---

<sup>6</sup> Kesrul, *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata* (Jakarta: Grasindo, 2003), 6.

dahulu perbedaan barang dan jasa. Untuk definisi barang adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang tahan lama (*Durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.
2. Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh sabun mandi dan makanan.

## **b) Strategi Promosi**

### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pengertian promosi menurut Basu Swasthadan Irawan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>12</sup> Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>13</sup>

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi dan promosi saling berhubungan di dalam kegiatan pemasaran. Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan konsumen yang dilakukan melalui penyampaian pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Selanjutnya konsumen diharapkan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan tersebut.

#### b. Tujuan Strategi Promosi

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Tujuan utama dari kegiatan promosi antara lain:<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1983), 349.

<sup>13</sup>Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pariwisata* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 285.

<sup>14</sup>Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. . .353.



1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi selalu mempunyai beberapa alasan, misalnya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat pembujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.

4) Mengingat

Tujuan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Tujuan promosi yaitu:<sup>15</sup>Menginformasikan produk yang dihasilkan.

- a. Membujuk pelanggan sasaran.
- b. Mengingatnkan para pembeli.

Kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingatnkan pembeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pelanggannya yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusannya.

c. Strategi Promosi terdiri antara lain sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi *Target Audience*

Mengidentifikasi *target audience* merupakan tahap dimana kita menentukan siapa *target audience*, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum, bila perusahaan telah melakukan segmentasi *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

---

<sup>15</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), 221.

### 1) Merancang Pesan

Pesan yang disampaikan dalam berbagai media harus dirancang sedemikian rupa sehingga mengandung minat dan perhatian pengguna. Dalam kaitan mengenai pentingnya kegiatan merancang pesan. Agar pesan yang disampaikan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu dilakukan berbagai upaya agar tujuan dari penyebaran informasi dapat tercapai.

### 2) Strategi Pemilihan Media

Media adalah alat yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada konsumen. Tujuan strategi pemilihan media yang tepat dimaksudkan untuk membuat pelanggan atau konsumen menjadi tahu, paham menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan.

### c) Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

Sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:<sup>16</sup>

a. Publik *intern*

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

b. Publik *ekstern*

Orang-orang diluar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Sasaran promosinya yaitu terdiri dari publik *interni* dan publik *ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi agar mereka merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

**d) Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos*: militer, dan *ag*: pemimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral, dimana jendral tersebut dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang. Strategi merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang

---

<sup>16</sup>Uchjna Onong Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), 10.

perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.<sup>17</sup>

Definisi strategi lainnya secara umum diungkapkan oleh Mangkuprawira (2004: 14), ia mengemukakan strategi didefinisikan sebagai cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>18</sup>

Hal ini mengindikasikan adanya penggunaan strategi didalam sebuah organisasi, tidak saja organisasi swasta yang dalam penggunaan strateginya untuk dapat memperoleh profit. Definisi Mangkuprawira memberikan gambaran kepada kita, bahwa strategi merupakan upaya mengerjakan sesuatu oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Penggunaan strategi didalam organisasi publik pun sangat dibutuhkan, tetapi di dalam organisasi publik strategi dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan yang telah saja diadopsi oleh organisasi swasta saja tetapi dalam organisasi publik pun strategi tetap digunakan.

Sementara menurut Chandler dalam rangkuti (2015:3) menyebutkan:

“strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang

---

<sup>17</sup>David *Manajemen Strategi: Konsep (Edisi 12)* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2010), 21.

<sup>18</sup>Mangkuprawira, Sjafri, *Sumber Daya Manusia Strategik* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 14.

penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya yang disusun”.

#### e) **Pengelolaan Pariwisata**

Pengelolaan merupakan suatu proses yang membantu merumuskan kebijakan-kebijakan dan pencapaian tujuan. Peran pemerintah dalam pengelolaan pariwisata, seperti melaksanakan pembinaan kepariwisataan dalam bentuk pengaturan, pemberian bimbingan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan.

Menurut menteri kehutanan No. 4 Tahun 2012, kegiatan pengelolaan dan pengembangan pariwisata alam dapat dilakukan di taman nasional dengan memperhatikan asas kelestarian. Pengelolaan pariwisata alam di Taman Nasional dapat dilakukan di zona pemanfaatan. Hal yang harus dilakukan dalam kegiatan pengelolaan pariwisata alam terdiri dari beberapa unsur yaitu:

- a. Akomodasi, tempat seseorang untuk tinggal sementara
- b. Jasa Boga dan Restoran, industri jasa di bidang penyelenggaraan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial.
- c. Transportasi dan Jasa Angkutan, industri usaha jasa yang bergerak dibidang angkutan darat, laut dan udara.
- d. Atraksi Wisata, kegiatan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan atau pengunjung.

- e. Cenderamata, (*souvenir*), benda yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal.
- f. Biro Perjalanan, badan usaha pelayanan semua proses perjalanan dari berangkat hingga kembali.

**f) Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Selain itu, untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu: 1. Target pemasaran yang dituju, 2. Bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.<sup>19</sup>

**a. Segmentation**

Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan positioning. segmentasi pasar didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok homogen, dimana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih

---

<sup>19</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama: 2009), 13.

dengan strategi bauran pemasaran tertentu. Dengan tahapan ini dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif. Segmentasi pasar yang efektif yaitu:

- 1) Dapat diukur, ukuran, daya beli, profil segmen.
- 2) Besar segmen: cukup besar dan dilayani secara efektif.
- 3) Dapat dijangkau: dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan: secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran.
- 5) Dapat diambil tindakan: program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Tahap segmentasi pasar ini mempunyai beberapa manfaat seperti yang disampaikan oleh Gitosudarmo sebagai berikut:

- 1) Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya.
- 2) Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
- 3) Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
- 4) Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasarannya.



b. Targeting

Setelah melakukan tahapan segmentasi pasar, langkah yang dapat dilakukan dalam pemasaran pariwisata yaitu penentuan pasar sasaran atau yang sering dikenal dengan sebutan *Market Targeting*. Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

c. Positioning

Penentuan posisi produk atau yang sering disebut (*product positioning*) dilakukan setelah perusahaan mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar. Pada tahapan ini perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang akan dituju sehingga akan memperoleh keunggulan kompetitif. Untuk penentuan posisi produk (*product positioning*) sendiri merupakan tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam keitannya dengan pesaing.

Dampak interaktif setiap komponen bauran juga dievaluasi. Sebagai contoh, kombinasi iklan dan penjualan pribadi akan menimbulkan dampak yang kuat terhadap tanggapan konsumen, dibanding bila setiap komponen bauran itu dilakukan tersendiri. Walaupun jumlah pengeluarannya sama. Pengambilan keputusan alokasi setiap komponen bauran menentukan bagaimana dan perluasan

komponen bauran apa yang akan digunakan pada strategi penentuan posisi.

#### d. Marketing Mix

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>20</sup>

Bauran pemasaran yaitu: *marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*<sup>21</sup>

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>22</sup>

Ada 4 variabel dari bauran pemasaran yaitu:

<sup>20</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama, 2004), 18.

<sup>21</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama: 2010), 76.

<sup>22</sup> Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. . . 42

a. *Product* (produk)

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. *Price* (harga)

Adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

c. *Promotion* (promosi)

Adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut. Suatu ODTW atau dalam bahasa asingnya disebut *tourist destination area* adalah tempat atau daerah tersebut menjadi objek kebutuhan wisatawan. Strategi pemasaran yang efektif dapat dijalankan dengan mengaplikasikan bauran promosi. Bauran promosi adalah tugas-tugas dimana perusahaan sebagai produsen mengenalkan, menyebarkan informasi dan mempengaruhi konsumen melalui sebuah instrumen pemasaran (periklanan, promosi penjualan, publitas, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung) sehingga konsumen sebagai kelompok sasaran dapat mengetahui, tertarik dan selanjutnya membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Beberapa bentuk bauran promosi, yaitu Secara garis besar keempat

macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.<sup>23</sup>

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para konsumen atau konsumennya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut dalam memengaruhi konsumen.

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat suatu pariwisata dapat berkembang terutama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

---

<sup>23</sup>Kasmir, *Pemasaran BANK* (Jakarta: Kencana, 2010), 156.

d. *Place* (tempat)

Distribusi merupakan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Sedangkan dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah:

e. Orang (*people*)

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk ke dalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.<sup>24</sup>

Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian, berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan. Konsumen tidak hanya mempengaruhi pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui penilaian mereka. Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 206.

terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia.<sup>25</sup>

Sumber Daya Manusia (SDM) dapat diperoleh secara produktif dengan meningkatkan kemampuan di bidang kompetensi yang dimiliki. Melalui pelatihan dan pengembangan SDM dapat diberdayakan semaksimal mungkin untuk dapat hasil yang diharapkan oleh suatu organisasi.

f. Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.<sup>26</sup>

Konsumen merasa kesulitan untuk menilai kualitas dari fasilitas yang diberikan suatu perusahaan, tetapi paling tidak para konsumen dapat memberikan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang ditujukan pada bagian pemasaran dan sifat dasar sistem pelayanan. Komponen bukti fisik terdiri atas rancangan

---

<sup>25</sup>Diah Prasita, *Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008), 15.

<sup>26</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

fasilitas, perlengkapan, penandaan, pakaian pegawai, perlengkapan laporan, kartu bisnis dan lain-lainnya.<sup>27</sup>

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.<sup>28</sup>

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.<sup>29</sup>

## 5. Timing

Selain beberapa tahapan diatas perusahaan perlu melakukan tahapan timing. Dalam pemasaran, penentuan waktu yang tepat untuk memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidaklah berarti karena perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun di bidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

---

<sup>27</sup>Diah Puspita, *Analisis Kepuasan Konsumen*. . . 16.

<sup>28</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*. . . 206.

<sup>29</sup>Danang, Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

### g) Pemasaran Jasa

Produk dibagi menjadi dua, yaitu barang dan jasa. Barang adalah produk yang berwujud, seperti pakaian, makanan dan mainan anak-anak. Di sisi lain, jasa adalah aksi, kinerja, dan pengalaman yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Contoh-contoh jasa mencakup kegiatan yang sederhana, seperti jasa pos yang mengantarkan surat atau dokumen dari satu tempat ke tempat lain sampai jasa perencana perkawinan (*wedding organizer*) yang melibatkan berbagai seremonial kepada sepasang pengantin dan keluarga mereka. Jasa juga kental dengan dimensi pengalaman, seperti ketika seorang konsumen menonton acara pertunjukan, jalan-jalan ke suatu destinasi wisata, seperti pulau Bali atau Yogyakarta, kuliah ke luar negeri, makan di sebuah restoran Perancis, dan berobat ke rumah sakit. Sebagian jasa bersifat tidak dapat dipisahkan, yaitu konsumen perlu hadir di sebuah fasilitas jasa atau bertemu langsung dengan penyedia jasa dan konsumen lain, interaksi tersebut mendatangkan pengalaman yang kaya bagi konsumen.

Sektor jasa mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan perekonomian. Makin tinggi pendapatan perkapita suatu negara, proporsi lapangan kerja di sektor jasa pun makin berkembang. Hal itu merupakan fenomena yang wajar, sebab ketika perkembangan industri manufaktur dan pertanian sudah menemui titik jenuh, industri jasa menjadi kendaraan berikutnya untuk lebih memajukan perekonomian. Setelah sebuah masyarakat mampu memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, sebagai



contoh, masyarakat yang sudah mampu mencukupi kebutuhan mendasar akan makanan menjadi makin memandang penting kebutuhan akan kesehatan (jasa dokter dan rumah sakit) dan hiburan (jasa hiburan dan perjalanan wisata).

a. Karakteristik khusus jasa

Karakteristik khusus jasa, sebagai berikut:

1) *Ingtangible*

Jasa bersifat tidak berwujud. Sebuah barang tersusun dari materi berwujud, sedangkan jasa merupakan kinerja yang tidak memiliki wujud yang solid. Jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dan dicium.

2) *Inseparability*

Sebagian jasa memiliki sifat tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi jasa. Jasa dikonsumsi saat jasa tersebut diproduksi. Jasa di konsumsi secara *live*, seperti sebuah konser musik. Ketika penyedia jasa memainkan musik, saat itu pula konsumen mengonsumsi atau menikmati musik. Karena bersifat *inseparable*, ada empat faktor yang dapat memengaruhi kualitas jasa, yaitu personel jasa, lingkungan jasa (*servicescape*), konsumen itu sendiri, dan kosnumen lain.

3) *Variability*

Kualitas jasa lebih bervariasi dibandingkan dengan barang. Karena bersifat *inseparable* dan *live performance*, berbagai faktor dapat menyebabkan kualitas jasa bervariasi. Personel jasa yang berbeda,

*outlet* jasa yang berbeda, dan waktu pemakaian yang berbeda dapat menyebabkan variasi dalam kualitas.

4) *Perishability*

Jasa bersifat tidak dapat disimpan. Kapasitas jasa yang tersedia bersifat sensitif terhadap perubahan waktu. Dengan berlalunya waktu, kapasitas jasa yang tidak terpakai akan hilang. Sebagai contoh, kursi sebuah pesawat yang hanya terisi setengah dan berangkat dari Jakarta menuju Yogyakarta akan hilang begitu saja tidak dapat dimanfaatkan lagi pada masa depan.

5) *Difficult to understand*

Jasa cenderung sulit dipahami. Beberapa jenis melalui tahapan-tahapan yang rumit dan tidak mudah dimengerti. Tindakan operasi, penyusunan laporan keuangan, dan *hypnotherapy* adalah contoh jasa yang kompleks dan sulit dimengerti oleh konsumen. Karakteristik jasa lain adalah *intangibility*, *inseparability*, dan *variability* juga menyebabkan suatu jasa sulit dimengerti.

b. Jenis-jenis jasa

1) *People Processing*

Jasa ini diarahkan pada badan (jasmani), sehingga umumnya membutuhkan kehadiran konsumen di *outlet* jasa atau bertemu muka langsung dengan penyedia jasa. Tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa dapat dilihat oleh konsumen. Contoh jasa ini adalah jasa perawatan kesehatan, salon rambut, pijat refleksi, dan lain-lain.

## 2) *Prosession Processing*

Jasa ini diarahkan pada kepemilikan seorang konsumen, baik benda mati maupun makhluk hidup, seperti hewan peliharaan atau tanaman. Kehadiran konsumen dalam pemberian jasa ini bukanlah hal yang mutlak. Sering kali konsumen hanya datang untuk mengantarkan kepemilikannya yang ingin diberikan layanan oleh penyedia jasa, seperti sebuah alat elektronik, dan mengembalikannya kembali ketika jasa sudah diberikan. Tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa ini juga dapat dilihat oleh konsumen. Contoh bentuk jasa ini adalah salon binatang peliharaan, reparasi komputer dan laptop, jasa *tailor*, dan lain-lain.

## 3) *Mental Stimulus Processing*

Jasa ini ditunjukkan pada pikiran konsumen, misalnya jasa pendidikan, konsultasi psikologi, siaran berita, dan menonton film. Terjadinya kinerja jasa dalam jasa ini bersifat tidak terbentuk. Contohnya, seorang pelajar memang melihat seorang guru yang menjelaskan materi bahasa Inggris, tetapi proses dia menjadi memahami bahasa Inggris itu sendiri tidak dapat dilihat.

## 4) *Information Processing*

Jasa ini berbentuk pengolahan informasi yang ditunjukkan pada kepemilikan konsumen, seperti jasa penyusunan laporan keuangan, manajemen investasi, dan konsultasi bisnis. Penyedia jasa untuk pemrosesan informasi terdiri atas para pakar dan profesional yang

mengolah informasi terkait dengan kepemilikan konsumen dengan bantuan *software* atau program-program tertentu, seperti program penyusunan laporan keuangan dan program analisis data statistik SPSS. Kegiatan penyampaian jasa ini juga bersifat *intangible*.<sup>30</sup>

c. 10 Pelajaran Penting Untuk Meningkatkan Kualitas Jasa

- 1) Mendengarkan yaitu memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan. (misalnya, melalui sistem informasi kualitas jasa).
- 2) Keandalan yaitu dimensi kualitas jasa terpenting dan harus menjadi prioritas jasa.
- 3) Layanan dasar yaitu perusahaan jasa harus menghantarkan layanan dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan (menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan, dan selalu menghantarkan nilai kepada pelanggan).
- 4) Desain jasa yaitu mengembangkan pandangan jasa holistik sambil mengelola berbagai detailnya.
- 5) Pemulihan yaitu untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah jasa. Perusahaan jasa harus mendorong pelanggan untuk memajukan keluhan (dan mempermudah mereka melakukannya),

---

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 287.

merespon dengan cepat dan personal, serta mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

- 6) Memberi kejutan kepada pelanggan yaitu meskipun keandalan adalah dimensi terpenting dalam memenuhi harapan jasa pelanggan dimensi proses seperti kepastian kerespansifan dan empati adalah dimensi terpenting untuk melebihi harapan pelanggan. Misalnya, dengan memberi kejutan kepada mereka melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkompetensi, berkomitmen, dan memahami.
- 7) Berlaku adil yaitu perusahaan jasa harus melakukan usaha khusus untuk bersikap adil, dan *mendemonstrasikan* keadilan, kepada pelanggan dari karyawan.
- 8) Kerja tim yaitu pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
- 9) Riset karyawan yaitu pemasar harus mengadakan riset bersama karyawan untuk mengungkapkan masalah jasa terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- 10) Kepemimpinan yang melayani yaitu jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi dari desain sistem jasa yang sempurna, menggunakan informasi dan teknologi yang efektif serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. . . 44.

## h) Analisis SWOT

### 1. Definisi SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strangth* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Ada hal yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para *top management* perusahaan, namun menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi. Terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjaannya di masa depan. Sebuah analisis SWOT dapat merupakan alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karir, dan peluang-peluang karir anda sendiri.

Melakukan analisis SWOT artinya anda diajarkan untuk masuk dalam analisis diri sendiri secara komprehensif, dengan begitu anda akan menjadi lebih mengenal diri serta pribadi yang dimiliki untuk lebih jauh menempatkan kajian secara strategis. Dengan meluangkan waktu untuk mengidentifikasi apa yang penting secara pribadi, anda dapat menyusun sebuah rencana strategis dan menjamin bahwa rencana itu dilaksanakan secara efektif hingga anda puas. Persoalan di banyak orang adalah keinginan yang kurang dalam meluangkan waktu untuk keperluan tersebut, kondisi seperti ini menyebabkan orang tersebut bekerja dan

membangun karir tidak dalam tatanan konseptual yang sistematis, namun lebih bersifat alamiah. Oleh karena itu salah satu solusi konstruktif yang harus dilakukan dalam *personal SWOT analysis* adalah dengan membuat daftar penilaian pribadi dari empat posisi tersebut, serta mendampingkannya dengan pertanyaan dan jawaban yang realistis.

Melakukan analisis dengan pendekatan SWOT memang memilih kelebihan dan kelemahannya. Namun setidaknya telah diperoleh gambaran yang membuat seseorang bisa menilai serta memutuskan langkah-langkah apa yang bisa ia kerjakan di kemudian hari. Jadi dengan kata lain seseorang sudah memiliki kerangka antisipasi jika suatu saat mengalami masalah atau kendala.<sup>32</sup>

#### b. Analisis SWOT

Dalam strategi pemasaran dapat dipergunakan rumus SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan treat*).

##### 1) Kekuatan (*strength*)

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

---

<sup>32</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 253.

Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.<sup>33</sup>

## 2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.<sup>34</sup>

## 3) Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

## 4) Ancaman (*treath*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan

### c. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

---

<sup>33</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

<sup>34</sup>Soedarmayati, *Manajemen Strategi*. . . 110.



Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

d. Solusi Keputusan dalam Mengatasi Penurunan Nilai Produk

Ada beberapa solusi yang dapat dilakukan secara umum untuk menghindari penurunan nilai produk ini. Solusi yang diberikan ini berdasarkan perspektif SWOT, yaitu perspektif untuk membangun kekuatan dan memperkecil kelemahan, serta memperbesar peluang dan memperkecil ancaman. Adapun solusi keputusan yang dapat diberikan adalah:

1. Melakukan kebijakan evaluasi secara menyeluruh terhadap beberapa produk yang telah diluncurkan ke pasaran. Evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan data dari riset pasar, sehingga diketahui dengan persis produk apa saja yang mengalami permintaan.

- 2) Menarik kembali produk yang diperkirakan akan terus mengalami penurunan jual. Alasannya adalah jika produk tersebut tidak di tarik dari pasaran maka akan mempengaruhi penilaian publik di pasaran.
- 3) Menciptakan penciptaan produk baru dengan model dan gaya yang berbeda, termasuk memberi nama baru pada produk bahkan lebih jauh dengan memberi logo baru jika itu diperlukan.
- 4) Mengantisipasi pasar dengan melakukan pembenahan manajemen secara lebih moderen dan aspiratif guna menampung keluhan-keluhan yang timbul selama ini.
- 5) Menerapkan konsep baru dalam bidang struktur modal seperti memperkecil utang dan menegaskan suatu kebijakan dalam utang bahwa utang hanya boleh diambil setelah dianalisis secara mendalam bahwa itu sanggup dibayar secara tepat waktu.
- 6) Melakukan *training and edication* secara lebih profesional dengan maksud agar para karyawan menjadi lebih disiplin dan berdedikasi dalam bekerja, dengan tujuan utama mencapai visi dan misi perusahaan.
- 7) Pimpinan perusahaan dalam menyelesaikan setiap masalah adalah selalu menjunjung nilai-nilai profesionalisme dan sportifitas, serta membangun hubungan hubungan dengan para manajemen perusahaan dalam bentuk kekeluargaan, bukan Cuma sekedar hubungan kerja antara atasan dan bawahan.



e. Faktor Eksternal dan Internal dalam SWOT

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2) Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.<sup>35</sup>

<b>A. Faktor Eksternal</b>				
<i>Opportunities</i> (peluang)	>	<i>Treaths</i> (ancaman)		Kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> (peluang)	<	<i>Treaths</i> (ancaman)		Kondisi perusahaan

<sup>35</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. . . 260-261.

				yang tidak baik
--	--	--	--	-----------------

<b>B. Faktor Internal</b>				
<i>Strengths</i> (kekuatan)	>	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	➡	Kondisi perusahaan yang baik
<i>Strengths</i> (kekuatan)	<	<i>Weaknesses</i> (kelemahan)	➡	Kondisi perusahaan yang tidak baik

Tabel 2: Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif SWOT

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- 1) Sebuah perusahaan yang baik jika *opportunities* (peluang) adalah lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.
- 2) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *strengths* (kekuatan) adalah lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.

#### f. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan.
- 2) Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- 3) Memberikan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- 4) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.<sup>36</sup>

#### g. Tahapan Analisis SWOT

##### 1) Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan, tahapannya adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis

---

<sup>36</sup>Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis* (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), 33.

perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c) Berikan ranting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (ranting = 1), kelemahan yang kecil (ranting = 2), kekuatan yang kecil (ranting = 3), dan kekuatan yang besar (ranting = 4). Jadi, sebenarnya, ranting mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.<sup>37</sup>

## 2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategis eksternal yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

---

<sup>37</sup>Freddy Rangkui, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2004), 24.

- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung ranting untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Ranting ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

### 3) Pencocokan Matrik Internal dan Eksternal (IE)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Untuk sumbu X skor ada tiga yaitu:

- a) Skor  $4,0 - 3,0 =$  posisi internal kuat
- b) Skor  $2,99 - 2,0 =$  posisi internal rata-rata
- c) Skor  $1,99 - 1,0 =$  posisi internal lemah

Untuk sumbu Y dengan cara yang sama yaitu:

- a) Skor  $4,0 - 3,0 =$  posisi eksternal kuat
- b) Skor  $2,99 - 2,0 =$  posisi eksternal rata-rata
- c) Skor  $1,99 - 1,0 =$  posisi eksternal lemah

Matrik IE dapat dibagi menjadi 3 bagian utama yang mempunyai dampak strategis berbeda. Devinisi yang masuk sel I, II, atau IV dapat disebut tumbuh dan bina, strategi-strategi yang cocok adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat menggunakan strategi pertahankan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk dapat digunakan untuk divisi ini. Divisi yang masuk ke dalam sel VI, VIII atau IX adalah panen atau divestasi. Divestasi adalah pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang. Ini merupakan kebalikan investasi. Perusahaan



yang paling sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis yang berada di posisi sel I.

### Matrik IE

Total Nilai IFAS yang diberi bobot

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		4,0 – 3,0	2,99 – 2,0	1,99 – 1,0
		4,0	3,0	2,0      1,0
Tabel Nilai EFAS Diberi Bobot	Kuat	Sel I	Sel II	Sel III
	4,0-3,0			
	3,0			
	Rata-rata	Sel IV	Sel V	Sel VI
	2,99-2,0			
	2,0			
	Lemah	Sel VII	Sel VIII	Sel IX
	1,99-1,0			
	1,0			

### f. Matrik SWOT

Menurut Rangkuti alatyang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.<sup>38</sup> Matrik ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

### Matrik SWOT

Faktor Internal	<b>Strenghts (S)</b> Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal		
<b>Opportunity (O)</b> Memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi (SO)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada	<b>Strategi (WO)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Menentukan ancaman eksternal	<b>Strategi (ST)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi (WT)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 3: Matrik SWOT

<sup>38</sup> Freddy Rangkui, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. . . 31.

Dalam hal ini Iskandar Putong mengatakan bahwa berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- 1) (Kekuatan, Peluang atau S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- 2) (Kekuatan, Ancaman atau S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.
- 3) (Kelemahan, Peluang atau W,O) artinya perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- 4) (Kelemahan, Ancaman atau W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.<sup>39</sup>

## **B. Kajian Pustaka**

Dalam menunjang penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan apa yang menjadi fokus penelitian, untuk itu penulis akan Memaparkan Tentang Penelitian Tersebut, Yaitu:

Penulis Rusi Insan Kinasih, dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Pada Wisata Edukasi Rumah Coklat**

---

<sup>39</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. . . 264.

**Trenggalek**”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada Rumah Coklat Trenggalek berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal? Berdasarkan deskripsi hasil penelitian muncul faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi jalannya kegiatan di Rumah Coklat Trenggalek. Faktor-faktor ini berisikan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Rumah Coklat Trenggalek.

Kekuatan: A. Daya tarik wisata Rumah Coklat Trenggalek. B. Kualitas bahan baku. C. Pelayanan yang ramah. D. Promosi. E. Kerjasama dengan biro perjalanan. F. Dukungan pemerintah kabupaten. G. Lokasi yang strategis.

Kelemahan: A. Kurangnya variasi kegiatan edukasi. B. Kapasitas mesin yang kurang. C. Kurangnya sarana prasarana. D. Tidak adanya paket wisata.

Peluang: A. Kerjasama dengan luar daerah bahkan luar negeri. B. Sumber daya manusia mampu untuk berkembang dengan adanya pelatihan-pelatihan. C. Pengembangan Rumah Coklat Trenggalek. D. Memperoleh label SNI.

Ancaman: A. Bersaing dengan tempat wisata dengan konsep wisata edukasi yang sama. B. Iklim. Dalam penulisan skripsi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif.

Penulis Indra Suparno, dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon**”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana implementasi strategi pemasaran wisata keraton Kasepuhan dalam membangun daya tarik wisata kota Cirebon dan pandangannya dalam Islam? Apa kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada wisata Keraton

Kasepuhan tersebut? Pihak pengelola objek wisata keraton Kasepuhan Cirebon telah menjalankan strategi pemasarannya. Adapun beberapa strategi pemasaran yang digunakan pengelola keraton Kasepuhan untuk menarik minat wisatawan datang dan berkunjung ke keraton adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu *product* atau Produk yang ditawarkan keraton Kasepuhan meliputi wisata benda-benda kuno bersejarah dan pagelaran kesenian Cirebon. Inovasi yang terdapat dari aspek produk ini yaitu dengan menggunakan teknologi pada sistem tiket dan penyebaran informasi, seperti dengan adanya web commerce keraton Kasepuhan dan e-ticketing pada pintu masuk keraton.
- 2) Kedua *price* atau harga yang ditawarkan kepada wisatawan relatif terjangkau dengan adanya dukungan *e-ticketing* pada pintu masuk.
- 3) Ketiga *place* atau lokasi keraton Kasepuhan ini mudah dijangkau oleh para wisatawan yang ingin berkunjung karena akses jalan pun tidak sulit ditempuh.
- 4) Keempat *promotion* atau promosi yang dilakukan oleh keraton Kasepuhan melalui kerjasama dengan berbagai pihak dan instansi terkait dengan menawarkan berbagai paket wisata yang ada di keraton. Adapun kerjasama yang dilakukan oleh pihak keraton seperti kerjasama dengan pihak biro perjalanan wisata untuk menjual paket wisata keraton kepada calon wisatawan. Dan mempromosikan wisata keraton kepada beberapa instansi, seperti sekolah dan kedubes negara-negara lain. Dalam penulisan skripsi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif.

Penulis Jhenny, dengan judul **“Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di kawasan Wisata Kabupaten Kediri”**. Dengan rumusan masalah sebagai berikut, Faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi pemasaran wisata di Kabupaten Kediri? Strategi apa yang dapat diterapkan dalam rangka pemasaran wisata di Kabupaten Kediri? Untuk tujuan evaluasi dan penyesuaian internal, selanjutnya parameter pencapaian tujuan Kawasan Wisata Gunung Kelud diringkas menjadi 4 (Empat): 1 Pencapaian dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap tahun; 2 Grafik peningkatan kunjungan wisatawan dan keragaman wisatawan; 3 Peningkatan ekonomi masyarakat dan penciptaan usaha dari peluang investasi sekitar Obyek Wisata Gunung Kelud dan masyarakat Kediri; dan (4) Peran dan dukungan masyarakat sekitar kawasan Wisata Gunung Kelud dan Kabupaten Kediri baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, berdasarkan keempat parameter tersebut dilakukan pengamatan terhadap sarana--prasarana, operasional, dan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Gunung Kelud. Faktor internal diartikan sebagai kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah peluang dan ancaman yang disajikan oleh lingkungan di luar organisasi perusahaan. Dalam penulisan skripsi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif.

Penulis Sri Sukarni Gestuti, dengan judul **“Marketing Mix Museum Gula Gondang Baru Klaten Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”**. Dengan rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana strategi pemasaran

Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan? Bagaimana persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten? Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten? Upaya strategi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung, manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru menggunakan strategi paket ilmiah dan paket turis. Paket ilmiah diberikan kepada turis atau pengunjung berupa layanan masuk ke museum kemudian pabrik dalam rangka melihat-melihat dan menyaksikan membuat pabrik gula, kemudian yang terakhir naik loko kuno. Sementara paket turis diberikan kepada pengunjung dengan potongan dengan mensyaratkan jumlah tertentu. Hal ini ditegaskan oleh Ayu salah satu staf bagian pengawasan manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru, Klaten pada wawancara berikut. “Secara nominal sendiri untuk masuk museum itu sebenarnya tarif perorangnya Untuk museum hanya Rp. 5.000,- saja kemudian dari pabrik pembuat gula Rp. 5.000,-, kemudian lokonya itu sebenarnya Rp. 7.000,- kemudian kita includekan menjadi Rp. 15.000,- itu nanti yang digunakan sebagai strategi dengan adanya selisih tarif Rp. 2.000,-“ Berdasarkan keterangan Ayu di atas, diketahui bahwa secara nominal untuk masuk museum tarif perorang sebesar Rp. 5.000,- dan masuk pabrik pembuatan gula sebesar Rp. 5.000,-. Sementara tarif loko adalah itu Rp. 7.000,-. Pada paket ilmiah kemudian diberikan tarif menjadi Rp. 15.000,- sehingga ada selisih tarif Rp. 2.000,-. Keterangan Ayu tersebut dipertegas oleh Arum salah

satu staf bagian administrasi manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru, Klaten, sebagaimana kutipan wawancara berikut. “jadi yang untuk paket ilmiah kan konsumennya itu anak-anak hingga dewasa. Jadi wisata Museum Gula Gondang Baru Klaten tidak hanya menawarkan kegembiraan saja melainkan juga pendidikan, yang bisa diambil dari pengunjung atas informasi yang diberikan oleh guide atau pemandu. Sementara sebagai strategi tempat, Museum Gula Gondang Baru Klaten memetakan lokasi wisata disetiap promosinya. Hal ini sebagaimana disampaikan Arum dalam wawancara berikut. “strateginya menginformasikan tempat atau place dan aksesny. Untuk akses transportasi tempat ini ya. Cukup strategis dan, mudah dijangkau, dengan transportasi umum dengan bus. Kita ada bus SoloJogja, kemudian dan letaknya kita kearah barat kearah malang ya. Jadikan, kearah merapi itu ada bus juga yang ada disebrang sebelah pabrik itu ya hutan-hutan seperti itu”. Pengunjung diinformasikan akses transportasi ke lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten. Keberadaan Museum Gula Gondang Baru Klaten yang terletak di ruas jalan antarkota, memudahkan setiap pengunjung untuk datang di lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten. Ada beberapa media promosi yang pernah digunakan oleh Museum Gula Gondang Baru Klaten. Berdasarkan hasil wawancara dengan Joko selaku Manajer Operasional, diketahui media promosinya adalah, “Ada banyak media promosi yang pernah kami coba gunakan souvenir, seperti melalui mug, kaos, jam, paper bag, dan stiker. Kami juga menggunakan media spanduk, banner, traffic adv. Poster, dan brosur.”



Penulis Wahyu Nur Wahid, dengan judul “**strategi pemasaran pariwisata melalui *city branding* dalam meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Lumajang**”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut, bagaimana strategi pemasaran pariwisata melalui *city branding* pemerintah Kabupaten Lumajang? Bagaimana strategi pemasaran melalui *city branding* dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang? Kabupaten Lumajang yang memiliki potensi pariwisata menerapkan strategi *city branding* untuk mengangkat pariwisata yang ada. Berdasarkan potensi pada bidang kekayaan alam yang dimiliki pemerintah Kabupaten Lumajang memutuskan untuk membangun *city branding* di tahun 2016 dengan *tagline* “*I Like Lumajang*”. Kebijakan yang diambil ini tidak lepas dari peran serta bupati Lumajang yang berpendapat bahwa *city branding* sangat penting bagi Kabupaten Lumajang, dan beliau juga gencar memasarkan *city branding* tersebut.

Kabupaten Lumajang yang memiliki potensi pariwisata menerapkan strategi *city* ini bukan berarti buruk melainkan dapat memberikan dampak yang positif, antara lain:

- 1) Meningkatkan *brand image* Kabupaten Lumajang. Citra pada wisatawan yang mengunjungi atau mengetahui Kabupaten Lumajang akan membentuk ekspektasi dengan sendirinya.
- 2) Meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Lumajang. Secara tidak langsung promosi mengenai produk dalam hal ini adalah obyek wisata di Kabupaten Lumajang akan meningkat.

3) Memperbarui *city branding* Kabupaten Lumajang dengan melalui *brand extension* yang dapat meningkatkan ketertarikan *vity branding* Kabupaten Lumajang.

Penulis Marceilla Hidayat, dengan judul “**Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Study Kasus Pantai Pengandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)**”. Dengan rumusan masalah yaitu, bagaimana kondisi aktual (fisik dan non fisik) aspek pengembangan wisata bahari di objek wisata pantai pengandaran? Bagaimana analisis kebijakan pengembangan objek wisata pantai Pengandaran sebagai strategi perencanaan pengembangan wisata bahari? Secara geografis Kabupaten Ciamis terletak pada posisi 108 derajat 20’ – 180 derajat 40’ BT dan 7 derajat 40’ 20” LS. Batas-batas wilayah Kabupaten Ciamis meliputi: sebelah utara Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Kuningan, sebelah barat Kabupaten Tasik Malaya, sebelah timur Privisini Jawa tengah, sebelah selatan Samudera Indoesia. Kawasan objek wisata pantai Pangandaran telah dibangun dengan kira-kira 2,128 rumah masyarakat dan bangunanbangunan pemerintah, pendidikan, ibadah dan jasa yang melayani masyarakat serta bangunan-bangunan akomodasi dan jasa pariwisata. Tinggi mayoritas bangunan adalah 1 atau 2 lantai, namun ada juga bangunanbangunan hotel sampai dengan 3 lantai. Tempat akomodasi yang termasuk hotel, penginapan dan homestay, serta bangunan rumah makan, restoran dan jasa pariwisata yang lain telah mempengaruhi suasana fisik kawasan ini. Mayoritas dari bangunan yang berkaitan dengan pariwisata terletak di pinggir Pantai Barat dan Pantai Timur

dan bagian selatan dari genting tanah. Kondisi pasar aktual (yang ada) saat ini di objek wisata pantai Pangandaran sebagai berikut : a. Analisis Aspek Geografis, sebagian besar responden yang berkunjung ke objek wisata pantai Pangandaran berasal dari Jawa Barat, motivasi mereka adalah mencari suhu udara dan suasana pantai yang sejuk dan terdekat bagi mereka. b. Aspek Demografis, mayoritas pengunjung yang datang ke Pangandaran adalah pria ( $\pm$  57%) dan wanita sisanya. Hal ini mengindikasikan bahwa pria mempunyai kecenderungan yang lebih besar akan wisata alam. Rata-rata usia responden yang berkunjung ke Pangandaran berkisar antara 20-29 tahun dengan aktivitas yang beragam seperti : trekking, pendidikan, berkemah, dan lain-lain. c. Aspek psikografis, wisatawan memiliki tujuan perjalanan ke pantai Pangandaran adalah untuk menikmati keindahan pantai dan menjadi salah satu tujuan yang menyenangkan bagi pengunjung untuk beraktivitas seperti berenang dan berselancar d. Aspek Perilaku, wisatawan mendapatkan informasi mengenai Pangandaran dari teman/saudara (relasi) yang telah pernah datang mengunjungi objek wisata ini karena mayoritas pengunjung mengungkapkan bahwa tidak mengetahui adanya layanan informasi.<sup>40</sup> Dalam skripsi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif.

Perbedaan yang mendasar dalam penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu adalah cara menggali data, penulis memperoleh data dari observasi wawancara kepada pihak yang bersangkutan seperti Dinas

---

<sup>40</sup>M Hidayat the Journal: Tourism and Hospitality 2011 openknowledgemaps.org.

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Magetan yang lebih memiliki pengetahuan unggul tentang pariwisata.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan. Dengan jenis ini peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan cara melakukan pengamatan sumber data di lapangan tentang analisis marketing dan lingkungan di sekitar telaga Sarangan.

Sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.<sup>1</sup>

Disini peneliti akan meneliti secara langsung kepada wisatawan di Telaga Sarangan, pihak pengelola wisata Telaga Sarangan, dan bagian pemasaran wisata Telaga Sarangan di Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Magetan. Dalam pendekatan ini peneliti menganalisis terhadap marketing Telaga Sarangan dan pengelolaan yang ada di Telaga Sarangan terkait banyaknya pengunjung di Telaga Sarangan dengan Kondisi yang kurang maksimal.

#### B. Kehadiran Peneliti

Memahami setrategi marketing yang ada di lingkungan wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan dan bagaimana keadaan lingkungan fisik yang ada di sekitarnya. Hal ini dikarenakan dalam ciri penelitian kualitatif tidak

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 15.

dapat dipisahkan dari keikutsertaan peneliti.<sup>2</sup> Oleh karena itu dalam penelitian ini, posisi peneliti adalah sebagai pengamat penuh, di mana peneliti hanya mengamati seluruh proses penelitian dan tidak ikut berpartisipasi dalam hal kegiatan yang diteliti.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yaitu pada hari Minggu, 05 Januari 2020, Senin, 23 Maret 2020, Jum'at, 15 Mei, dan pada hari Selasa, 08 September 2020 pukul 09.00 – selesai. Peneliti melakukan penelitian di wisata Telaga Sarangan dan kantor Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Magetan, alasan memilih lokasi di Wisata Telaga Sarangan karena adanya keterkaitan antara lokasi penelitian dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu di Wisata Telaga Sarangan untuk keadaan lingkungannya kurang maksimal dan kurang terawat tetapi untuk pengunjungnya selalu ramai. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di Wisata Telaga Sarangan.

### D. Data dan Sumber Data

Penentuan sumber data pada orang-orang yang diwawancarai dilakukan dengan cara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Tetapi peneliti menggunakan *purposive sampling* karena teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu

---

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 177.

tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi suatu objek atau di kaji dari peneliti data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Telaga Sarangan Kabupaten Magetan sesuai pernyataan wawancara dari pengunjung wisata Telaga Sarangan yaitu dengan hasil pengamatan kebersihan di lingkungan Telaga Sarangan juga harus diperhatikan, masih banyak sampah-sampah yang berserakan di sekitar Telaga Sarangan sehingga membuat pengunjung kurang nyaman dengan keadaan di lingkungan Telaga Sarangan.
- 2) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diambil secara tidak langsung misalnya melewati orang lain atau lewat dokumen.<sup>3</sup> Dalam penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan. Peneliti mendapatkan data sekunder yaitu seperti buku tentang pariwisata, literasi, dokumen untuk bahan menulis dan data statistik pengunjung setiap tahunnya, perencanaan perbaikan fasilitas-fasilitas yang ada di wisata Telaga Sarangan.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2014) 225.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah:

### 1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang di dalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dengan itu penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden kemudian mencatatnya. Dalam hal ini, penulis telah melakukan pengamatan di Wisata Telaga Sarangan yang di harapkan bisa mengetahui secara valid terkait kondisi yang ada di Wisata Telaga Sarangn.

### 2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Peneliti juga dapat meminta informan untuk mengetahui pendapatnya dan menggunakannya sebagai dasar penelitian selanjutnya. Peneliti wawanvara dengan pengelola wisata Telaga Sarangan dan pengunjung wisata Telaga Sarangan.

### 3) Dokumentasi



Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum pengelola objek wisata Telaga Sarangan.<sup>4</sup>

#### F. Teknik Pengolahan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik dalam menyusun data menjadi suatu laporan penelitian, maka peneliti menyusun data menjadi suatu laporan penelitian, maka penulis akan melakukan berbagai macam teknik pengolahan data diantaranya:

- 1) *Editing*, yaitu kegiatan yang dilaksanakan setelah penelitian selesai menghimpun data di lapangan,<sup>5</sup> yaitu memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan kelompok kata.<sup>6</sup> Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataan bahwa data yang terhimpun kadang belum memenuhi harapan peneliti. Ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan, bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui *editing*.
- 2) *Organizing*, yaitu menyusun dan mensistematiskan data-data yang diperoleh dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016) 241.

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 200.

<sup>6</sup>Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), 153.

tersebut dibuat berdasarkan dan relevan dengan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.<sup>7</sup>

- 3) Penentuan Hasil *Riset*, yaitu menentukan analisa lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah, teori, praktik, dan lain-lain, sehingga diperoleh kesimpulan akhir yang jelas dan obyektif.<sup>8</sup>

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen dan hasil observasi dalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data, yaitu sebagai berikut:

- 1) Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian dan dalam kegiatan ini data yang tidak berguna atau tidak diperlukan untuk kepentingan kegiatan analisis akan dibuang. Penelitian dalam kegiatan analisisnya akan selalu melakukan reduksi data dari sebelum pengumpulan data di lapangan sampai proses verifikasi selesai dan tidak membutuhkan data baru lagi. Reduksi juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisis yang mempe,rtegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang

---

<sup>7</sup>Sangadji, *Metodologi Penelitian*, 200.

<sup>8</sup>Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi, *Metodologi Penelitian Survey* (Jakarta: LP3IES, 1998), 91.

tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat dilaksanakan.

## 2) Penyajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami.

## 3) Penarikan kesimpulan

Sejak awal pengumpulan data, penelitian harus sudah memahami makna-makna dari suatu hal yang ditemui di lapangan. Dengan adanya catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang menjadi sajian informasi yang telah disaring dan dikelompokkan. Kesimpulan akhir pada penelitian kualitatif, tidak akan ditarik kecuali setelah proses pengumpulan data berakhir. Kesimpulan yang dibuat perlu diverivikasikan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, sambil meninjau secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Effi Eswita Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Medan: Unimed Press, 2012) 139-140.

## H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Agar data-data yang diperoleh dari tempat penelitian dan para informan memperoleh keabsahan maka penelitian dan informan menggunakan teknik berikut:

### 1) Perpanjangan keabsahan temuan

Sebelum melakukan penelitian secara formal terlebih dahulu peneliti menyerahkan surat permohonan penelitian kepada dinas pariwisata. Hal ini dimaksudkan agar dalam melakukan penelitian mendapat tanggapan yang baik mulai dari awal sampai akhir penelitian selesai.

### 2) Pendiskusian teman sejawat

Pada proses pengambilan data, dari awal proses penelitian hingga pengolahannya, peneliti tidak sendirian akan tetapi kadang-kadang ditemani oleh orang lain yang bersama-sama untuk membahas data yang telah dikumpulkan. Proses ini juga dipandang sebagai pembahasan yang sangat bermanfaat untuk membandingkan hasil-hasil yang telah peneliti kumpulkan dengan hasil yang orang lain dapatkan, karena bukan mustahil penemuan yang didapatkan bisa juga mengalami perbedaan yang pada akhirnya akan bisa saling melengkapi.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Jakarta Pusat: PT Bina Ilmu 2004), 4.

## BAB IV

### DATA DAN ANALISIS

#### A. Data

##### 1. Deskripsi Lokasi Penelitian

###### a. Demografi

Lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah Telaga Sarangan yang terletak di Desa Sarangan, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Telaga Sarangan adalah telaga alami yang berada di ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut dan terletak di lereng Gunung Lawu, Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Telaga ini berjarak sekitar 16 kilometer arah barat kota Magetan. Telaga ini luasnya sekitar 30 hektar dan berkedalaman 28 meter. Dengan suhu udara antara 15 hingga 20 derajat celsius. Telaga Sarangan mampu menarik ratusan ribu pengunjung setiap tahunnya. Telaga Sarangan adalah objek wisata andalan Kabupaten Magetan di sekeliling telaga terdapat dua hotel berbintang, 43 hotel kelas melati, dan 18 pondok wisata. Di samping puluhan kios cendera mata, pengunjung dapat pula menikmati indahnya Sarangan dengan berkuda mengitari telaga, atau mengendarai kapal cepat. Fasilitas objek wisata lainnya pun tersedia, misalnya rumah makan, tempat bermain, pasar, wisata, tempat parkir, tempat ibadah, dan taman.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Happy, *Wawancara*, 23 Maret 2020.

#### b. Kondisi Sumber Daya Alam

Sumber Daya Alam yang berada di Wisata Telaga Sarangan, yaitu mata air gunung, Telaga Sarangan, hawa sejuk, dan pemandangan gunung lawu. Dari keempat Sumber Daya tersebut yang paling berpengaruh adalah mata air gunung karena sangat berpengaruh bagi kehidupan warga sekitar mulai dari minum, masak, dan mencuci. Di pinggir jalan ada lahan-lahan yang di tanami strobery, kubis, wortel, daun bawang, ketela.

#### c. Sejarah Telaga Sarangan

Di lereng sebelah timur Gunung Lawu ada danau terkenal yang bernama Telaga Sarangan. Danau ini sekarang sangat ramai karena menjadi tujuan wisata. Di sana wisatawan bisa bermain air dengan naik boat berputar-putar di danau. Nah, dibalik keindahan Telaga Sarangan ini terdapat cerita legenda yang melatarbelakangi terwujudnya Telaga Sarangan tersebut. Menurut cerita rakyat, Telaga Sarangan dulunya lahan kosong biasa yang tidak ada airnya.

Konon dulu di sana ada dua pasang suami istri yang bernama Kyai Pasir (Kyai Jalilung) dan Nyai Pasir (Nyai Jalilung) yang hidup di hutan gunung lawu. Pada suatu hari pergilah Kyai Pasir ke hutan dengan maksud bercocok tanam di ladangnya. Tapi karena ladangnya yang akan ditanami pohon-pohon besar, Kyai Pasir terlebih dahulu menebang beberapa pohon besar itu satu demi satu.

Tiba-tiba Kyai Pasir terkejut karena mengetahui sebutir telur ayam terletak di bawah salah sebuah pohon yang hendak ditebangnya. Diamat-amatinya telur itu sejenak sambil bertanya di dalam hatinya, telur apa gerangan yang ditemukan itu. Padahal di sekitarnya tidak tampak binatang unggas seekorpun yang bisa bertelur. Tidak berpikir panjang lagi, Kyai Pasir segera pulang membawa telur itu dan diberikan kepada isterinya.

Akhirnya kedua suami isteri itu sepakat telur temuan itu direbus. Setelah masak, separo telur masak tadi oleh Nyai Pasir diberikan ke suaminya. Dimakannya telur itu oleh Kyai Pasir dengan lahap. Kemudian Kyai Pasir berangkat lagi ke ladang untuk meneruskan pekerjaan menebang pohon dan bertanam. Namun, setelah tiba di ladang, badannya terasa panas, kaku serta sakit sekali. Mata berkunang-kunang, keringat dingin keluar membasahi seluruh tubuhnya. Derita ini datangnya secara tiba-tiba, sehingga Kyai Pasir tidak mampu menahan sakit itu dan akhirnya rebah ke tanah. Dia sangat kebingungan sebab sekujur badannya kau dan sakit bukan kepalang. Dalam keadaan yang sangat kritis ini Kyai Pasir berguling-guling di tanah, berguling kesana kemari dengan dahsyatnya. Ghaib menimpa Kyai Pasir. Tiba-tiba badannya berubah menjadi ular naga yang besar, bersungut, berjampang sangat menakutkan. Ular Naga itu berguling kesana kemari tanpa henti-hentinya.

Nyai Pasir yang tinggal di rumah dan juga makan separo dari telur yang direbus tadi, tiba-tiba mengalami nasib sama sebagaimana yang dialami Kyai Pasir. Sekujur badannya menjadi sakit, kaku, dan panas bukan main. Nyai Pasir menjadi kebingungan, lari kesana kemari, tidak karuan apa yang dilakukan. Karena derita yang disandang ini akhirnya Nyai Pasir lari ke ladang bermaksud menemui suaminya untuk minta pertolongan. Tetapi apa yang dijumpai. Bukannya Nyai Pasir, melainkan seekor ular naga yang besar sekali dan menakutkan. Melihat ular naga yang begitu besar itu Nyai Pasir terkejut dan takut bukan kepalang. Tetapi karena sakit yang disandanginya semakin parah, Nyai Pasir tidak mampu lagi bertahan dan rebahlah ke tanah.

Nyai Pasir mengalami nasib gaib yang sama seperti yang dialami suaminya. Demikian ia rebah ke tanah, badannya berubah wujud menjadi seekor ular naga yang besar. Kedua naga itu akhirnya berguling-guling kesana kemari, bergeliat-geliat di tanah ladang itu, menyebabkan tanah tempat kedua naga berguling-guling itu menjadi berserakan dan membentuk cekungan. Cekungan itu makin lama makin luas dan dalam, sementara kedua naga besar itu juga semakin dahsyat pula berguling-guling dan tiba-tiba dari dalam cekungan tanah yang dalam serta luas itu menyembur air yang besar memancar kemana-mana.

Dalam waktu sekejap saja, cekungan itu sudah penuh dengan air dan ladang Kyai Pasir berubah wujud menjadi kolam besar yang disebut Telaga. Telaga ini oleh masyarakat setempat terdahulu dinamakan telaga



pasir, karena telaga ini terwujud disebabkan oleh ulah Kyai Pasir dan Nyai Pasir.

Telaga Sarangan juga dikenal dengan Telaga Pasir adalah telaga alami yang berada di ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut dan terletak di lereng Gunung Lawu, Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Telaga ini berjarak sekitar 16 kilometer arah barat kota Magetan. Telaga ini luasnya sekitar 30 hektare dan berkedalaman 28 meter. Dengan suhu udara antara 15 hingga 20 derajat celsius. Telaga Sranagan mampu menarik ratusan ribu pengunjung setian tahunnya. Telaga Sarangan adalah objek wisata andalan Kabupaten Magetan di sekeliling telaga terdapat dua hotel berbintang, 43 hotel kelas melati dan 18 pondok wisata. Di samping puluhan kios cendera mata, pengunjung dapat pula menikmati indahnya Sarangan dengan berkuda mengitari telaga, atau mengendarai kapal cepat. Fasilitas objek wisata lainnya pun tersedia, misalnya rumah makan, tempat bermain, pasar wisata, tempat parkir, tempat ibadah, dan taman.

Keberadaan 19 rumah makan di sekitar telaga menjadikan para pengunjung memiliki banyak alternatif pilihan menu. Demikian pula keberadaan pedagang kaki lima yang menawarkan berbagai souvenir telah memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk membeli oleh-oleh. Hidangan khas yang diujakan di sekitar telaga adalah sate kelinci. Magetan juga tertolng dengan adanya potensi industri kecil setempat yang mampu memproduksi kerajinan untuk souvenir, misalnya anyaman

bambu, kerajinan kulit, kerajinan sepatu, dan produk makanan khas seperti emping mlinjo dan lempeng (kerupuk puli yaitu kerupuk yang dari nasi). Telaga Sarangan juga memiliki layanan jasa sewa perahu dan becak air. Ada 15 perahu motor dan 13 becak air yang dapat digunakan untuk menjelajahi telaga. Telaga Sarangan memiliki beberapa kalender even penting tahunan, yaitu labuh sesaji pada Jum'at Pon bulan ruwah, liburan sekolah di pertengahan tahun, ledug sura 1 Muharram dan pesta kembang api di malam pergantian tahun.<sup>2</sup>

d. Struktur organisasi Wisata Telaga Sarangan

Objek Wisata Telaga Sarangan belum ada struktur organisasi tersendiri, menurut hasil penelitian yang diperoleh peneliti, dulu ada UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) namun per Oktober 2017 sudah dilikuidasi menjadi pos retribusi yang dikelola oleh bidang pengelolaan pariwisata. Likuidasi tersebut disebabkan oleh terbitnya Permendagri No. 12/2017 tentang Pedoman Pembentukan dan Klasifikasi Cabang dan Unit Pelaksana Teknis (UPTD), keberadaan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Sarangan dikaji ulang. Di mana, dari hasil pengkajian itu Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) tidak memenuhi syarat menjadi Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD). Sehingga, harus dibubarkan oleh bagian Organisasi dan Tata Laksana (ORTALA) sekretariat daerah Kabupaten Magetan. Jadi, sekarang strukturnya mengikuti Dinas Pariwisata dan Budaya di bawah bidang pengelolaan pariwisata.

---

<sup>2</sup> <https://www.google.com/amp/s/andrikyawarman.wordpress.com/2017/10/29/asal-usul-telaga-sarangan-magetan/amp/>

## 2. Strategi Pemasaran Pada Wisata Telaga Sarangan

### a. *Product* (produk)

Telaga Sarangan pemandangannya sudah cukup menarik perhatian banyak kalangan atau wisatawan hal ini dibuktikan dengan pemandangan sekitaran yang cukup indah dikelilingi oleh bukit-bukit lereng gunung Lawu. Untuk menambah suasana lebih menarik dan ada juga persewaan *speed boat* dan kuda untuk menikmati dengan mengelilingi Telaga Sarangan. Pada masa pandemi ini jasa penyewaan *speed boat* dan kuda menawarkan ke pengunjung bahwa mereka sebelum memulai bekerja di masa *new normal* wajib melakukan sesuai dengan protokol kesehatan. Disediakan juga area bermain untuk anak-anak, tempat cuci tangan ada fasilitas kamar mandi, mushola untuk sholat pengunjung, tempat-tempat penginapan, rumah makan dari harga yang murah sedang dan mahal, area parkir yang cukup.

Keberadaan 19 rumah makan di sekitar telaga menjadikan para pengunjung memiliki banyak alternatif pilihan menu. Demikian pula keberadaan pedagang kaki lima yang menawarkan berbagai souvenir telah memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk membeli oleh-oleh. Hidangan khas yang di jajakan di sekitar telaga adalah sate kelinci.

Telaga Sarangan memang menjadi daya tarik unggulan khususnya bagi masyarakat Magetan karena memiliki keindahan alam dan udara yang sejuk. Namun seiring berjalannya waktu kondisi di Telaga Sarangan terlihat menurun, sehingga kurang dalam tata kelola tempat dengan baik

menjadi salah satu penyebabnya yang belum ada pengembangan lagi potensi wisata tersebut secara maksimal. Keadaan di Telaga Sarangan saat ini terkesan kotor dan tidak terawat apalagi banyak pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir telaga yang dapat menghambat jalannya wisatawan, selain itu wisatawan juga di buat bingung dengan pintu keluar masuk Telaga Sarangan yang belum diatur dengan jelas.

Ada beberapa varian penjual seperti penjual kaos khas Sarangan, penjual aksesoris/souvenir, penjual makanan khas Sarangan mulai dari penjual sate kelinci, bakso, mie, warung-warung yang ada di pinggir telaga. Tetapi untuk penataan tempatnya kurang maksimal masih banyak penjual yang menjualnya sembarangan dan mengganggu aktivitas pengunjung. Di Telaga Sarangan ada penyewaan fotografilangsung jadi di tempat, jadi untu pengunjung yang ingin berfoto langsung jadi tersedia juga di Telaga Sarangan. Berikut cuplikan wawancara dengan ibu Happy:

*“Dengan adanya varian objek dan varian penjual yang bermacam-macam di Telaga Sarangan dapat menarik konsumen, ya meskipun belum ada renovasi secara maksimal, masih banyak varian jenis objek wisata yang perlu diperbaiki, dan untuk kebersihan lingkungan perlu ditingkatkan agar konsumen lebih nyaman untuk berwisata di sana, terkait dengan masa pandemi ini kami juga mendirikan posko Covid-19 sebanyak 2 di area Wisata Telaga Sarangan”.*<sup>3</sup>

Lisa (Pengunjung Telaga Sarangan)

*“Sebenarnya pemandangan dan udara di Telaga Sarangan bagus dan indah karena di kelilingi dengan bukit-bukit gunung lawu. Akan tetapi jelang natal dan tahun baru, Telaga Sarangan mulai diserbu pengunjung, namun wisatawan mengeluhkan kondisi di Telaga Sarangan yang terkesan kurang bersih”.*

Desy (Pengunjung Wisata Telaga Sarangan)

---

<sup>3</sup>Happy, Wawancara 08 September 2020.

*“Menerapkan social distancing, sebelum memasuki area wisata wajib cuci tangan, memakai masker, dan cek suhu tubuh di depan pintu masuk, dan setau saya keadaan sekarang menjadi sepi pengunjung setiap harinya, hari ini saja seperti seperti ini”*.<sup>4</sup>

## 2. Price (Harga)

Di Telaga Sarangan harga tiket masuk Rp. 20.000 sudah dilengkapi dengan asuransi, jika pengunjung ingin menikmati *speed boat* dan kuda untuk mengelilingi Telaga dikenakan tarif Rp. 50.000 – Rp. 60.000 satu kali putaran, biaya parkir untuk sepeda motor Rp. 2.000 dan untuk mobil Rp. 5.000, biaya penginapan mulai dari Rp. 50.000 – Rp. 500.000 per malam, ada beberapa macam oleh-oleh khas Telaga Sarangan biasanya di bandrol dengan harga Rp. 10.000 dapat 3, aksesoris mulai dari Rp. 10.000 – Rp. 100.000, sate ayam Rp. 10.000 sate kelinci Rp. 15.000, kaos khas Sarangan mulai dari Rp. 25.000 – Rp. 200.000.

Berikut cuplikan wawancara dengan Ibu Happy (Pengelola Wisata Telaga Sarangan).<sup>5</sup>

*“Pengelola wisata Telaga Sarangan mengatakan untuk harga-harga yang ada di dalam Telaga Sarangan seperti harga jasa speed boat, kuda dan harga bahan makanan seperti sayur-sayuran, buah-buahan, aneka makanan ringan, dan harga barangan seperti kaos aneka baju, dan sandal sepatu, semuanya sudah di tentukan dengan harga di sama ratakan antara penjual yang satu dengan penjual yang lainnya, tidak boleh ada yang harganya lebih tinggi dari harga normal yang sudah di sepakati”*

Rina Ayu (Pengunjung Wisata Telaga Sarangan) mengungkapkan:

*“Untuk harga tiket masuk yang ada di wisata Telaga Sarangan ini harganya sedikit mahal untu orang yang ekonominya menengah*

<sup>4</sup>Desy, Wawancara, 08 September 2020.

<sup>5</sup>Happy, Wawancarai, 23 Maret 2020.

*kebawah, karena dengan kondisi fisik yang seperti ini (kurang terawat) ”<sup>6</sup>*

Pernyataan tersebut diperkuat dengan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti bahwasannya harga-harga yang ada di dalam Telaga Sarangan antara penjual yang satu dengan yang lainnya sama rata sesuai dengan kesepakatan dan untuk harga tiket masuknya sedikit mahal.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan Pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu melalui duta wisata, event-event, dan pameran-pameran yang ada di luar negeri maupun dalam negeri. Adapun macam-macam event antara lain yaitu:

#### a. Event Memperingati Ledhug Suro

Event untuk memperingati ledhug suro, pengelola Telaga Sarangan setiap 1 Muharram dan tahun baru saka yang dilaksanakan setiap bulan suro menggelar berbagai kegiatan seperti menggelar wayang, festival lesung bedhug Muharram dan prosesi adum berkah roti bolu rahayu. Event ini dihadiri oleh berbagai usia mulai dari anak-anak, remaja dan orang tua.

#### b. Event Lebuw Sesaji (Hari Jadi Telaga Sarangan)

Merupakan acara ritual “Bersih Desa” yang diselenggarakan setiap tahun pada hari jum’at pon bulan Ruwah, bertujuan sebagai ungkapan rasa syukur masyarakat Desa Sarangan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah yang diberikan dengan cara

---

<sup>6</sup>Rina Ayu, *Wawancara*, 05 Januari 2020.

pelarungan satu tumpeng nasi kuning beserta buah dan sayur-sayuran ke dalam Telaga, disamping pelarungan nasi tersebut diiringi juga tarian-tarian tradisional Magetan dan duta wisata Kabupaten Magetan.

c. Event Pemilihan Duta Wisata Kabupaten Magetan

Pemilihan ini dilakukan rutin setiap satu tahun sekali yang bertujuan untuk menyeleksi putra-putri Magetan yang mempunyai kemampuan, keahlian, dan kepintaran dalam mengenalkan Wisata Kabupaten Magetan di luar daerah. Kegiatan ini dilakukan satu tahun sekali dan untuk pesertanya berasal dari SMA sampai umum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hadi: “Dalam situasi pandemi Covid-19 seperti ini, kami menggunakan sosial media atau interaksi online lainnya menjadi wabah paling strategis untuk mempromosikan produk yang dimiliki, yaitu menggunakan instragram, facebook, youtube. Dan untuk pengunjungnya kami batasi maksimal kurang dari 3.000 orang perharinya dengan menggunakan protokol kesehatan.”<sup>7</sup>

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi atau tempatnya sangatlah strategis karena berada di jalur utama antara Jawa Timur dan Jawa Tengah. Jadi, banyak pengunjung yang mampir ke Wisata Telaga Sarangan ketika pulang dari luar kota dan pada saat itu melewati Telaga Sarangan, untuk mencari lokasinya itu

---

<sup>7</sup>Hadi, *Wawancara* 08 September 2020.

sangat mudah karena berada di pinggir jalan dan ada petunjuk jalan di sekitarnya, dan aksesibilitasnya mudah di jangkau untuk jenis kendaraan apapun. Berikut cuplikan dengan salah satu pengunjung Wisata Telaga Sarangan:

*“Wisata Telaga Sarangan tempatnya strategis karena berada di jalur utama antara Jawa Timur dan Jawa Tengah, saya kemaren habis liburan di rumah saudara yaitu di Magetan dan pulanginya lewat jalan tembus kebetulan hari masih siang sekitaran pukul 13.00 saya mampir sebentar ke Wisata Telaga Sarangan sambil melihat sunset.”<sup>8</sup>*

##### 5. People (Orang)

Telaga Sarangan yang berada di bawah Dinas Pariwisata dan Budaya mempunyai banyak karyawan sekitar 30-an lebih dengan bagian-bagian yang berbeda ada yang di lapangan dan ada yang di kantor. Usaha yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Budaya untuk mengelola wisata yaitu para petugas selalu senyum dalam melayani wisatawan selama tinggal di Objek Wisata Telaga Sarangan, sehingga Wisatawan merasa nyaman, karena mereka merasa dihormati dan diperlakukan seperti tamu istimewa. Misalnya, wisatawan yang baru datang atau memasuki area wisata disambut petugas dengan ramah dan selalu tersenyum dalam melayani wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata tersebut.

Seperti yang dinyatakan oleh Kuswinardi: “Karyawan disini untuk pelayanannya bagus selalu ramah, menghormati dan melakukan

---

<sup>8</sup>Luthfi Anugerah, *Wawancara*, 05 Januari 2020”



pengecekan suhu tubuh, memberikan cairan pembersih tangan kepada para wisatawan di depan pintu masuk Telaga Sarangan.”<sup>9</sup>

#### 6. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik yang ada di Telaga Sarangan yaitu ada berbagai macam jenis yang ada di dalamnya di antaranya yaitu:

##### a. Taman bermain anak-anak

Taman bermain anak-anak lokasinya berada di sekitar Telaga Sarangan tepatnya berjejeran antara kios satu dengan kios yang lainnya. Taman bermain anak-anak menyediakan ayunan, perosotan, kuda-kudaan, dan didukung dengan banyaknya pohon sehingga tempatnya terkesan sejuk. Tetapi untuk kondisi tempat dan alat untuk bermain terkesan kurang terawat dan sudah banyak yang rusak.

##### b. Tempat Beribadah

Wisata Telaga Sarangan menyediakan tempat beribadah yaitu masjid untuk pengunjung atau wisatawan yang ingin melaksanakan sholat. Pada masa pandemi Covid-19 ini dari pihak pengelola tidak menyediakan alat sholat, alat sholat harus membawa sendiri.

##### c. Kamar Mandi dan Toilet

Wisata Telaga Sarangan menyediakan beberapa kamar mandi dan toilet, fasilitas ini terletak bersebelahan dengan Telaga Sarangan. Kondisi kamar mandi dan toilet tersebut belum mencerminkan fasilitas untuk wisatawan yang mana kondisinya kurang bersih.

---

<sup>9</sup>Kuswinardi, *Wawancara*, 08 September 2020.

Kerbersihan kamar mandi dan toilet itu harus diperhatikan sehingga wisatawan yang ingin memanfaatkan fasilitas tersebut nyaman.

d. Kios

Wisata Telaga Sarangan menyediakan beberapa macam kios yang menjual kaos khas Sarangan, oleh-oleh khas Magetan Madiun, aksesoris.

e. Rumah Makan

Banyak rumah makan yang menyediakan jenis makanan khas Sarangan seperti sate kelinci yang jarang ditemui di daerah lain ini layak di coba karena dagingnya yang empuk dan lembut, nasi pecel daerah Sarangan yang bertetangga dengan Kota Madiun yang terkenal dengan bumbu dan sambal pecel, bakso dan mie ayam dengan kuah yang panas cocok untuk udara dingin.

f. Hotel dan Penginapan di Telaga Sarangan

Di sekeliling Telaga ada banyak hotel kelas melati yang dapat menjadi tempat menginap. Hotel yang saling bersaing ini menawarkan harga yang tidak terlalu mahal. Ada berbagai jenis macam ruangan yaitu: 2 kamar tidur kamar mandi dan ruang tamu, ada juga hanya 1 kamar tidur kamar mandi dan ruang tamu. Tempat penginapan ini juga menyediakan air panas untuk mandi dan untuk minum.

## 7. *Process* (Proses)

Dari pihak pengelola memberikan pelayanan kepada para pengunjung dengan ramah, jika pengunjung kurang memahami tentang keberadaan di lingkungan wisata Telaga Sarangandapat di jelaskan dengan bahasa yang mudah di fahami oleh pengunjung, pelayanan yang ramah akan membuat pengunjung akan lebih nyaman untuk berkunjung lagi ke Wisata Telaga Sarangan.

Adapun proses yang lain seperti: kecepatan proses ketika melayani pembelian tiket, petugas menanggapi keluhan yang masuk dari pengunjung, memberikan informasi-informasi tempat yang ada di lingkungan Wisata Telaga Sarangan, memberikan jadwal-jadwal kegiatan seperti hiburan kepada wisatawan sehingga wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi lagi. Pada masa pandemi ini untuk kegiatan hiburan ditiadakan.

Jadi, dari beberapa ungkapan di atas pengunjung untuk perekonomiannya menengah kebawah harganya cukup mahal. Selain itu, untuk produk-produk yang ada di sana kurang maksimal masih banyak produk yang kurang terawat, dan promosinya juga kurang maksimal dengan *online* maupun *offline*(Pada masa pandemi Covid-19 ini dimaksimalkan dengan cara *online* dengan menggunakan facebook, instagram dan youtube agar calon pengunjung lebih tau dengan perkembangan yang ada di Wisata Telaga Sarangan selama pandemi

Covid-19). Tetapi, untuk lokasinya sudah sangat strategis dapat dijangkau untuk kendaraan jenis apapun.

## **B. Analisis**

### **1. Analisis Strategi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Pengelola Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan**

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Selain itu, untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu: 1. Target pemasaran yang dituju, 2. Bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.<sup>10</sup>

Untuk menganalisis strategi pemasaran secara tepat selain menggunakan analisis SWOT perlu adanya memakai bauran pemasaran (marketing mix) untuk menambah analisa secara internal dan eksternal. Pendekatan pemasaran 4P, yaitu *product, price, place and promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan

---

<sup>10</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama: 2009), 13.

perhatian dalam bisnis jasa. Tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (*service marketing*) adalah *people*, *process* dan *physical evidence*.<sup>11</sup>

**a. Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam masa sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.<sup>12</sup> Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya merek, pengemasan ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkusan atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan.

Produk yang ada di Wisata Telaga Sarangan diantaranya yaitu: Telaga Sarangan, reservasi hotel, taman bermain anak-anak, *speed boat* dan kuda untuk menikmati Telaga Sarangan dengan mengelilinginya, menyediakan hiburan untuk wisatawan yaitu angklung atau konser budaya setiap 2 minggu sekali, produk wisata Telaga Sarangan yang di dalamnya di kemas agar banyak dinikmati oleh orang banyak yaitu menjualkan produk dengan jenis produk jasa guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk menghibur diri, dan juga melakukan suatu aktivitas perjalanan rekreasi. Menurut peneliti masih kurangnya atraksi atau wahana wisata yang ditambah dan diperbaiki, sehingga

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2010), 156.

<sup>12</sup> *Ibid*, 76.

pengunjung tidak bosan dan bertambah banyak untuk mengunjungi objek Wisata Telaga Sarangan.

#### **b. Price (Harga)**

Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.<sup>13</sup> Harga yang sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang ada di objek wisata juga dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk datang berwisata, sehingga dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas dan prospek yang ditawarkan dapat berpengaruh pada minat wisatawan untuk berwisata ke objek wisata tersebut. Harga yang diberikan oleh pengelola Wisata Telaga Sarangan cukup beragam, beberapa wisata atau wahana yang mengeluarkan tarif bagi wisatawan yang ingin menikmati itu banyak diantaranya: mulai dari tiket biaya masuk disini harganya cukup mahal dengan harga sekian dengan lingkungan masyarakat yang ekonominya masih menengah kebawah ini cukup mahal dan kurang berbanding lurus dengan apa yang dinikmati wisatawan ketika di dalam, selain itu ada tarif-tarif yang muncul di Telaga Sarangan terkait jasa naik *speed boat* dan kuda-kuda ini cukup mahal karena kurang bisa dijangkau oleh masyarakat dengan kelas ekonomi kebawah sehingga objek wisata Telaga Sarangan ini secara umum kurang bisa dijangkau oleh masyarakat ekonomi kelas bawah sehingga akan mengurangi jumlah wisatawan.

---

<sup>13</sup>Alma Bukhori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002),47.

Wisata Telaga Sarangan menurut peneliti untuk harga produk jasa sudah di tentukan oleh dinas Pariwisata dan Budaya sedemikian dan disamaratakan antara pemilik produk jasa yang satu dengan pemilik produk jasa yang lain, jadi untuk harga-harganya tidak bisa berubah-ubah dengan kemauannya sendiri.

**c. *Promotion (Promosi)***

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>14</sup> Strategi promosi yang dilakukan Wisata Telaga Sarangan adalah *personal selling*, melakukan promosi melalui duta wisata, melakukan event-event di luar negeri maupun di dalam negeri, menggunakan peta wisata dalam peta wisata terdapat letak-letak potensi objek Wisata Telaga Sarangan. Wisata Telaga Sarangan juga menggunakan media *online* untuk mempromosikan wisatanya menggunakan akun duta wisata, seperti ketika ada event-event atau kegiatan yang menyangkut di Wisata Telaga Sarangan dari pihak duta wisata melakukan *live* melalui akun *instagramnya*.

Sehingga dari beberapa promosi di atas calon wisatawan dapat mengetahui apa saja produk yang ada di dalam Wisata Telaga Sarangan yang paling banyak berhasil menarik calon wisatawan yaitu melalui media sosial. Karena mereka dapat dengan mudah menggunakan media

---

<sup>14</sup>Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1983), 349.

sosial sehingga informasi tentang Wisata Telaga Sarangan juga mudah di ketahui oleh calon wisatawan baik dari domestik maupun mancanegara. Keseluruhan promosi yang dilakukan masih ada kekurangan seperti memasang banner di pinggir jalan, belum diperbaruinya akun sosial khusus dari Dinas Pariwisata.

#### **d. Place (Tempat)**

Kotler menyatakan bahwa *place*/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.<sup>15</sup> Wisata Telaga Sarangan berada di tempat yang sangat strategis mudah di jangkau, karena tempatnya berada di jalur utama antara Jawa Timur dan Jawa Tengah. Apabila ditempuh dari Solo akan menempuh waktu 1,5 jam perjalanan darat seperti menggunakan bis, mobil, dan sepeda motor. Selain dapat menggunakan kendaraan pribadi juga bisa naik kendaraan umum. Begitu juga kalau dari Surabaya akan menempuh waktu 5 jam perjaanan darat rutanya dengan menggunakan bis jurusan Madiun, berangkat dari terminal Bungurasih Surabaya. Sampai di terminal bis Madiun, lanjut perjalanan dengan bis tujuan Magetan, lalu menuju Telaga Sarangan menggunakan angkutan atau sewa mobil. Jadi wisatawan yang dari luar kota dapat mempir di Wisata Telaga Sarangan, dan aksesibilitasnya mudah untuk kendaraan bus.

#### **e. People (Orang)**

---

<sup>15</sup> Rido Insan Raharjo, "Strategi Pemasaran melalui Analisis Strenght Weakness Opportunity Theat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 56.



Orang atau *pepole* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi pemberian motivasi dan sumber daya manusia.<sup>16</sup>

Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Sehingga perlu diperhatikan tentang sikap maupun penampilan dari karyawan itu sendiri. Selain itu pentingnya karyawan-karyawan itu mengerti tentang seluk beluk dari objek wisata telaga sarangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut. Pelayanan pengunjung harus diperhatikan karena hal tersebut merupakan penting bagi minat kunjung wisata tersebut. Pelayanan juga harus bisa membuat pengunjung nyaman berada di Wisata Telaga Sarangan.

*Staff* yang ada wisata Telaga Sarangan ini memiliki tugas untuk mengelola yang ada di objek-objek tempat wisata. Selain itu mereka bisa juga menjadi *tour guid* yang dapat menjelaskan secara rinci tentang objek wisata Telaga Sarangan. Menurut peneliti *staff* yang ada di Wisata Telaga Sarangan ramah dan mengerjakan apa yang seharusnya di kerjakan akan tetapi untuk penjual-penjualnya ada yang membuat pengunjung tidak nyaman seperti memaksa pengunjung untuk membeli produk jasanya, dan di bagian kebersihan juga kurang maksimal.

---

<sup>16</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, , , 96.

#### f. *Physical Eviden (Lingkungan Fisik)*

*Physical Evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical* evidan antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.<sup>17</sup> Lingkungan fisik yang di tawarkan di Wisata Telaga Sarangan itu berbagai macam jenis produk jasa, diantaranya yaitu danau Telaga Sarangan, taman bermain, *sped boad* dan kuda untuk mengelilingi Telaga, tempat berfoto yang bertuliskan “Magetan Sarangan Like to Remember”. Akan tetapi lingkungan fisik di dalam Wisata Telaga Sarangan itu kurang maksimal di sekitar pinggir danaunya masih banyak sampah yang berserakan dan area bermainnya kurang layak di buat aktivitas, selain itu juga jalan-jalan di sekitar Telaga ada bau yang sangat menyengat yaitu bau kotoran kuda.

Untuk keseluruhan lingkungan fisik di objek wisata Telaga Sarangan ini suah baik walaupun ada kekurangan yang sudah disebutkan pada pembahasan sebelumnya. Selain kekeurangan yang sudah disebutkan Telaga Sarangan memiliki pelayanan yang ramah, baik dan cepat, juga lahan parkir yang luas dan desain yang menarik dengan adanya patung atau gambar naga yang bertulisan “*Sarangan Like To*

---

<sup>17</sup>Muhammad Adam, *Mananjemen Pemasaran Jasa*. . . 98.

*Remember*” dengan pemandangan alam dari lereng gunung lawu yang dapat memanjakan mata.

**g. *Process* (Proses)**

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan konsumen dan persoalan-persoalan keleluasan karyawan.<sup>18</sup>

Proses yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik pula. Dengan penampilan yang baik dan bersih, ramah dan pelayanan yang baik dari para *staff* dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Setiap pengunjung yang datang ke Telaga Sarangan pertamakali akan mendapat sambutan di depan tiket masuk dan ketika sudah masuk di dalam telaga sarangan sambil menikmati indahny telaga saranagan di lereng gunung lawu, disambut juga dengan orang yang menawarkan jasa seperti naik *speed boat* dan kuda mengelilingi telaga sarangan sambil menikmati indahya telaga sarangan dengan suasana yang sejuk. Menurut peneliti proses yang di lakukan *staff* atau karyawan untuk melayanii pengunjung di objek Wisata Telaga Sarangan sudah maksimal dan dilakukan dengan baik dan proses pelayanan cepat dan mudah.

---

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasai* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

Dari pemaparan data di lapangan, dapat disimpulkan bahwa wisata Telaga Sarangan untuk produknya masih kurang maksimal banyak atraksi wisata yang perlu di perbarui, harganya mahal untuk yang ekonominya menengah kebawah dengan lingkungan fisik yang terkesan kurang terawat, dan untuk promosinya juga kurang maksimal baik secara *online* maupun *offline*. Tetapi banyaknya pengunjung di wisata Telaga Sarangan di karenakan suasanya yang masih alami langsung dari pegunungan yaitu gunung Lawu, tempatnya mudah di jangkau, jadi orang yang ingin berpergian ke luar kota dan melewati Telaga Sarangan bisa mampir dulu.

## **2. Analisis SWOT terhadap 7P yang ada di wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan**

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data Wisata Telaga Sarangan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang memperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal serta dari bauran pemasaran 7P.

### **a. Analisis Lingkungan *Internal* Wisata Telaga Sarangan**

Menurut Irham Fahmi, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Dimana

faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan.<sup>19</sup>

*Strenght* (kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.<sup>20</sup> Kekuatan yang dimiliki Wisata Telaga Sarangan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- 1) Produk jasa yang ditawarkan berkualitas. Produk jasa yang unggul di Wisata Telaga Sarangan yaitu Danau yang ada di tengah-tengah Telaga Sarangan, pengunjung dapat menikmati danau, cuaca atau suhu yang sejuk di pingir telaga yang di kelilingi bukit-bukit Gunung Lawu.
- 2) Tempat atau lokasi Wisata Telaga Sarangan. Untuk tempat atau lokasinya sangatlah strategis mudah di jangkau. Karena berada di jalur utama antara Jawa Timur dan Jawa Tengah, dan aksesibilitasnya sangatlah mudah dapat dilewati kendaraan seperti mobil, bus, dll.
- 3) Pelayanan yang ramah. Orang yang terlibat dalam kegiatan proses pelayanan aktivitas di dalam wisata Telaga Sarangan yaitu seperti

---

<sup>19</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, 270.

<sup>20</sup>Sedarmayati, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

pelayanan tiket masuk, orang yang menawarkan jasa kuda dan *speed boad* untuk mengelilingi telaga sarangan, jasa foto langsung jadi dan pelayananan-pelayanan ramah-ramah agar pengunjung puas.

- 4) Proses dalam menyambut pengunjung. Pertama pengunjung disambut dengan baik lalu di kenalkan dengan berbagai jenis produk jasa yang di jual, seperti *sped boad* dan kuda untuk menikmati dengan cara mengelilingi telaga sarangan menggunakan produk jasa tersebut.

Menurut Sedarmayanti, *weakness* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak memiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.<sup>21</sup>Kelemahan yang dimiliki Wisata Telaga Sarangan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- a) Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatanpromosi. Strategi promosi yang dilakukan dari pihak Wisata Telaga Sarangan masih kurang maksimal, promosi hanya dilakukan ketika di kegiatan event-event saja dan duta wisata.

---

<sup>21</sup>Sudarmayanti, *Manajemen Strategi*, , , 110.

- b) Kurang nyamannya lingkungan fisik yang ada di sekitar Telaga Sarangan. Masih banyak yang perlu diperbarui produk-produk jasa yang ada di dalam Wisata Telaga Sarangan agar pengunjung tetap bertahan di tempat wisata tersebut. Seperti: masih banyak sampah yang berserakan di sekitar Telaga, tempat atau area bermain banyak yang sudah rusak dan tempatnya kurang tertata, orang yang berjualan di pinggir Telaga juga belum tertata rapi masih banyak yang menghalangi jalan wisatawan.
- c) Harga yang sedikit mahal. Untuk harga atau tike masuk di Wisata Telaga Sarangan yaitu sedikit mahal dengan fasilitas-fasilitas yang ada, karena fasilitasnya banyak yang tidak layak dan perlu pembaruan.

**b. Analisis Lingkungan *Eksternal* Wisata Telaga Sarangan**

Menurut Irham Fahmi, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro envirotmnt*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.<sup>22</sup> Tujuan analisis ini untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan berpengaruh pada perusahaan.

---

<sup>22</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*. . . 270.

*Opportunity* (peluang) menurut Sedarmayanti merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.<sup>23</sup> Peluang yang dimiliki oleh Wisata Telaga Sarangan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- 1) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. Wisata Telaga Sarangan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak terkait terutama di bagian lapangan yang terjun langsung di Wisata Telaga Sarangan dan kerja sama dengan warga sekitar Sarangan untuk membantu pengelolaan, seperti menjaga kebersihan area lingkungan jalan masuk Wisata Telaga Sarangan, karena Wisata Telaga Sarangan itu bertempat di sekitar pemukiman warga.
- 2) Pangsa pasar yang luas. Wisata Telaga Sarangan memanfaatkan peluang ini dengan selalu membaca pasar mulai dari trend dimasa kini, desain untuk produk jasa, kualitas untuk produk jasa, dan tempat-tempat yang banyak disukai anak muda jaman sekarang yaitu spot foto dengan view yang bagus.
- 3) Mendapat dukungan dari pemerintah. Wisata Telaga Sarangan mendapat dukungan penuh dari pemerintah dapat mengikuti event-

---

<sup>23</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, , , 110.



event atau pameran wisata di dalam maupun Luar negeri untuk mengenalkan wisata tersebut.

- 4) Banyaknya anak muda jaman sekarang yang ingin berwisata di daerah pegunungan dengan mencari spot atau view foto yang indah dan mencari suasana udar yang sejuk.

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.<sup>24</sup> Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threat*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Ancaman yang dimiliki oleh Wisata Telaga Sarangan setelah dilakukan penelitian antara lain:

- 1) Adanya tempat wisata yang lain. Wisata Telaga Sarangan Magetan Merupakan perusahaan bisnis yang bergerak pada produk jasa. Saat ini terdapat beberapa tempat wisata baru yang tempatnya ada di sekitaran Magetan atau daerah Pegunungan. Dengan adanya persaingan menjadikan pengelola lebih kompetitif dalam mengelola Wisata tersebut. Wisata Telaga Sarangan yakin dengan produk jasa yang diberikan dapat menarik lebih banyak pengunjung.

---

<sup>24</sup>Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*. . . 110.

- 2) Faktor cuaca yang tidak menentu menjadikan sedikit pengunjung yang akan pergi berwisata, karena jika hujan di Telaga Sarangan cuacanya sangat dingin.

Setelah dilakukan analisis *internal* dan *eksternal* diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

#### Analisis SWOT pada Wisata Telaga Sarangan

<b><i>Strenght (Kekuatan)</i></b>	<b><i>Weakness (Kelemahan)</i></b>
a. Pilihan produk jasa yang beragam.	1. Pemasaran yang kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi.
b. Produk yang unggul menjadi ikonnya Magetan.	2. Kurang dalam pemanfaatan media sosial milik sendiri.
c. Tempat/lokasi yang mudah dijangkau.	3. Kurangnya fasilitas dan kebersihan di lingkungan Telaga Sarangan.
d. Pelayanan yang ramah dan dapat menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah di pahami.	4. Harga yang mahal.
e. Memiliki karyawan yang unggul dalam dalam melayani konsumen.	

<b><i>Opportunity (Peluang)</i></b>	<b><i>Treaths (Ancaman)</i></b>
1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	1. Pesaing yang mendirikan wisata di daerah yang sama.
2. Pangsa pasar yang luas.	2. faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang.
3. Mendapat dukungan dari pemerintah	
4. Banyaknya pengunjung anak muda jaman sekarang	

Tabel 4: Analisis SWOT Wisata Telaga Sarangan

Dari kesimpulan analisis di atas ada 2 analisis yang pertama analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal ini mempengaruhi terbentuknya kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan (*strength*) yang dimiliki Wisata Telaga Sarangan setelah dilakukan penelitian yaitu: Produk jasa yang ditawarkan berkualitas seperti danau yang ada di tengah-tengah Telaga Sarangan, tempat atau lokasi yang sangat strategis, pelayanannya ramah proses dalam menyambut pengunjung. Untuk kelemahan yang dimiliki Wisata Telaga Sarangan yaitu: Pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi, kurang nyaman lingkungan fisik yang ada di sekitar Telaga Sarangan, dan harganya yang sedikit mahal. Analisis lingkungan eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) dan

ancaman (*threat*). Peluang yang dimiliki Wisata Telaga Sarangan yaitu: Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak, pangsa pasar yang luas, mendapat dukungan dari pemerintah. Untuk ancaman yang dimiliki Wisata Telaga Sarangan yaitu: Adanya tempat wisata yang lain, faktor cuaca yang tidak menentu.

### c. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Wisata Telaga

#### Sarangan Magetan

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapannya ialah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 3) Berikan ranting 1 sampai 4 bagi masing – masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (ranting = 1), kelemahan yang kecil (ranting = 2), kekuatan yang kecil (ranting = 3), dan kekuatan yang besar (ranting = 4). Jadi sebenarnya, ranting mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

4) Kalikan masing-masing bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.

5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapa banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisaran antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal kuat.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
	Pilihan produk jasa yang beragam.	0,08	3	0,24
	Produk yang unggul menjadi ikon Magetan.	0,13	4	0,53
	Tempat/lokasi yang mudah dijangkau.	0,09	4	0,36
	Pelayanan yang ramah dan dapat menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah di pahami.	0,07	3	0,21
	Memiliki karyawan yang unggul dalam dalam melayani konsumen.	0,09	4	0,3
Sub. Total		<b>0,45</b>		<b>1,58</b>
<b>(Kelemahan) <i>Weakness</i></b>				

1.	Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi.	0,13	2	0,26
2.	Kurangnyadalam pemanfaatan media sosial milik sendiri.	0,06	2	0,12
3.	Kurangnya fasilitas dan kebrsihan di lingkungan Telaga Sarangan.	0,13	2	0,26
4.	Harga yang mahal.	0,06	2	0,12
Sub. Total		<b>0,38</b>		<b>0,76</b>
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>		<b>0,83</b>		<b>2,34</b>

Tabel 5: Matrik IFAS

Keterangan:

Bobot

Ranting

>0,20 : Sangat Penting

4 : Kekuatan yang besar

0,11-0,20 : Penting

3 : Kekuatan yang kecil

0,06-0,10 : Lumayan Penting

2 : Kelemahan yang kecil

0,01-0,05 : Tidak Penting

1 : Kelemahan yang besar

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,34. Jaadi mengindikasikan bahwa posisi internal pada perusahaan kurang kuat. Di sebabkan karena kurangnya fasilitas yang ada di dalam Wisata Telaga Sarangan.

**d. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Wisata Telaga Sarangan Magetan**

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah keseluruhan bobot harus sama dengan 0,83.
- 3) Menghitung ranting untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Ranting ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rantingnya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor dstrategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan

tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

No	Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1.	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,14	2	0,28
2.	Pangsa pasar yang luas.	0,14	4	0,56
3.	Mendapat dukungan dari pemerintah.	0,14	2	0,28
4.	Banyaknya pengunjung anak muda jaman sekarang.	0,12	3	0,36
Sub. Total		<b>0,54</b>		<b>1,48</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Pesaing yang mendirikan wisata di daerah yang sama.	0,13	3	0,39
2.	Faktor cuaca yang terkadang tidak menentu menjadikan pengunjung berkurang.	0,14	4	0,56
Sub. Total		<b>0,27</b>		<b>0,95</b>
<b>Total Kekuatan dan Kelemahan</b>		<b>0,83</b>		<b>2,43</b>

Tabel 6: Matrik EFAS



Keterangan:

Bobot

>0,20	: Sangat Penting	4	: Respon Sangat Bagus
0,11-0,20	: Penting	3	: Respon di atas rata-rata
0,06-0,10	: Lumayan Penting	2	: Respon Rata-rata
0,01-0,05	: Tidak Penting	1	: respon di bawah rata-rata

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,43. Karena total skor setengah lebih dari 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perubahan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari pesaing maupun dari keadaan tidak terduga (cuaca).

#### e. Matrik IE (Internal dan Eksternal)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Wisata Telaga Sarangan memiliki nilai total 2,34 pada faktor internal dan nilai total 2,43 pada faktor eksternal. Wisata Telaga Sarangan berada pada posisi sel V, yang dapat menggunakan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk.

## Matrik IE

Total nilai IFAS: 2,34

Kuat Rata-rata Lemah  
 4,0-3,0 2,99-2,0 1,99-1,0

4,0 3,0 2,0

Tabel Nilai EFAS	Kuat 4,0-3,0	Sel I	Sel II	Sel III
	Rata-rata 2,99-2,0	Sel IV	<del>Sel V</del>	Sel VI
	Lemah 1,99-1,0	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

Berdasarkan matrik IE total nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Sumarry*) yaitu 2,34 dan nilai EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumarry*) yaitu 2,43 kedua analisis tersebut berada di angka rata-rata. Jadi, untuk matrik IE Wisata Telaga Sarangan banyak di pengaruhi dari EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumarry*).

**f. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada Wisata Telaga Sarangan Magetan**

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan.<sup>25</sup> Hasil pada matrik SWOT Wisata Telaga Sarangan Magetan berikut yang sudah ditambah dengan *marketing mix*:

	<b>Strenght (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	1. Pilihan produk jasa yang beragam. 2. Produk yang unggul menjadi ikon Magetan 3. Tempat/lokasi yang mudah dijangkau. 4. Pelayanan yang ramah dan dapat menjelaskan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah di pahami.	1. Bagian pemasaran kurang maksimal dalam kegiatan promosi. 2. Kurangnya dalam pemanfaatan media sosial milik sendiri. 3. Kurangnya fasilitas dan kebrsihan di lingkungan Telaga Sarangan. 4. Harga yang mahal.

<sup>25</sup> Evi Aprianti, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang," *Skripsi* (Bekasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017), 29.

	5. Memiliki karyawan yang unggul dalam dalam melayani konsumen.	
<b>Opportunity (O)</b>	<b>(SO)</b>	<b>(WO)</b>
<p>1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak</p> <p>2. Pangsa pasar yang luas.</p> <p>3. Mendapat dukungan dari pemerintah.</p> <p>4. Banyaknya pengunjung anak muda jaman sekarang.</p>	<p>1. Memanfaatkan dukungan dari pemerintah.</p> <p>2. Menggunakan sosial media khusus untuk melakukan promosi wisata.</p> <p>3. Mengutamakan kepuasan pengunjung.</p> <p>4. Pemanfaatan lokasi yang cukup strategis.</p> <p>5. Harus menjaga kualitas produk.</p> <p>6. Mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman.</p>	<p>1. Agar lebih memfokuskan sasaran pemasaran tidak hanya lewat orang perorangan tetapi juga salah satu memasang banner di pinggir jalan atau membuat pamflet.</p> <p>2. Harus selalu membaca pasar untuk bentuk produk jasa yang menjadi <i>trend</i> jaman sekarang.</p> <p>3. Harusnya dengan harga sedemikian fasilitasnya di tambah.</p>
<b>Threat (T)</b>	<b>(ST)</b>	<b>(WT)</b>
<p>1. Pesaing yang mendirikan wisata di daerah yang</p>	<p>1. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas.</p>	<p>1. Memaksimalkan proses dalam pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai</p>

sama.	2. Walaupun ada pesaing	ancaman yang besar.
2. Faktor cuaca yang	dengan adanya tempat	2. Lebih meningkatkan kualitas
terkadang tidak	wisata di daerah sana,	pelayanan konsumen.
menentu	tetapi Telaga Sarangan	3. Untuk harga sedemikian
menjadikan	tetap nomor satu, karena	seharusnya fasilitas-fasilitasnya
pengunjung	sudah ikonya wisata di	di perbarui dan layak pakai dan
berkurang.	Magetan.	lingkungan sekitarnya bersih
		nyaman.

Tabel 7: Hasil analisis SWOT pada Wisata Telaga Sarangan

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunity* (SO), *strengths threats* (ST), *weakness, opportunity* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh Wisata Telaga Sarangan Magetan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Sesuai yang dikemukakan Irham Fahmi, strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini Wisata Telaga Sarangan berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk

memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Wisata Telaga Sarangan, antara lain:

- a) Dengan dukungan pemerintah, dapat dengan mudah untuk mnegikti event-event di luar mauapun di dalam negeri, kesempatan Wisata Telaga Sarangan dalam mengenalkan wisata budaya ke masyarakat luas.
- b) Menggunakan media sosial khusus untuk melakukan prosomi wisata ketika ada event-event besar yang menyangkut di Wisata Telaga Sarangan. Karena masyarakat sekarang kebanyakan melihat beritanya dari media sosial.
- c) Mengutamakan kepuasan pengunjung dengan menyuguhkan produk jasa yang banyak diminati masyarakat pada jaman sekarang. Agar masyarakat tidak mnyesal ketik sudah ada di dalam Wisata Telaga Sarangan.
- d) Lokasi yang sangat setrategi dapat menarik konsumen atau pengunjung lebih banyak, karena lokasinya mudah untuk di cari dan aksesibilitasnya mudah untuk jenis kendaraan besar.
- e) Selalu menjaga kualitas produk yang sudah ada secara permanen dengan udara yang khas sejuknya, seperti danau yang ada di tenagah-tengah jangan di rusah bahkan di buang sampah.
- f) Mempertahankan pelayanan agar pengunjung merasa nyaman dan merasa puas setelah berkunjung di Wisata Telaga Sarangan.

Kepuasan pengunjung bisa mempengaruhi jumlah pengunjung. Apabila konsumen puas, maka konsumen akan memberi tahu kepada tetangga atau calon pengunjung.

## 2. Strategi *Strength Threats* (ST)

Perusahaan bisa memanfaatkan *strenght* (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi *threats* (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Wisata Telaga Sarangan Magetan, antara lain:

- a. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas produk jasa yang dijual. Produk jasa yang dijual harus dapat menarik konsumen ataupun pengunjung, sebaiknya produk jasa yang ada di Wisata Telaga Sarangan di perbaiki modelnya dan di tambah juga fasilitas-fasilitas yang baru.
- b. Jika Wisata Telaga Sarangan menjadi ikon wisata di Magetan seharusnya fasilitas apapun yang ada di Telaga Sarangan di tambah dan harus di perbaiki lagi untuk poduk-produk yang ada di sana.

## 3. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Menurut Irham Fahmi, perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Wisata Telaga Sarangan harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi

pertimbangan untuk diterapkan oleh Wisata Telaga Sarangan Magetan, antara lain:

- a. Dengan pangsa pasar yang luas, harus lebih memfokuskan sasaran pemasaran dengan tidak hanya lewat duta wisata atau media sosial yang dipegang oleh duta wisata, karena tidak semua orang mengikuti duta wisata tersebut, tetapi dengan membuat brosur, pamflet, dan benner yang di pasang di pinggir jalan.
- b. Selalu membaca pasar untuk model atau bentuk produk jasa yang di tawarkan, di tambah tau di desain sedemikian menarik. Pangsa pasar sangat berpengaruh agar tidak ketinggalan jaman.
- c. Dengan harga yang sedemikian, Fasilitas yang ada di Wisata Telaga Sarangan seharusnya di perbaiki atau di tambah karena banyak yang tidak layak dan di pinggir jalan banyak sampah yang berserakan.

#### 4. Strategi *WeaknessThreats* (WT)

Menurut Irham Fahmi perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Wisata Telaga Sarangan Magetan, antara lain:

- a. Memaksimalkan proses dalam pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran baik secara online maupun offline.
- b. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan pengunjung, agar pengunjung senang untuk kembali lagi.



- c. Harganya cukup mahal, jika ingin mempertahankan harga seharusnya fasilitas di lingkungan Wisata Telaga Sarangan di perbaiki dan lebih nyaman lagi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan”. Berdasarkan paparan data dan analisis data maka dapat diambil kesimpulan:

1. Strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu menggunakan *marketing mix* 7P. Untuk segi *product, place, people, proses* Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi *price* Wisata Telaga Sarangan ada beberapa produk atau wahana yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. *Promotion* yang dilakukan Wisata Telaga Sarangan juga masih kurang maksimal hal ini ditandai dengan pasifnya pengelola untuk mempromosikan atau kurangnya metode promosi. Dan secara *physical eviden*, masih kurang untuk lingkungan Wisata Telaga Sarangan, masih banyak produk-produk yang harus diperbaru dan di lingkungan sekitar masih banyak yang kurang dari kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya. Jadi, ramainya pengunjung itu disebabkan salah satunya karena lokasi yang sangat strategis berada di jalur provinsi, dengan aksesibilitasnya mudah di jangkau jenis kendaraan apapun. Selain itu suasana di Telaga Sarangan masih alami dari pegunungan langsung. Meskipun lokasinya mudah dijangkau, promosinya masih

kurang maksimal alangkah lebih baiknya promosinya lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak.

2. Strategi yang dapat digunakan Wisata Telaga Sarangan Magetan berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk lebih memasuki pangsa pasar yang lebih luas, memaksimalkan promosi dengan cara *online* maupun *offline*, selalu membaca selera dan pangsa pasar secara berkala, selalu berorientasi pada kepuasan wisatawan dengan adanya pembaharuan fasilitas dan kualitas produk jasa yang ditawarkan. Dari hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa perlu pengembangan yang menunjang sarana dan prasarana, serta menambah dan mengoptimalkan atraksi wisata. Sarana prasarana yang perlu dioptimalkan di objek Wisata Telaga Sarangan yaitu tempat bermain, sarana kebersihan, fasilitas umum yang perlu perbaikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk kebersihannya, perlu di perhatikan karena di lingkungan sekitar Telaga banyak sampah yang berserakan dan di jalan mengelilingi Telaga banyak kotoran kuda yang berjatuhan. Diharapkan untuk pengelola menyediakan atau membuatkan tempat khusus untuk membuang kotoran kuda agar tidak berjatuhan di jalan, ketika berjatuhan di jalan pengunjung merasa terganggu dengan bau yang tidak enak.

2. Untuk pengelola Wisata Telaga Sarangan diharapkan agar fokus pada kondisi fasilitas yang ada di sana karena banyak yang perlu di perbaharui dan ditambah. Seperti produk tempat bermain dilingkungan sekitar yang alat-alat bermainnya perlu di perbaiki dan menambah produk baru untuk menarik lebih banyak pengunjung.
3. Harga yang di tawarkan di Wisata Telaga Sarangan relatif mahal untuk masyarakat menengah kebawah, dengan fasilitas masih banyak yang harus diperbaiki dan diperbarui. Sebaiknya untuk harga tiket masuk yang sedemikian mendapatkan fasilitas yang baik dan tempat yang nyaman. Sehingga wisatawan ingin kembali mengunjungi Wisata Telaga Sarangan tersebut.
4. Untuk tata kelola di Wisata Telaga Sarangan sendiri belum mempunyai struktur organisasi tersendiri atau kantor sendiri yang tempatnya berada di dalam Wisata Telaga Sarangan. Seharunya dari pihak pemerintahan atau Dinas memberikan tempat atau kantor agar terstruktur organisasinya, karena Wisata Telaga Sarangan sendiri itu Wisata yang cukup besar.
5. Jika objek Wisata Telaga Sarangan ini menjadi destinasi wisata utama di Kabupaten Magetan seharusnya pemerintah Kabupaten Magetan khususnya pengelola wisata memperbarui dan membenahi wisata yang ada di Telaga Sarangan. Seperti memperbaiki tempat-tempat atau produk jasa yang disediakan untuk pengunjung juga harus diperbaiki karena menurut pengamatan banyak tempat yang kurang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam. Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Alma. Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Amstrong. Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama. 2009.
- Aprianti, Evi. “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang.” Skripsi. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa 2017.
- As-Shaf. Ayat. 10-13.
- Damanuri. Aji. *Metodologi Penelitian Mu’amalah*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press. 2010.
- David. *Manajemen Strategi: Konsep (Edisi 12)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2010.
- Desy. *Wawancara*. 08 September 2020.
- Desky. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa. 1999.
- Dewa. I, Gde. Sugihamretha. *The Indonesian Journal Of Bevelopment Planning*. Vol, IV. 2020.
- Effendi. Singarimbun. Masri. Sofyan. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3IES. 1998.
- Effendy. Uchjna. Onong. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 1992.
- Fahmi. Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Fandy. Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1998.
- Fred. David. R. *Manajemen Strategi: Konsep*. Jakarta: Penerbit Pt. Indeks Kelompok Gramedia. 2004.
- Hadi Sumarno. *Wawancara*. 23 Maret 2020.

Happy. *Wawancara*. 23 Maret 2020.

<https://www.google.com/amp/s/andrikyawarman.wordpress.com/2017/10/29/asal-usul-telaga-sarangan-magetan/amp/>

Indriyo. Gitosudarmo. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE. 2008.

Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo. 2000.

Karyono. Hari. *Kepariwisata*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya. 1997.

Kasmir. *Pemasaran BANK*. Jakarta: Kencana. 2010.

Kesrul. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: Grasindo. 2003.

Kodhyat. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangan di Indonesia*. Jakarta: Grasindo. 1997.

Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Utama. 2004.

Kuswinardi. *Wawancara*. 08 September 2020.

Lisa. *Wawancara*. 05 Januari 2020.

Lubis. Effi. Eswita. *Metode Penelitian Pendidikan*. Medan: Unimed Press, 2012

Luthfi. *Wawancara*. 05 Januari 2020.

Moleong. Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2014.

Pitana. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2009.

Raharjo, Rido Insan, "Strategi Pemasaran melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Prasita. Diah. *Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2008.

- Rangkui. Freddy Rangkui. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia. 2004.
- Saleh. Wahab. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Pradnya Paramita. 1997.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama. 2014.
- Siti. *Wawancara*. 05 Januari 2020.
- Sjafri . Mangkuprawira. *Sumber Daya Manusia Strategik*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2004.
- Sopiah. Etta. Mamang. Sangadji. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sunyoto. Danang. *Manajemen Pemasaran Jasai*. Yogyakarta: CAPS. 2015.
- Suryadana, M. Liga Suryadana. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryatama. Erwin. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Yogyakarta: Kata Pena. 2014.
- Suwantoro. Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jakarta: Andi. 1997.
- Swastha. Irawan. Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1983.
- Tanzeh. Ahmad. *Metode Penelitian Prakti*. Jakarta Pusat: PT Bina Ilmu. 2004.
- Yoeti. Oka O. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. 1996.