

**STRATEGI PEMASARAN PADA D'GONDANGREJO POINT  
KARANGANYAR JAWA TENGAH**



**Disusun oleh:**  
**Wisnu Yusuf Al Anshori**  
**MM.20402400374**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**  
**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**  
**STRATEGI PEMASARAN PADA D'GONDANGREJO POINT**  
**KARANGANYAR JAWA TENGAH**

Disusun Oleh:

**Wisnu Yusuf Al Anshori**

**NIM.20402400374**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I

**Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, MM.**

**Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si**

**NIK. 210491028**

**NIK. 210491023**

Penguji II

**Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si**

**NIK. 210499047**

Ketua Program

Studi Magister Manajemen

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si NIK.**

**210491028**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Wisnu Yusuf Al Anshori  
NIM : MM.20402400374  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran pada D’Gondangrejo Point Karanganyar Jawa Tengah” ini adalah karya peneliti sendiri dan tidak terdapat unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi.

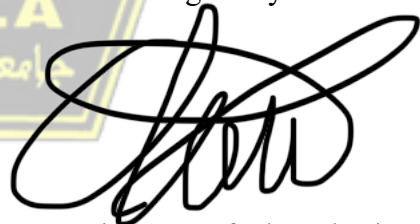
Semarang, 4 Desember 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, MM  
NIK : 210491028

Yang Menyatakan



Wisnu Yusuf Al Anshori  
20402400374

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran D’Gondangrejo Point sebagai destinasi wisata kreatif di Kabupaten Karanganyar. Latar belakang penelitian didasari oleh tingginya persaingan destinasi wisata berbasis visual dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas pengalaman wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada empat responden kunci yang memahami operasional D’Gondangrejo Point. Analisis data meliputi evaluasi faktor internal melalui Matriks IFE dan faktor eksternal melalui Matriks EFE, dilanjutkan dengan pemetaan posisi strategi menggunakan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D’Gondangrejo Point memiliki kekuatan utama pada daya tarik visual, inovasi atraksi, keramahan layanan, serta pemanfaatan media digital. Sementara itu, peluang eksternal berasal dari tren wisata berbasis media sosial, pertumbuhan minat terhadap atraksi kreatif, serta potensi kerja sama dengan komunitas dan pelaku usaha lokal. Nilai skor IFE dan EFE menempatkan D’Gondangrejo Point pada kuadran pertumbuhan (strategi SO) dalam Matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa destinasi memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang secara maksimal. Strategi pemasaran yang direkomendasikan mencakup penguatan produk melalui pengembangan spot foto baru dan event kreatif, optimalisasi promosi digital melalui kolaborasi influencer, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, serta penguatan kemitraan dengan UMKM dan agen perjalanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan keberlanjutan.

Kata kunci: strategi pemasaran, destinasi wisata, SWOT, IFE–EFE, bauran pemasaran

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the marketing strategy of D’Gondangrejo Point as a creative tourism destination in Karanganyar Regency, Central Java. The study is motivated by the increasing competition among visual-based tourist attractions and the growing demand for high-quality visitor experiences. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires administered to four key respondents familiar with the operational aspects of D’Gondangrejo Point. Data analysis involved evaluating internal factors using the IFE Matrix and external factors using the EFE Matrix, followed by determining the strategic position through the SWOT Matrix.*

*The results indicate that D’Gondangrejo Point’s primary strengths lie in its visual appeal, innovative attractions, friendly services, and effective use of digital media. External opportunities arise from trends in social-media-driven tourism, increasing public interest in creative attractions, and collaboration potential with local communities and businesses. The IFE and EFE scores place D’Gondangrejo Point in the growth (SO) quadrant of the SWOT Matrix, implying that the destination possesses sufficient internal strengths to capitalize on available opportunities. Recommended marketing strategies include product enhancement through new photo spots and creative events, digital promotion optimization through influencer collaborations, service and facility improvements, and strengthened partnerships with local MSMEs and travel agencies. This study is expected to provide valuable insights for tourism managers in developing experience-based and sustainable marketing strategies.*

**Keywords:** marketing strategy, tourism destination, SWOT, IFE–EFE, marketing mix



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan lagi Maha Penyayang, karena atas berkah dan hidayah yang telah diberikanNya penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran pada D’Gondangrejo Point Karanganyar Jawa Tengah”. Tidak lupa shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Selain itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D pembimbing yang memberikan arahan terkait tesis ini
2. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Seluruh Staf Akademik Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, atas seluruh layanan yang diberikan.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga memerlukan kritik dan saran. Semoga setiap langkah yang dikerjakan oleh penulis dalam penyelesaian tesis ini bernilai ibadah dan bermanfaat diwaktu yang akan datang.

Semarang, 4 Desember 2025

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	5
1.3.Tujuan Penelitian .....	5
1.4.Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pemasaran .....	7
2.2 Strategi Pemasaran .....	11

2.3 Bauran Pemasaran .....	16
2.4 Analisis SWOT .....	26
2.5 Matriks SWOT .....	34
2.6 Konsep Matriks SWOT .....	36
2.7 Formulasi Strategi Berdasarkan SWOT .....	38
2.8 Penelitian Terdahulu .....	39
2.9 Kerangka Analisis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Subjek dan Lokasi Penelitian .....	47
3.3 Informan Penelitian .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5 Instrumen Penelitian .....	50
3.6 Teknik Analisis Data .....	51
3.7 Uji Keabsahan Data .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Karakteristik Objek Penelitian .....	56
4.2 Hasil Penelitian .....	64
4.3 Pembahasan .....	115
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>155</b>
4.1 Kesimpulan .....	155
4.2 Implikasi Penelitian .....	123
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	124



4.4 Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia 2018-2022 .....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Daftar Informan .....	49
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian .....	63
Tabel 4.2 Penilaian Matriks IFE D’Gondangrejo Point (Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Pengunjung) .....	66
Tabel 4.3 Penilaian Matriks IFE D’Gondangrejo Point (Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Divisi Pemasaran) .....	69
Tabel 4.4 Penilaian Matriks EFE D’Gondangrejo Point (Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Pengunjung) .....	74
Tabel 4.5 Penilaian Matriks EFE D’Gondangrejo Point (Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Divisi Pemasaran) .....	78
Tabel 4.6 Analisis SWOT .....	82
Tabel 4.7 Evaluasi Marketing Performer .....	89
Tabel 4.8 Matriks Strategi SWOT D’Gondangrejo Point .....	98
Tabel 4.9 Rencana Operasional ( <i>Action Plan</i> ) 1–3 Tahun .....	106
Tabel 4.10 Penjelasan Milestone dalam <i>Gantt Chart</i> .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Analisis Penelitian .....	45
Gambar 4.1 D’Gongdangrejo Point .....	58
Gambar 4.1 <i>Gantt Chart</i> .....	110



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Sektor pariwisata Indonesia memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi negara, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan budaya dan kekayaan alam lokal kepada masyarakat internasional. Kehadiran atraksi wisata di berbagai wilayah tidak hanya menguntungkan ekonomi tetapi juga mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang unggul (Lumanau & Tunjungsari, 2022). Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah yang memiliki potensi wisata (Rahmani et al., 2023). Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, dan menambah devisa negara. Selain menjadi sumber devisa utama, sektor pariwisata mencapai nilai US\$16,43 miliar pada tahun 2018 dan kembali meningkat menjadi US\$4,26 miliar pada 2022 setelah penurunan selama pandemi, meskipun kontribusinya terhadap PDB mencapai 5,2% pada tahun 2018. Selain itu, pariwisata meningkatkan jumlah tenaga kerja dari 19,46 juta pada 2018 menjadi 22,89 juta pada 2022, menunjukkan peran pentingnya dalam menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat (Hasibuan et al., 2023).

**Tabel 1. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia  
2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Kontribusi terhadap PDB (%)</b>	<b>Devisa (US\$ miliar)</b>	<b>Jumlah tenaga kerja (juta jiwa)</b>
2018	5,2	16,43	19,46
2019	4,7	16,91	20,76
2020	4,0	3,31	20,43
2021	4,2	0,54	21,26
2022	3,6	4,26	22,89

Sumber: (Hasibuan et al., 2023)

Pariwisata di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya lokal dan

memperkuat identitas nasional di mata dunia. Dengan keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia, sektor pariwisata menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan warisan budaya, tradisi, dan keunikan lokal kepada wisatawan, baik domestik maupun internasional. Pariwisata dapat meningkatkan kesadaran akan budaya lokal dan mendukung pelestariannya melalui interaksi langsung antara wisatawan dan masyarakat setempat (Lumanau & Tunjungsari, 2022). Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, secara aktif mendukung pengembangan destinasi wisata unggulan untuk meningkatkan daya saing pariwisata nasional di kancah internasional, termasuk dengan mendorong setiap daerah untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik wisatawan dan menciptakan citra positif tentang Indonesia sebagai tempat wisata. Pengelola destinasi dapat menampilkan keindahan alam, tradisi, dan keragaman budaya Indonesia kepada audiens di seluruh dunia dengan menggunakan konten visual yang menarik pada platform online seperti social media. Penggunaan jejaring sosial dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi tempat tertentu dan memperkuat identitas budaya yang diinginkan (Fitri et al., 2023).

Kabupaten Karanganyar di Jawa Tengah memiliki potensi wisata alam yang sangat besar, yang terus dikembangkan dalam beberapa dekade terakhir. Keindahan alam pegunungan, air terjun, dan sumber air alami menjadikan Karanganyar sebagai tujuan favorit bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Salah satu destinasi unggulan di daerah ini adalah D'Gongdangrejo Point, yang dikelola oleh PT Gondang Rejo Tenteram. Destinasi ini menawarkan keindahan dan ketenangan alam yang menarik perhatian banyak wisatawan (Widagdo & Mulia, 2022). Pemerintah daerah Karanganyar berkomitmen untuk meningkatkan pariwisata lokal melalui berbagai program pengembangan infrastruktur dan promosi destinasi wisata. Pengembangan sistem informasi destinasi wisata yang dapat diakses oleh publik dan wisatawan merupakan salah satu upaya yang dilakukan (Sumantri et al., 2022). Tujuan dari sistem ini adalah untuk membantu wisatawan merencanakan perjalanan dan menemukan tempat-tempat yang menarik di Kabupaten Karanganyar (Setyowati, 2023).

Berdasarkan data pada Companu Profile mengungkapkan bahwa D’Gondangrejo Point, berlokasi strategis di samping pintu keluar Tol Gondangrejo, Karanganyar, Jawa Tengah, menawarkan kemudahan akses bagi wisatawan yang menggunakan jalan tol. Terletak di kawasan Karanganyar Utara, destinasi ini menjadi alternatif menarik di luar kawasan lereng Gunung Lawu yang sudah populer. Dengan lahan luas dan parkir yang mendukung rombongan besar, tempat ini ideal untuk berbagai acara seperti pernikahan, expo, atau event budaya. Fasilitas lengkap seperti Resta Prasmanan Masakan Jawa Lawuh Eco, D’Lawu Bistro dengan menu Western, Xfornia Coffee dengan pemandangan unik jalan tol, serta Foodcourt Terminal dengan 30 tenant UMKM, menjadikan D’Gondangrejo Point pusat kuliner dan rekreasi yang ramah keluarga.

D’Gondangrejo Point memadukan desain modern dan estetik dengan sentuhan budaya Jawa melalui pendopo dan limasan berukir, cocok untuk acara tradisional seperti pernikahan adat dengan menyajikan konsep resort yang menyatu dengan alam,. Fasilitas rekreasi seperti Morley Mini Soccer, Trans Billiard, dan Waterpark yang aman untuk segala usia menambah daya tariknya. Harga terjangkau, mulai dari paket makanan Rp 20.000 di Pendopo Venue hingga kopi Rp15.000 di Xfornia Coffee, membuat tempat ini aksesibel untuk berbagai kalangan. Dengan jam operasional fleksibel, dukungan ekonomi lokal melalui pusat oleh-oleh Nusantara, serta kemudahan reservasi melalui kontak admin, D’Gondangrejo Point siap menjadi destinasi wisata terpadu yang menggabungkan kenyamanan, budaya, dan hiburan (Company Profile D’Gondangrejo Point, 2025).

D’Gongdangrejo Point dapat mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin sengit dengan memahami dan menganalisis analisis SWOT. Penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2021) dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan, dan berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang didasarkan pada SWOT dapat membantu pengelola merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk



mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang berpotensi menghambat kemajuan destinasi. Untuk memastikan pertumbuhan pariwisata D’Gondangrejo Point yang berkelanjutan, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan masyarakat lokal sangat penting (Fada, 2023).

D’Gondangrejo Point di Karanganyar, Jawa Tengah, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra destinasi wisata berbasis alam dan budaya, di mana terdapat celah penelitian terkait pendekatan pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya bauran pemasaran (Tjiptono, 2019), pemasaran berbasis relasi untuk loyalitas pelanggan (Gummesson, 2017), dan digital marketing untuk menarik wisatawan modern (Kotler, Bowen, & Makens, 2021), namun minim kajian spesifik tentang implementasi strategi ini pada destinasi seperti D’Gondangrejo Point. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di D’Gondangrejo Point, mengeksplorasi efektivitasnya, dan mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk menarik segmen pasar tertentu guna meningkatkan daya tarik wisata. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi pemasaran pada D’Gondangrejo Point, Karanganyar, Jawa Tengah”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D’Gondangrejo Point?
2. Bagaimana bentuk analisis marketing performer dan kinerja pemasaran D’Gondangrejo Point?

3. Bagaimana strategi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di D’Gongdangrejo Point, Gondangrejo, Karanganyar, Jawa Tengah?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D’Gongdangrejo Point.
2. Untuk mengetahui bentuk analisis marketing performer dan kinerja pemasaran D’Gongdangrejo Point.
3. Untuk mengetahui strategi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di D’Gongdangrejo Point, Gondangrejo, Karanganyar, Jawa Tengah.

### **1.4. Manfaat penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Secara Teoritis**

1. Memberikan kontribusi dalam mengembangkan ide-ide strategi pemasaran yang bergantung pada analisis SWOT, khususnya untuk destinasi wisata lokal, yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.
2. Menambah wawasan akademis mengenai pengaruh faktor internal dan eksternal pada daya tarik wisata serta strategi pemasaran yang efektif di industri pariwisata lokal.
3. Memberikan referensi empiris untuk penelitian lanjutan terkait penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata, khususnya di wilayah dengan karakteristik sebanding.

#### **1.4.2. Manfaat Secara Praktis**

1. Membantu pihak pengelola D’Gongdangrejo Point dalam mengidentifikasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang selaras dengan kondisi internal dan tuntutan pasar.

2. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan terukur bagi D’Gongdangrejo Point, guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
3. Mendukung pengelola D’Gongdangrejo Point dalam merancang promosi digital yang lebih terfokus pada segmen pasar tertentu, sehingga destinasi ini dapat lebih dikenal oleh calon wisatawan di luar wilayah Karanganyar serta memperluas cakupan pasarnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah proses yang dinamis dan kompleks yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk; itu juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan cara terbaik untuk memenuhinya. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggan dalam hal ini, memastikan bahwa produk perusahaan benar-benar relevan dan bermanfaat bagi target pasar (Tedjalaksana & Trimo, 2022). Pemasaran menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk menarik perhatian pelanggan, membangun hubungan, dan akhirnya meningkatkan penjualan (Stefanus & Loisa, 2022). Penjualan langsung bukanlah satu-satunya fokus pemasaran modern; lebih dari itu, pemasaran modern melibatkan proses yang lebih luas yang mencakup meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan. Metode ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Analisis pasar menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran, terutama dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Perdana (2021), pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal (analisis SWOT) sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk menjangkau target pasar perusahaan, memperkuat posisi di pasar, dan merespons dinamika kompetitif secara lebih efektif (Rozanandi & Maupa, 2023).

Dengan kehadiran platform digital dan media sosial, pemasaran kini mengalami transformasi besar seiring dengan berkembangnya teknologi. Sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek dan meningkatkan niat beli pelanggan. Selain

itu, strategi pemasaran digital seperti pemasaran influencer dan penyajian konten yang menarik dapat membantu bisnis membangun hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan pelanggan (Prafitri & Chatamallah, 2023; Stefanus & Loisa, 2022). Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi kampanye dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan teknologi digital (Nurjannah & Nugroho, 2023). Pemasaran adalah bidang yang memiliki banyak aspek, seperti mempelajari perilaku pelanggan secara menyeluruh, melakukan analisis pasar, dan menggunakan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan menggabungkan pendekatan tradisional dan digital, bisnis dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan beradaptasi dengan persaingan yang semakin ketat (Prasetyo & Rahardjo, 2022).

### **2.1.2 Fungsi dan Tujuan Pemasaran**

Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peran penting karena merupakan dasar bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Pemasaran melibatkan berbagai tindakan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar. Pemasaran adalah bagian penting dari dunia bisnis karena merupakan bagian penting dari kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu perusahaan. Pemasaran mencakup berbagai tindakan untuk tetap kompetitif di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ihsan & Tresani, 2021). Terdapat beberapa fungsi dari pemasaran. Pertama, pemasaran berfungsi sebagai fasilitator pertukaran antara produsen dan pelanggan, baik melalui transaksi pembelian langsung maupun sistem barter. Fungsi pertukaran ini krusial karena tanpa adanya proses transaksi tersebut, produk tidak akan sampai ke tangan pelanggan (Ihsan & Tresani, 2021). Pemasaran menyediakan wadah bagi produsen untuk menawarkan produknya sesuai permintaan pelanggan, memastikan bahwa produk yang diinginkan dapat diakses oleh pasar. Pemasaran termasuk tugas distribusi fisik, yang mencakup mengelola transportasi dan penyimpanan barang. Sesuai kebutuhan pasar, barang harus tersedia di lokasi dan waktu yang tepat melalui proses ini. Pengaturan distribusi yang efektif adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif karena dapat menurunkan biaya operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Noviana et al., 2022).



Fungsi lainnya adalah riset pasar, yang melibatkan pengumpulan informasi mengenai target pasar, preferensi pelanggan, dan tren industri. Riset pasar adalah cara bagi bisnis untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengetahui dinamika pasar yang berlaku (Awaliyah & Rostwentiavi, 2021). Dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari penelitian ini, bisnis dapat meningkatkan daya saing di pasar dengan menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran, meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk juga menjadi fokus utama. Dengan pengenalan produk melalui aktivitas promosi yang efektif, pelanggan lebih mudah mengenal dan menerima produk di pasar. Pemasaran tidak hanya membuat produk lebih dikenal, tetapi juga dapat menciptakan buzz yang dapat menarik perhatian calon pelanggan, terutama jika promosi dilakukan secara menarik dan relevan (Widiyawati et al., 2023). Dengan memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga memberikan nilai tambah, pemasaran berusaha untuk membuat pelanggan puas (Rasmikayati et al., 2023). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan pendapatan jangka panjang bagi perusahaan (Kurniadi & Keni, 2023). Fungsi pemasaran mencakup tindakan yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun citra merek yang baik dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, membangun merek, beradaptasi dengan perubahan, dan mengevaluasi kinerja pemasaran yang telah dicapai. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dapat memastikan keberhasilan jangka panjang dengan menerapkan fungsi-fungsi ini dengan baik (Haryantini, 2020).

### **2.1.3 Peran Pemasaran dalam Sektor Pariwisata**

Pemasaran dalam sektor pariwisata memiliki peranan yang krusial dalam menarik minat pengunjung, meningkatkan popularitas destinasi, dan memberikan pengalaman yang positif bagi wisatawan. Dalam menjalankan fungsinya, pemasaran pariwisata mencakup berbagai strategi dan pendekatan yang bertujuan



untuk memperkenalkan destinasi kepada audiens yang lebih luas. Sejumlah aspek kunci dalam pemasaran pariwisata menjadi fokus utama dalam upaya memajukan destinasi wisata. Promosi destinasi adalah bagian penting dari pemasaran pariwisata. Tujuan pemasaran adalah untuk mempromosikan destinasi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan digital, situs web, dan media sosial. Destinasi wisata memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak wisatawan dengan memanfaatkan platform ini (Nopal & Sofyan, 2023). Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik wisatawan baru (Supriadi & Kurniadi, 2023). Pemasaran destinasi wisata sangat bergantung pada pengembangan merek selain promosi. Destinasi memiliki reputasi merek yang kuat dan konsisten yang membantu membuatnya menonjol dari persaingan dengan menciptakan citra unik yang mudah dikenali oleh pengunjung. Untuk membedakan sebuah destinasi dari pesaingnya, branding mencakup elemen seperti logo, slogan, dan kampanye pemasaran yang konsisten. Merek yang jelas dan menarik dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan meninggalkan kesan positif pada pengunjung (Medananda & Drajat, 2022).

Kolaborasi dengan blogger dan influencer adalah komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. Influencer dapat membantu mempromosikan destinasi melalui konten yang menarik dan asli, meningkatkan jangkauan audiens, dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian Batubara & Yoedtadi (2022) menunjukkan bahwa bekerja sama dengan influencer meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap destinasi. Destinasi dapat mencapai target pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi ini. Pemasaran destinasi wisata semakin bergantung pada teknologi di era modern. E-tourism memungkinkan penyedia layanan untuk memberikan informasi terkini tentang destinasi secara online, yang memudahkan wisatawan untuk merencanakan perjalanan (Gautama & Pribadi, 2022). Selain itu, interaksi yang lebih personal dan real-time dengan pelanggan dapat dicapai melalui penggunaan aplikasi seluler. Salah satu tujuan utama kampanye pariwisata adalah menjamin pengalaman wisatawan yang menyenangkan. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan tetap setia. Destinasi wisata juga

dapat berinvestasi dalam pelatihan pelayanan untuk memastikan setiap aspek pengalaman pengunjung dikelola secara optimal (Fakhirah & Hernawati, 2022).

Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga merupakan pertimbangan penting dalam pemasaran pariwisata modern. Dengan menerapkan praktik pemasaran yang bertanggung jawab, destinasi wisata dapat membantu menjaga lingkungan dan budaya lokal serta memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar (Prafitri & Chatamallah, 2023). Penelitian Fakhirah & Hernawati (2022) menunjukkan bahwa wisatawan saat ini semakin memperhatikan aspek keberlanjutan saat memilih destinasi, menjadikan faktor ini penting dalam menarik pengunjung yang peduli lingkungan. Pemasaran pariwisata memerlukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran. Destinasi dapat mengubah strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan melakukan pengamatan dan evaluasi yang berkelanjutan berdasarkan umpan balik dan data pasar. Destinasi juga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan melalui analisis. Pemasaran adalah bagian penting dari pertumbuhan industri pariwisata. Fungsi-fungsi ini, termasuk promosi, pengembangan merek, dan peningkatan pengalaman wisatawan, bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran, menarik kunjungan, dan memastikan bahwa pengalaman wisatawan menyenangkan (Supriadi & Kurniadi, 2023).

## **2.2 Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dalam pemasaran, seperti meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar. Rencana ini melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai pasar, perilaku pelanggan, dan lingkungan kompetitif yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk, menentukan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, dan merancang komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai audiens yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasa

kepada pelanggan. Ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun langkah-langkah pemasaran. Penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar dengan strategi pemasaran yang baik. Ini dimulai dengan melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan pesaing (Aulia & Rachmawati, 2022; Ihsan & Tresani, 2021).

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) adalah komponen penting dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi (Perdana, 2021). Perusahaan dapat membuat strategi yang efektif dan responsif terhadap perubahan di pasar dengan memahami komponen-komponen ini (Ariq & Wiwitan, 2022). Sangat penting untuk menggunakan strategi pemasaran digital saat ini, terutama di era digital yang berkembang pesat. Beberapa strategi utama untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan tersegmentasi termasuk pemasaran konten, media sosial, dan iklan online (Sugiarto & Gartanti, 2022). Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan teknologi digital ini adalah tindakan strategis untuk meningkatkan efek kampanye pemasaran (Supriadi & Kurniadi, 2023).

Selain itu, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dengan situasi pasar yang terus berubah. Dengan memanfaatkan data analitik dan umpan balik dari pelanggan, perusahaan dapat melakukan revisi dan penyesuaian pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan Perdana efektivitas dan kinerja pemasaran (Ihsan & Tresani, 2021). Penelitian Aulia & Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif melakukan evaluasi dan penyesuaian cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dan kinerja yang lebih baik di pasar. Strategi pemasaran adalah alat esensial yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Melalui pemahaman dan penerapan elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran, serta optimalisasi teknologi digital, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif. Penyesuaian yang terus-menerus terhadap strategi ini memungkinkan perusahaan untuk

merespons perubahan pasar dengan lebih fleksibel dan efektif, yang pada akhirnya mendukung kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

### **2.2.2 Komponen Strategi Pemasaran**

Komponen-komponen dalam strategi pemasaran merupakan elemen-elemen penting yang membentuk rencana pemasaran perusahaan. Setiap komponen berperan dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar sangat bergantung pada pemahaman dan penerapan yang tepat dari setiap komponen strategi pemasaran. Pertama, segmentasi pasar adalah ketika sebuah bisnis membagi pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan khusus dari masing-masing segmen dengan memahami segmen pasar ini (Himawan & Aulia, 2022). Penelitian Zora & Wiwitan (2022) menunjukkan bahwa segmentasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas pemasaran. Pada akhirnya, ini akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Langkah berikutnya setelah segmentasi adalah penentuan target pasar, yaitu proses memilih segmen pasar yang akan difokuskan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan strategi pemasarannya dengan lebih efisien dan efektif jika perusahaan memiliki target pasar yang jelas (Nursyafa & Hernawati, 2022). Perusahaan dengan target pasar yang jelas cenderung mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik (Hamida & Rachmawati, 2023).

Selanjutnya, positioning produk adalah proses bagaimana perusahaan ingin produk atau layanan dipersepsikan oleh pelanggan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning ini melibatkan penciptaan citra unik dan menarik di benak pelanggan, sehingga produk lebih menonjol dibandingkan produk kompetitor. Strategi positioning yang efektif membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan (Kurnia & Wiwitan, 2023), yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan (Fawwaz & Oktavianti, 2022). Bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen: produk, harga, lokasi, dan

promosi, adalah komponen utama lainnya. Produk terdiri dari fitur dan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan, sedangkan harga terdiri dari strategi penetapan harga yang kompetitif. Lokasi mencakup saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan, dan promosi terdiri dari berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Keempat komponen ini bekerja sama untuk menghasilkan kerangka strategi pemasaran yang lengkap (Mahfudz & Hasbianysah, 2023). Analisis kompetitor adalah komponen penting yang membantu bisnis memahami posisi dan strategi pesaing. Analisis ini memungkinkan bisnis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dan menemukan cara untuk membedakan diri di pasar. Bisnis yang secara aktif melakukan analisis kompetitor dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan responsif terhadap perubahan di pasar (Gosal & Maupa, 2022).

Terakhir, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dengan kondisi pasar yang dinamis. Dengan menggunakan data analitik dan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Nopal & Sofyan, 2023). Penelitian Safarie & Yuningsih (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran cenderung mencapai kinerja yang lebih baik di pasar. Setiap komponen dalam strategi pemasaran ini saling terkait dan berkontribusi dalam membangun strategi pemasaran yang komprehensif. Dengan memahami dan menerapkan komponen-komponen tersebut secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai keberhasilan yang lebih besar.

### **2.2.3 Penerapan Strategi Pemasaran dalam Industri Pariwisata**

Strategi pemasaran pariwisata sangat penting untuk menarik pengunjung, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan citra yang baik tentang destinasi. Segmentasi dan penargetan pasar adalah komponen utamanya, yang melibatkan pembagian pelanggan berdasarkan perilaku, demografi, dan psikografis. Perusahaan dapat membuat penawaran yang sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok pengunjung dengan memahami demografi seperti petualang,



pebisnis, dan wisatawan keluarga (Perdana, 2021). Penargetan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas pemasaran (A'yun et al., 2021). Penggunaan platform digital dan media sosial untuk promosi pariwisata juga merupakan komponen penting. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook, destinasi dapat mempromosikan keindahan alam, budaya, dan pengalaman unik yang dapat menarik wisatawan. Konten media sosial yang menarik telah terbukti memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan dan minat audiens (Fawwaz & Oktavianti, 2022). Selain itu, pemasaran digital melalui pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar meningkatkan visibilitas destinasi di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengunjung (Ariq & Wiwitan, 2022).

Kolaborasi dengan blogger dan influencer juga telah menjadi strategi yang berhasil untuk memperluas jangkauan promosi. Blogger dan influencer dapat menyampaikan konten destinasi yang asli dan menarik kepada audiens yang lebih besar, yang memungkinkan untuk membangun kepercayaan pelanggan (Ihsan & Tresani, 2021). Kolaborasi ini dapat meningkatkan minat konsumen dan membuat destinasi lebih dikenal oleh wisatawan. Pengembangan brand dan citra destinasi juga merupakan elemen penting yang membantu destinasi menarik wisatawan dengan cara menciptakan identitas yang unik. Branding destinasi mencakup penciptaan logo, slogan, serta kampanye pemasaran yang konsisten untuk membedakan diri dari pesaing (Clara & Yoedtadi, 2023). Citra positif yang terbentuk dari branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas wisatawan serta mendorong untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan meskipun tren pasar berubah, evaluasi dan penyesuaian strategi sangat penting. Destinasi dapat mengidentifikasi area mana yang perlu ditingkatkan dan mengubah strategi perusahaan untuk tetap kompetitif dengan menggunakan data analitik dan umpan balik wisatawan (Mahfudz & Hasbianysah, 2023). Arvisha & Listiani (2022) menyatakan bahwa destinasi yang secara aktif mengevaluasi dan mengubah strategi lebih cenderung memiliki performa yang unggul di pasar. Pemahaman pasar, kerja sama dengan influencer, pengembangan branding yang kuat, dan evaluasi yang berkelanjutan



adalah semua hal yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam sektor pariwisata. Destinasi wisata dapat meningkatkan daya tariknya dan mencapai tingkat keberhasilan yang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan dengan menggunakan strategi ini.

### 2.3. Bauran Pemasaran

Dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran produk atau layanan, bauran pemasaran adalah kerangka kerja penting yang disebut sebagai "4P", yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat (Distribusi), dan Promosi. Setiap komponen bauran bertanggung jawab untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan memenuhi kebutuhan konsumen (Rizq, 2023). Perusahaan dapat membuat strategi yang sesuai dengan pasar dengan mengelola setiap komponen dengan baik. Dalam bauran pemasaran, elemen produk mencakup semua hal yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan, mulai dari fitur, desain, kualitas, hingga keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang disesuaikan dengan pasar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi pelanggan memiliki potensi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis. Dalam situasi ini, produk berfungsi sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Septiani & Tunjungsari, 2022).

Penetapan harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang mencakup jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, dan strategi harga yang efektif mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, serta harga pesaing. Penelitian Panito & Sukendro (2023) menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan menjadikan harga sebagai faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sekaligus menjaga daya tarik dan keberlanjutan penjualan. Selain harga, tempat atau distribusi juga berperan signifikan dalam bauran pemasaran, mengacu pada saluran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen, baik melalui lokasi fisik,

platform online, maupun metode distribusi lain yang memudahkan akses produk. Distribusi yang strategis meningkatkan aksesibilitas produk, mempermudah proses pembelian, dan memastikan ketersediaan produk di tempat serta waktu yang tepat. Dengan pengelolaan bauran pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang menarik, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pemasaran dan memperkuat daya saing di pasar (Laili & Canggi, 2021).

### **2.3.1 Konsep Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)**

#### **2.3.1.1 Produk (*Product*)**

Dalam bauran pemasaran, produk adalah komponen utama yang mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam hal pemasaran, produk tidak hanya mencakup fitur fisik, tetapi juga nilai, kualitas, dan keuntungan yang ditawarkan kepada pelanggan, baik itu barang, layanan, atau kombinasi keduanya. Strategi pemasaran yang efektif bergantung pada produk yang dirancang secara menyeluruh yang dapat menambah nilai bagi pelanggan (Tjong & Pribadi, 2022). Karakteristik produk meliputi berbagai elemen seperti desain, kualitas, fitur, dan kemasan, yang semuanya berkontribusi terhadap daya tarik produk di mata konsumen. Desain produk sebaiknya tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional, sementara kualitas produk harus dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Penelitian Laili & Canggi (2021) menunjukkan bahwa produk dengan karakteristik unggul mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas terhadap merek. Pemahaman akan karakteristik ini penting untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah inovasi produk; ini berarti membuat produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Inovasi ini dapat mencakup peningkatan fitur, desain, atau penerapan teknologi baru yang membuat produk lebih unggul dibandingkan produk lain. Perusahaan yang terus berinovasi memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Investasi dalam inovasi memungkinkan perusahaan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan secara proaktif dan memimpin pasar dengan produk inovatif (Adipratama & Mulyana,

2022). Perusahaan dapat membuat produk berbeda dengan menggunakan strategi diferensiasi produk. Menghadirkan fitur unik, kualitas yang lebih tinggi, atau menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dapat membantu Anda membuat perbedaan. Diferensiasi yang efektif meningkatkan reputasi merek perusahaan dan membantu menarik segmen pasar tertentu. Kata lain, memahami fitur produk, inovasi, diferensiasi, dan siklus hidup produk membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang tangguh dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah (Hamida & Rachmawati, 2023).

### **2.3.1.2 Harga (*Price*)**

Dalam bauran pemasaran, harga adalah elemen utama yang menunjukkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau layanan tertentu. Penetapan harga melibatkan biaya produksi dan margin keuntungan serta faktor eksternal seperti persaingan dan situasi pasar. Menentukan harga yang tepat adalah langkah strategis untuk menarik pelanggan dan mempertahankan perusahaan. Perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk sukses di pasar dengan pendekatan penetapan harga yang tepat (Meilda et al., 2021a). Strategi penetapan harga sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan keadaan pasar. Skimming (harga tinggi untuk peluncuran produk baru), penetrasi (harga rendah untuk menarik pelanggan baru), dan harga kompetitif (menyesuaikan harga dengan harga pesaing) adalah beberapa strategi penetapan harga yang paling umum (Kuswandy & Aulia, 2022).

Strategi penetapan harga yang efektif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan relevansi produknya dengan memilih strategi harga yang tepat (Meilda et al., 2021a). Harga juga berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Konsumen lebih puas jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai produk yang diperoleh. Untuk mencapai kepuasan tersebut, perusahaan harus menetapkan harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang diberikan produk. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai optimal dari transaksi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap merek. Diskon dan penawaran diskon adalah cara yang efektif untuk mendorong pembelian dan menarik

pelanggan baru. Promosi seperti bundling produk, potongan harga, dan program loyalitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan (Septiani & Tunjungsari, 2022). Penelitian (Sadheli, 2023) menunjukkan bahwa promosi harga yang dirancang dengan baik meningkatkan volume penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran, karena memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang pelanggan beli dan seberapa baik perusahaan berhasil di pasar.

### **2.3.1.3 Tempat/Distribusi (*Place*)**

Tempat atau distribusi, juga disebut sebagai "tempat", adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang mencakup cara dan saluran untuk menjangkau pelanggan dan mengantarkan produk atau layanan. Keputusan tentang di mana dan bagaimana produk akan dijual dan disalurkan kepada pelanggan adalah salah satu contohnya. Dengan memastikan bahwa barang tersedia di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat adalah tujuan utama dari strategi tempat atau distribusi, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengaksesnya dan memenuhi permintaan pelanggan. Dua kategori saluran utama dalam strategi distribusi adalah saluran langsung dan tidak langsung. Saluran tidak langsung melibatkan perantara seperti distributor atau pengecer, sedangkan saluran langsung memungkinkan produk dikirim langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara. Pilihan saluran distribusi yang tepat dapat berdampak besar pada aksesibilitas produk; ini memastikan bahwa produk dapat diakses di berbagai lokasi (Ismailiah et al., 2022).

Lokasi penjualan juga memainkan peran penting dalam distribusi, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di toko fisik dan platform online (Martiasari & Hendratmi, 2022). Dalam era internet saat ini, memilih platform online menjadi bagian penting dari strategi lokasi bisnis, memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan kehadirannya di pasar. Distribusi bergantung pada manajemen rantai pasokan yang efektif. Rantai pasokan mencakup semua operasi, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pembuatan dan pengiriman produk ke pelanggan akhir. Manajemen rantai pasokan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan mengurangi biaya operasional (Meilda et al., 2021a). Selain itu, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk mengubah strategi distribusi untuk memenuhi permintaan pasar, meningkatkan kapasitas Perusahaan saat permintaan meningkat, atau menciptakan saluran distribusi baru untuk mencapai berbagai segmen pasar (Rosanti, 2023).

#### **2.3.1.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah salah satu komponen penting dari rangkaian pemasaran, yang mencakup berbagai aktivitas untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan barang dan jasa. Promosi memainkan peran penting dalam membantu konsumen memahami produk dan manfaatnya, sehingga menimbulkan minat dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Ramadhan & Chatamallah, 2022). Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah beberapa metode komunikasi yang dapat digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Iklan mencapai audiens yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, dan media cetak dan digital, sementara promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menggunakan diskon atau promosi khusus. Sementara pemasaran langsung memungkinkan pelanggan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, hubungan masyarakat berusaha untuk menciptakan citra positif tentang perusahaan (Arvisha & Listiani, 2022).

Karakteristik produk, target pasar, dan tujuan pemasaran perusahaan harus menentukan strategi promosi yang efektif. Penelitian Aulia & Rachmawati (2022) menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang merek dapat meningkat dan mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sebagai contoh, penggunaan influencer di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan menjangkau audiens yang lebih luas (Arista & Fikriyah, 2022). Promosi yang tepat dapat meningkatkan kehadiran pasar perusahaan dan meningkatkan peluang penjualan. Mengukur efektivitas promosi sangat penting untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan berhasil mencapai tujuannya. Analisis penjualan, survei kepuasan pelanggan, dan pengukuran keterlibatan media sosial dapat membantu mencapai ini. Ketika bisnis



mempertimbangkan dan mengubah strategi promosi secara aktif, perusahaan cenderung mencapai kinerja yang lebih baik di pasar. Promosi adalah komponen pemasaran penting yang membantu bisnis menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi merek yang kuat dan positif (Wibowo & Ratnasari, 2023).

### **2.3.2 Pengembangan Bauran Pemasaran 7P dalam Pemasaran**

Bauran 4P telah berkembang menjadi bauran 7P, yang sekarang terdiri dari tiga elemen tambahan: Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Pengembangan ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan unik pemasaran jasa, di mana interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting untuk membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran 7P memainkan peran penting dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Elemen Orang mencakup semua orang yang bekerja untuk memberikan layanan, termasuk manajemen, karyawan, dan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh interaksi yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan. Pengembangan dan pelatihan karyawan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Wang & Karsa, 2022). Perusahaan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan staf yang terlatih dan profesional.

Selanjutnya, elemen Proses (Proses) mencakup semua langkah yang diperlukan dalam penyampaian layanan kepada konsumen, seperti prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang memastikan layanan diberikan secara konsisten dan efisien. Proses yang dirancang dengan baik tidak hanya mengurangi waktu tunggu konsumen tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Sebuah penelitian oleh Meilda et al (2021) telah menunjukkan bahwa memberikan pengalaman pelanggan yang baik adalah kunci untuk yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, bukti fisik berkonsentrasi pada semua aspek yang dapat dilihat pelanggan sebagai indikasi kualitas layanan yang ditawarkan. Bukti fisik adalah bukti kualitas dan profesionalisme perusahaan, yang terdiri dari fasilitas, peralatan, dan materi



pemasaran. Kehadiran bukti fisik yang kuat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi penyedia layanan (Kuswandy & Aulia, 2022). Dengan mempertimbangkan bukti fisik ini, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Bauran pemasaran 7P ini memberikan perusahaan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengelola layanan secara efektif. Elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, ditambah tiga elemen tambahan, berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta mendukung kesuksesan perusahaan dalam memenuhi tuntutan pasar. Manajemen yang tepat atas elemen-elemen ini juga memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat perubahan permintaan konsumen dan tren pasar yang dinamis, meningkatkan daya saing di industri jasa. Dalam 7P, elemen "Orang", "Proses", dan "Bukti Fisik" sangat penting untuk menentukan citra dan kualitas layanan di mata pelanggan, terutama dalam interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Hal ini mempengaruhi persepsi layanan secara keseluruhan. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan memperkuat posisinya di pasar dengan mengelola ketiga komponen secara sinergis, juga memberikan keuntungan yang signifikan dalam industri jasa. Perusahaan jasa dapat menciptakan pengalaman yang responsif dan proaktif bagi pelanggan, menciptakan citra positif, dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar dengan menerapkan dan mengelola elemen-elemen 7P secara efektif. Konsep bauran pemasaran 7P bukan hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat hubungan yang ada dengan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

### **2.3.3 Relevansi Bauran Pemasaran bagi Bisnis Wisata**

Bauran pemasaran adalah komponen esensial dalam pengembangan strategi pemasaran untuk bisnis wisata, di mana penerapan elemen-elemen 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) sangat relevan untuk menarik wisatawan dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Setiap komponen bauran pemasaran ini memberikan pedoman penting untuk membuat layanan wisata yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Bisnis wisata dapat menjangkau pelanggan dengan lebih baik dengan menekankan produk yang tepat,

strategi penetapan harga, dan distribusi yang optimal (Nopal & Sofyan, 2023). Dalam bisnis wisata, semua layanan yang diberikan kepada wisatawan, seperti paket tur, akomodasi, dan pengalaman lokal yang unik, termasuk dalam kategori produk. Bisnis wisata harus memahami preferensi wisatawan agar produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan lebih setia (Nopal & Sofyan, 2023). Pengalaman pengunjung dapat diperbaiki dengan pendekatan yang berpusat pada produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Harga (Price) adalah elemen berikutnya yang memainkan peran signifikan dalam pemasaran wisata, mencakup biaya yang harus dibayarkan wisatawan untuk menikmati layanan yang disediakan. Dalam menetapkan harga, bisnis wisata harus mempertimbangkan biaya operasional, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan harga pesaing di pasar. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk terbukti efektif dalam menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan volume penjualan. Dengan harga yang seimbang antara kualitas dan biaya, bisnis wisata dapat lebih mudah menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Sugiarto & Gartanti, 2022). Salah satu komponen penting lainnya adalah promosi, yang berfokus pada meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung adalah bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, telah terbukti bahwa influencer dan media sosial dapat membantu mempromosikan destinasi wisata dan menjangkau pengunjung yang lebih muda dan pintar teknologi (Fahny & Suherman, 2022). Penelitian Wibowo & Ratnasari (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas layanan dan menarik perhatian wisatawan; oleh karena itu, promosi adalah cara penting bagi bisnis wisata untuk menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan.

Salah satu komponen penting lainnya adalah promosi, yang berfokus pada meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung adalah

bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, telah terbukti bahwa influencer dan media sosial dapat membantu mempromosikan destinasi wisata dan menjangkau pengunjung yang lebih muda dan pintar teknologi (Fahny & Suherman, 2022). Penelitian Wibowo & Ratnasari (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas layanan dan menarik perhatian wisatawan; oleh karena itu, promosi adalah cara penting bagi bisnis wisata untuk menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan. Penerapan bauran pemasaran 7P dalam bisnis wisata memberikan panduan yang sangat berharga untuk menciptakan pengalaman wisatawan yang positif. Dengan memfokuskan pada pemahaman dan pengelolaan setiap elemen bauran ini, perusahaan wisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan proaktif terhadap kebutuhan pasar, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

#### **2.3.3.1 Penerapan Bauran Pemasaran pada Destinasi Wisata**

Di destinasi wisata, menerapkan berbagai strategi pemasaran sangat penting untuk menarik pengunjung dan memberi pengalaman yang memuaskan. Pemasaran destinasi wisata dapat dioptimalkan dengan menggunakan bauran 7P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik. Menurut Fawwaz & Oktavianti (2022), setiap komponen dalam paket pemasaran ini berkontribusi pada pembentukan kesan dan kualitas pengalaman yang diterima oleh pengunjung, memberikan nilai tambahan yang meningkatkan daya tarik lokasi. Dalam konteks destinasi wisata, produk (produk) pertama mencakup berbagai barang dan jasa yang diberikan kepada wisatawan, seperti akomodasi, paket tur, dan atraksi lokal. Untuk membuat produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, destinasi wisata harus memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung. Misalnya, destinasi dapat memperkuat daya tariknya dan meningkatkan kepuasan wisatawan dengan menyediakan paket wisata yang mencakup pengalaman budaya, kuliner, atau petualangan yang sesuai dengan minat pengunjung. Dengan produk yang relevan, destinasi dapat memperkuat posisinya di pasar wisata yang kompetitif (Fawwaz & Oktavianti, 2022).

Harga (Price) adalah faktor penting yang menentukan daya tarik destinasi wisata. Biaya operasional, nilai yang dilihat oleh pengunjung, dan harga pesaing semuanya harus dipertimbangkan saat menetapkan harga yang efektif. Dengan menggunakan strategi harga yang kompetitif, seperti menawarkan diskon untuk pemesanan awal atau paket keluarga, destinasi ini dapat menjadi lebih menarik bagi demografi tertentu dan meningkatkan jumlah pemesanan. Dengan menetapkan harga yang seimbang antara nilai dan biaya bagi pelanggan, Anda dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Wibowo & Ratnasari, 2023).

Tempat (Place) atau distribusi mencakup saluran yang digunakan untuk menjangkau wisatawan, baik secara fisik maupun melalui platform digital. Dalam industri wisata, distribusi ini bisa melibatkan agen perjalanan, hotel, situs web, dan aplikasi pemesanan online. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat mempermudah akses bagi wisatawan untuk melakukan pemesanan dan meningkatkan visibilitas destinasi. Aksesibilitas yang baik memungkinkan wisatawan untuk menemukan dan memesan layanan dengan mudah, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan dan daya tarik destinasi (Lumanau & Tunjungsari, 2022).

### **2.3.3.2 Dampak Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pengunjung**

Dalam industri wisata, penerapan bauran pemasaran yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung; bauran ini terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini dapat digunakan oleh destinasi wisata untuk membuat pengalaman yang memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Fokus pada setiap komponen bauran pemasaran dapat meningkatkan interaksi pengunjung dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap layanan (Meilda et al., 2021). Elemen produk (Product) berperan besar dalam kepuasan pengunjung, terutama melalui kualitas dan jenis layanan yang ditawarkan, seperti paket wisata, akomodasi, dan aktivitas tambahan. Produk yang dirancang dengan baik dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung akan memperkaya pengalaman, menjadikan kunjungan lebih bermakna. Pengunjung juga dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan transparan. Wisatawan akan lebih puas jika pelanggan

mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, terutama ketika diskon atau paket promosi yang menarik termasuk dalam penawaran tersebut. Penetapan harga yang tepat membuat produk lebih menarik dan mendorong orang untuk membeli, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Transparansi harga ini dapat membangun kepercayaan antara pengunjung dan penyedia layanan (Zein & Drajat, 2022). Pengalaman wisatawan sangat dipengaruhi oleh lokasi atau kemudahan akses. Jika lokasi wisata mudah diakses melalui berbagai cara distribusi, seperti pemesanan online, pengunjung akan merasa lebih nyaman. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat membuat pengunjung lebih bahagia karena pelanggan dapat menikmati layanan tanpa hambatan. Penyedia layanan dapat membuat pengalaman pengunjung lebih mudah dan meningkatkan peluang kunjungan ulang dengan menggunakan strategi distribusi yang tepat (Meilda et al., 2021).

## 2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu perusahaan atau proyek dalam konteks internal dan eksternal. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis ini sering diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, pertanian, pariwisata, dan pengembangan masyarakat, untuk merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan (Fitrizal et al., 2021). Teori analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk merencanakan dan mengevaluasi posisi perusahaan atau proyek melalui empat elemen utama: *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Dengan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal, analisis SWOT membantu perusahaan merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan. Melalui pemahaman mendalam terhadap empat elemen ini, perusahaan dapat mengidentifikasi posisinya di pasar dan menentukan langkah strategis yang paling tepat (Rahmani et al., 2023).



## 2.4.1 Pengertian dan Komponen SWOT

### 2.4.1.1 *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) dalam analisis SWOT adalah komponen penting yang mencakup faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Kekuatan ini mencakup sumber daya, kemampuan, dan atribut positif yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih tujuan dan menghadapi tantangan di pasar. Memahami kekuatan ini sangat penting agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif dan memaksimalkan potensi yang ada untuk mencapai keunggulan di pasar (Nataria & Maupa, 2021). Salah satu aspek kekuatan adalah Sumber Daya Manusia yang Berkualitas, di mana keterampilan, pengalaman, dan komitmen karyawan menjadi faktor utama. Perusahaan yang memiliki staf yang terampil dan berpengalaman lebih mampu menyesuaikan dan menghadapi perubahan di pasar. Selain itu, kekuatan penting lainnya adalah merek yang kuat. Merek yang dikenal baik dan positif dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menumbuhkan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar perusahaan (Putri & Paramita, 2023).

Salah satu kekuatan perusahaan lainnya adalah inovasi dan teknologi; perusahaan memiliki keunggulan kompetitif karena kemampuan untuk berinovasi dan menggunakan teknologi terbaru. Selain itu, keuangan yang stabil memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam pengembangan produk, pemasaran, dan ekspansi serta memberikan fleksibilitas dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian pasar. Perusahaan yang dapat mengembangkan produk baru atau menyempurnakan proses operasional melalui teknologi akan lebih cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Alim & Lutfi, 2021). Dengan mengetahui kekuatan-kekuatan ini, perusahaan dapat membuat rencana yang lebih baik untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman di pasar. Misalnya, perusahaan dapat membuat produk baru atau meningkatkan layanan pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan merek. Menurut penelitian Setiawan & Pandrianto (2023), perusahaan yang mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mencapai tujuan perusahaan serta mempertahankan daya saing di pasar.



#### 2.4.1.2 *Weakness (Kelemahan)*

Kelemahan (*Weaknesses*) dalam analisis SWOT mengacu pada faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja dan daya saing suatu perusahaan. Kelemahan ini termasuk keterbatasan sumber daya, keterampilan, atau proses yang tidak ideal, yang dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mengidentifikasi masalah ini, perusahaan harus membuat rencana untuk memperbaiki atau mengatasi masalah tersebut. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan kinerja Perusahaan (Rahmani et al., 2023). Salah satu kelemahan umum perusahaan adalah sumber daya manusia yang terbatas, di mana kurangnya keterampilan atau jumlah tenaga kerja yang memadai dapat menghambat layanan berkualitas dan memengaruhi kepuasan pelanggan. Manajemen yang buruk juga merupakan kelemahan besar ketika proses perencanaan, pengoperasian, atau pengendalian tidak berjalan dengan baik, yang dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan penurunan produktivitas (Natania & Maupa, 2021).

#### 2.4.1.3 *Opportunity (Peluang)*

Dalam analisis SWOT, peluang adalah elemen eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk berkembang. Bisnis dapat memperoleh keuntungan dari peluang ini, seperti perubahan dalam kebijakan pemerintah, perubahan dalam pasar, dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Sangat penting untuk memahami dan mengidentifikasi peluang untuk membangun strategi yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kondisi pasar yang menguntungkan. Misalnya, tren untuk produk ramah lingkungan atau pariwisata berkelanjutan dapat memberi peluang bagi perusahaan pariwisata untuk mengembangkan produk yang memenuhi permintaan pasar (Ardi & Firdausy, 2022).

Komponen peluang lainnya meliputi Inovasi Teknologi dan Kemitraan Strategis. Kemajuan teknologi, seperti penggunaan aplikasi untuk pemesanan dan pembayaran, dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan bagi konsumen, memberikan nilai tambah bagi perusahaan (Natania & Maupa, 2021). Selain itu, Perubahan Regulasi yang mendukung sektor tertentu, seperti subsidi

pemerintah untuk pengembangan infrastruktur, dapat memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas operasinya. Menjalin kemitraan strategis, baik dengan penyedia layanan lokal maupun influencer, juga dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Gosal & Maupa, 2022). Dengan mengenali dan memanfaatkan peluang-peluang ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk memasuki pasar baru, mengembangkan produk yang relevan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis (Himawan & Aulia, 2022).

#### **2.4.1.4 Threat (Ancaman)**

Dalam analisis SWOT, ancaman atau ancaman mengacu pada elemen eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja proyek atau perusahaan. Ancaman ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti perubahan kebijakan pemerintah, perubahan lingkungan pasar, peningkatan persaingan, dan pergeseran sosial atau teknologi. Dalam perencanaan strategis, identifikasi ancaman sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi mitigasi yang efisien untuk menghadapi ancaman tersebut. Ketat persaingan, di mana bisnis harus bersaing dengan pesaing langsung dan dengan produk atau layanan alternatif yang dapat menarik pelanggan, dapat mengurangi pangsa pasar dan mengurangi profitabilitas (Rahmani et al., 2023). Perubahan kebijakan pemerintah juga merupakan ancaman besar selain persaingan. Keberlanjutan operasional dan profitabilitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh kebijakan baru yang mengatur praktik bisnis atau menaikkan pajak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau regulasi yang berlaku dan mengubah rencana untuk mengurangi dampak negatifnya. Perusahaan juga menghadapi risiko perubahan preferensi konsumen karena kebutuhan dan tren konsumen berubah dengan cepat, yang memerlukan perubahan untuk tetap relevan di pasar. Selain itu, biaya operasional dan daya beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh ancaman dari sumber ekonomi eksternal, seperti resesi atau fluktuasi harga bahan baku. Pada akhirnya, ini berdampak pada penjualan dan profitabilitas (Gosal & Maupa, 2022).

#### **2.4.2 Proses dan Teknik Analisis SWOT**

Proses dan teknik analisis SWOT merupakan langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu perusahaan dalam konteks internal dan eksternal. Berikut adalah penjelasan mengenai proses dan teknik analisis SWOT yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif. Proses Analisis SWOT meliputi sebagai berikut:

1. Pembentukan Tim

Langkah pertama dalam analisis SWOT adalah membentuk tim yang terdiri dari orang-orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang perusahaan dan lingkungan bisnisnya. Pandangan yang berbeda dari tim dapat membantu hasil analisis karena setiap anggota tim dapat memberikan perspektif yang berbeda tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (Harisoesyanti, 2023).

2. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Internal

Dalam analisis SWOT, kekuatan (kekurangan) adalah faktor internal yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif, seperti keahlian karyawan, reputasi merek yang kuat, atau teknologi canggih yang dapat digunakan untuk memperkuat posisinya di pasar. Kelemahan, di sisi lain, adalah elemen internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan, seperti kekurangan sumber daya, sistem yang tidak efisien, atau kurangnya inovasi. Untuk membuat strategi perbaikan yang efektif, sangat penting untuk menemukan masalah ini (Yubilanti et al., 2023).

3. Identifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal

Dalam analisis SWOT, peluang (potensi) mencakup komponen eksternal yang dapat membantu perusahaan berkembang, seperti tren pasar yang positif, perubahan peraturan yang mendukung, atau kemajuan teknologi yang meningkatkan efisiensi operasional. Sebaliknya, ancaman (*Threats*) adalah bahaya dari sumber luar yang dapat mengganggu suatu perusahaan, seperti persaingan yang meningkat, perubahan kebijakan pemerintah, atau ketidakstabilan ekonomi. Untuk membuat strategi mitigasi yang efektif, perusahaan harus mengidentifikasi ancaman ini (Rahmani et al., 2023).

4. Evaluasi dan Analisis

Setelah semua faktor diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi kualitatif dan kuantitatif dari masing-masing faktor. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan perusahaan, tinjau hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini dapat membantu menentukan prioritas strategis (Ardian & Kusno, 2023).

#### 5. Pengembangan Strategi

Berdasarkan hasil analisis, buat rencana untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dan memanfaatkan kekuatan dan peluang. Pengembangan strategi yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi harus realistis dan dapat diterapkan dengan sumber daya yang tersedia (Latifa & Rochdiani, 2020).

Analisis SWOT terdiri dari banyak teknik penting yang membantu perusahaan memahami faktor internal dan eksternal dengan lebih baik. Matriks SWOT, adalah strategi yang umum digunakan dengan disajikan dalam tabel yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Murtaza & Bambang, 2022). Matriks ini memungkinkan perusahaan untuk melihat bagaimana keempat komponen tersebut berinteraksi satu sama lain, yang memudahkan pengambilan keputusan strategis dan membantu dalam menentukan tindakan yang tepat berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut. Untuk memperkaya analisis dengan berbagai perspektif, pendekatan Brainstorming adalah teknik lain yang sering digunakan. Tim melakukan sesi ide untuk mengumpulkan pandangan tentang setiap elemen SWOT (Laili & Canggi, 2021).

Selain itu, survei dan wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai pihak yang terlibat. Ini memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang variabel yang memengaruhi perusahaan. Dalam analisis SWOT, metode ini sangat membantu karena memberikan informasi bermanfaat dari pihak internal dan eksternal (Priyambodo & Judawinata, 2023). Analisis Data adalah metode tambahan yang membantu menemukan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman di pasar dengan menggunakan data historis atau analitik. Data yang akurat sangat penting agar strategi yang dibuat lebih tepat dan berdasarkan

data (Senda & Prihtanti, 2021). Dengan menerapkan teknik ini secara sistematis, perusahaan dapat melakukan analisis SWOT yang menyeluruh sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi yang lebih sesuai untuk mencapai tujuan (Senda & Prihtanti, 2021).

#### **2.4.3 Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT sangat bermanfaat saat membuat strategi pemasaran. Ini memungkinkan suatu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dalam konteks strategi pemasaran, analisis SWOT memiliki beberapa keuntungan utama, seperti berikut:

1. **Identifikasi Kekuatan dan Keunggulan Kompetitif:**

Perusahaan dapat menemukan kekuatan internal yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran dengan melakukan analisis SWOT. Misalnya, produk atau merek perusahaan yang kuat dapat menjadi dasar untuk kampanye pemasaran yang menekankan keunggulan tersebut. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan ini untuk meningkatkan daya tarik produk perusahaan di pasar (Pardiman et al., 2022).

2. **Pengelolaan Kelemahan:**

Analisis kelemahan membantu bisnis mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Misalnya, perusahaan dapat membuat strategi untuk meningkatkan pelatihan atau merekrut ahli jika kekurangan tim pemasaran termasuk keterbatasan sumber daya atau kemampuan. Dengan mengatasi masalah ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya (Kamesworo et al., 2022).

3. **Peluang Pasar:**

Perusahaan dapat menemukan tren pasar yang dapat dimanfaatkan untuk berkembang dengan menganalisis peluang eksternal. Misalnya, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan produk perusahaan jika permintaan untuk produk ramah lingkungan meningkat. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk memasuki segmen pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar (Pardiman et al., 2022).

4. **Mitigasi Ancaman:**



Analisis ancaman membantu perusahaan mengetahui risiko yang mungkin dihadapi karena persaingan yang meningkat atau perubahan peraturan. Perusahaan dapat merencanakan cara untuk mengurangi efek negatif dari ancaman ini. Misalnya, bisnis dapat meningkatkan upaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan setia jika ada ancaman dari pesaing baru (Harisoesyanti, 2023).

5. Pengembangan Strategi yang Terintegrasi:

Analisis SWOT, yang mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal, membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang komprehensif. Perusahaan dapat membuat strategi yang lebih luas dan responsif terhadap perubahan pasar dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hal ini juga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi perusahaan dengan perubahan pasar (Putri & Paramita, 2023).

6. Peningkatan Pengambilan Keputusan:

Analisis SWOT membantu manajemen membuat keputusan strategis yang lebih baik dengan memberikan informasi yang lebih baik. Keputusan ini dapat mencakup penentuan target pasar, alokasi sumber daya, atau pembuatan produk baru. Dengan demikian, analisis SWOT dapat membantu manajemen membuat keputusan yang lebih baik (Pragmawiguno et al., 2023).

#### 2.4.4 Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memberi perusahaan kerangka kerja yang sistematis untuk menilai posisinya secara menyeluruh dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja. Langkah pertama dalam proses ini adalah Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan. Disini, perusahaan menganalisis keunggulan (*Strengths*) yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif dan kelemahan (*Weaknesses*), yang harus diatasi agar tidak menghambat pencapaian tujuan (Harisoesyanti, 2023).

Selain itu, analisis SWOT membantu perusahaan memahami peluang dan ancaman dari faktor luar. Mengidentifikasi peluang (peluang) memungkinkan



perusahaan untuk mengambil keuntungan dari tren atau kondisi pasar yang mendukung, sedangkan mengidentifikasi ancaman (ancaman) membantu perusahaan mengantisipasi dan menghindari bahaya yang dapat mengganggu keberhasilan atau stabilitas jangka panjang (Kurniadi & Keni, 2023). Analisis SWOT juga bertujuan untuk membuat strategi yang lebih baik berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

Perusahaan dapat membuat rencana yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan dan mengurangi risiko. Perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang dinamis dan kompetitif dengan strategi analisis yang kuat (Noviana et al., 2022). Terakhir, analisis SWOT adalah dasar yang kuat untuk perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memahami posisi perusahaan secara menyeluruh, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis, yang meningkatkan kinerja keseluruhan. Selain itu, analisis ini mendukung perencanaan jangka panjang yang lebih realistis, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan (Ihsan & Tresani, 2021).

## 2.5. Matriks SWOT

Konsep Matriks SWOT adalah alat penting yang digunakan perusahaan untuk menganalisis posisi perusahaan dengan mempertimbangkan empat elemen kunci: Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Matriks ini memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi yang baik dengan menemukan dan mengevaluasi elemen yang memengaruhi kinerja. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis (Nurshadrina & Saidah, 2023).

Struktur matriks SWOT biasanya terdiri dari empat tabel, dengan masing-masing kuadran menampilkan satu komponen SWOT. Faktor internal seperti reputasi merek yang kuat, teknologi canggih, atau keahlian tim unik adalah bagian dari kuadran kekuatan, yang memberikan keunggulan kompetitif. Pemahaman yang jelas tentang kekuatan ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan

potensinya dalam persaingan (Nurshadrina & Saidah, 2023). Kuadran Kelemahan, di sisi lain, berkonsentrasi pada elemen internal yang mengganggu kinerja, seperti sistem yang tidak efisien atau sumber daya yang terbatas. Untuk menemukan masalah ini, penting bagi perusahaan untuk membuat solusi (Mahfudz & Hasbianysah, 2023). Peluang (peluang) berasal dari sumber luar yang mendorong pertumbuhan, seperti tren pasar yang positif atau kemajuan teknologi baru. Perusahaan didorong oleh struktur ini untuk memanfaatkan peluang saat ini untuk memperkuat posisi di pasar (Harisoesyanti, 2023). Sebaliknya, ancaman atau ancaman berasal dari sumber luar yang dapat menghentikan pertumbuhan perusahaan, seperti persaingan yang ketat atau perubahan kebijakan pemerintah yang merugikan. Dengan memahami ancaman ini, perusahaan dapat merumuskan strategi mitigasi untuk mengurangi dampak negatif dan mempertahankan posisi di pasar (Putri et al., 2023). Proses penggunaan Matriks SWOT dimulai dengan Pengumpulan Data tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, atau analisis data sekunder. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah Identifikasi dan Klasifikasi faktor-faktor tersebut ke dalam empat kuadran Matriks SWOT, yang memerlukan diskusi dan kolaborasi tim untuk memastikan semua perspektif diperhitungkan.

Langkah berikutnya adalah memeriksa bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berhubungan satu sama lain. Analisis ini membantu perusahaan memahami bagaimana kekuatan dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang atau mengatasi ancaman, serta bagaimana kelemahan dapat dikelola secara efektif. Setelah itu, perusahaan dapat melanjutkan ke tahap pengembangan strategi, di mana perusahaan harus membuat strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Rahmani et al., 2023). Cara untuk strategi ini dapat dilaksanakan secara efektif, harus disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia (Ihsan & Tresani, 2021). Matriks SWOT sangat bermanfaat karena memungkinkan visualisasi yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan yang memudahkan pemahaman dan pengambilan keputusan. Matriks ini juga membantu perusahaan Fokus pada Strategi yang paling

sesuai dengan keadaan, sehingga keputusan yang diambil akan lebih efektif. Selain itu, analisis SWOT membantu perusahaan memahami kondisi internal dan eksternal. Ini adalah bagian penting dari perencanaan strategis yang baik. Dalam perencanaan strategis, matriks SWOT adalah alat yang sangat berguna. Perusahaan dapat membuat strategi yang lebih tepat dan responsif dengan memahami dan mengevaluasi keempat komponen SWOT ini. Pada akhirnya, strategi ini akan membantu perusahaan mencapai tujuan meskipun persaingan dan dinamika pasar yang terus berubah.

## 2.6. Konsep Matriks SWOT

Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai posisi suatu perusahaan. Matriks ini mempertimbangkan empat komponen utama: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi komponen yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, matriks ini membantu dalam pembuatan rencana yang berguna.

**MATRIKS SWOT**

F. Internal	<b>Strengths (S)</b> Menentukan factor-faktro kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Menentukan factor-faktro kelemahan internal
F. Eksternal	<b>Opportunity (O)</b> Menentukan ancaman eksternal	<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.

Matriks SWOT biasanya disusun dalam format tabel yang dibagi menjadi empat kuadran, masing-masing mewakili satu elemen dari analisis SWOT sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kuadran ini mencakup semua faktor di dalam perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif. Keahlian khusus, teknologi canggih, dan reputasi merek yang kuat adalah beberapa contoh kekuatan. Sangat penting untuk menemukan kekuatan ini untuk memanfaatkan potensi yang ada (Mahfudz & Hasbianysah, 2023).

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kuadran ini mencakup komponen internal yang dapat mengganggu kinerja perusahaan. Kelemahan bisa berupa kurangnya sumber daya, sistem yang tidak efisien, atau keterbatasan dalam inovasi. Dengan memahami masalah ini, perusahaan dapat membuat rencana untuk memperbaiki hal-hal yang diperlukan (Stefanus & Loisa, 2022).

3. Peluang (*Opportunity*)

Kuadran ini berisi elemen eksternal yang dapat digunakan untuk berkembangnya perusahaan. Tren pasar yang menguntungkan, perubahan undang-undang yang mendukung, atau kemajuan teknologi baru dapat menjadi sumber peluang. Mengetahui peluang ini membantu perusahaan merencanakan strategi untuk meningkatkan posisi bisnis di pasar (Meilda et al., 2021).

4. Ancaman (*Threats*)

Kuadran ini berisi faktor-faktor dari luar yang dapat membahayakan perusahaan. Ancaman dapat berupa persaingan yang meningkat, perubahan kebijakan pemerintah, atau keadaan ekonomi yang tidak stabil. Untuk membuat strategi mitigasi yang efektif agar bisnis dapat bertahan dan berkembang, penting untuk memahami ancaman ini (Latifa & Rochdiani, 2020). Matriks ini dapat membantu membuat strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

Matriks SWOT digunakan untuk memulai dengan mengumpulkan data tentang komponen internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Untuk mendapatkan data ini, perusahaan dapat menggunakan berbagai cara, seperti survei, wawancara, atau analisis data sekunder. Analisis data sekunder memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang akurat tentang situasi yang

sedang dihadapi. Setelah semua data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menemukan dan membagi semua elemen dalam empat kuadran SWOT yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Dalam tahap ini, diskusi dan kerja sama tim diperlukan untuk memastikan bahwa semua sudut pandang dipertimbangkan, sehingga hasil analisis menjadi lebih komprehensif. Setelah faktor-faktor diidentifikasi dan diklasifikasikan, perusahaan melanjutkan ke analisis hubungan antar faktor, yang bertujuan merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada (Ikhsan et al., 2020). Dengan menggunakan sumber daya yang tersedia, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis dengan lebih optimal. Selain itu, matriks SWOT menawarkan banyak keuntungan, seperti memberikan visualisasi yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan, membuat proses pengambilan keputusan lebih mudah, dan membantu perusahaan berkonsentrasi pada strategi yang tepat (Saputri et al., 2021).

## **2.7. Formulasi Strategi Berdasarkan SWOT**

Formulasi strategi berdasarkan SWOT terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. SO adalah strategi untuk menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang, WO adalah strategi untuk mengatasi kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang, ST adalah strategi untuk menggunakan kekuatan saat menghadapi ancaman, dan WT adalah strategi untuk mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

### **1. Strategi Kekuatan-Peluang (*Strength-Opportunity*)**

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan luar. Dalam situasi seperti ini, perusahaan berusaha untuk memanfaatkan sepenuhnya potensinya untuk mengambil keuntungan dari keadaan yang menguntungkan. Misalnya, sebuah perusahaan pariwisata yang baik (kekuatan) dapat memanfaatkan tren pariwisata berkelanjutan (peluang) yang semakin meningkat dengan menawarkan paket wisata yang ramah lingkungan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk



meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan (Rahayu et al., 2022).

## 2. Kelemahan-Peluang Strategi (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO berfokus pada mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang dari luar. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk memperbaiki aspek yang kurang optimal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai contoh, pariwisata dapat memanfaatkan kelemahan dalam pemasaran digital dengan membuat kampanye media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan memperluas jangkauan di pasar (Harisoesyanti, 2023).

## 3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST menggunakan kekuatan internal untuk melawan ancaman dari luar. Dalam situasi seperti ini, perusahaan memanfaatkan keunggulannya untuk menghindari risiko. Misalnya, sebuah destinasi wisata dapat menggunakan kekuatan fasilitasnya yang lengkap untuk melawan pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar (Nataria & Maupa, 2021).

## 4. Strategi Kelemahan-Kelemahan (*Weakness-Threat*)

Strategi WT berkonsentrasi pada mengurangi kelemahan internal dan mengurangi ancaman dari luar. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk menghindari risiko yang ada sambil memperbaiki aspek yang kurang optimal. Contohnya, perusahaan pariwisata harus mengatasi masalah manajemen biaya dan meningkatkan efisiensi operasional jika penurunan wisatawan akibat krisis ekonomi terjadi. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dari risiko dan meningkatkan daya saing di pasar (Perdana, 2021).

## 2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT sangat berguna untuk membuat strategi pemasaran, terutama di bidang pariwisata. Analisis ini tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan peluang saat ini, tetapi juga membantu dalam mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi



oleh destinasi wisata. Untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif, banyak penelitian berfokus pada menggunakan strategi SWOT. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan yang berfungsi sebagai landasan teori dan acuan penelitian ini, dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana analisis SWOT membantu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan tingkat kepuasan pengunjung:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitri et al.	2023	Strategy for Developing the Concept of Halal Beach Tourism in Gunung Kidul Regency, Yogyakarta	Deskriptif	Kualitatif	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman	Pengembangan pariwisata halal dapat meningkatkan daya tarik wisata di daerah tersebut.
2	Sunarminto and Mijiarto	2022	Cultural Heritage Tourism Development Strategy in Bogor Regency	Deskriptif	Kualitatif	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman	Strategi pengembangan pariwisata budaya dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan lokal dan mengatasi ancaman pesaing.
3	Novitaningtyas et al.	2022	Examining a Model of Tourist Loyalty in Homestay Tourism Village Balkondes Borobudur Area in the	Deskriptif	Kualitatif	Kualitas Layanan, Citra, Kepuasan, Loyalitas	Kualitas layanan yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

			New Normal Period				
4	Rahayu et al	2022	Developing Depok's Government Strategies for Strengthening the Public Services Using SWOT Analysis	Deskriptif	Kualitatif	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman	Strategi yang tepat dapat meningkatkan kualitas layanan publik dan pariwisata di Depok.
5	Perdana	2021		Deskriptif	Kualitatif	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman	Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam sektor pariwisata.

Sumber: Data Sekunder yang Diolah Penulis (2024).

Penelitian terdahulu yang menggunakan analisis SWOT dalam strategi pemasaran di sektor pariwisata menunjukkan berbagai cara bagaimana elemen-elemen SWOT dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan destinasi wisata. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitri et al. (2023), yang berfokus pada pengembangan rencana pariwisata halal di Gunung Kidul, Yogyakarta. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan kekuatan penelitian, seperti potensi alam yang indah dan kekurangan fasilitas. Meningkatnya minat wisatawan pada pariwisata halal memberikan peluang, sedangkan persaingan dengan destinasi lain memberikan ancaman. Penelitian ini menemukan bahwa Gunung Kidul dapat meningkatkan daya tarik wisatanya dan menarik lebih banyak pengunjung dengan menggunakan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan dan peluang tersebut. Penelitian serupa dilakukan oleh Sunarminto & Mijiarto (2022) yang berfokus pada strategi pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Bogor. Penelitian ini

menggunakan analisis SWOT untuk menemukan kekuatan keberagaman budaya dan kelemahan kurangnya promosi. Sementara ancaman berasal dari kurangnya kesadaran masyarakat akan pelestarian budaya, ada peluang untuk pertumbuhan pariwisata yang didukung pemerintah. Penelitian menunjukkan bahwa melestarikan budaya sekaligus meningkatkan jumlah wisatawan dengan pendekatan pengembangan yang didasarkan pada kekuatan budaya lokal dan didukung oleh pemerintah.

Penelitian Novitaningtyas et al (2021) berfokus pada loyalitas wisatawan di desa wisata homestay di kawasan Borobudur. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kualitas layanan dan citra homestay yang positif sebagai kekuatan utama. Namun, kelemahan yang ditemukan adalah kurangnya promosi yang efektif. Peluang timbul dari minat yang meningkat terhadap wisata lokal di era new normal, sementara ancaman datang dari persaingan dengan akomodasi lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat mendorong loyalitas wisatawan, menjadikannya faktor penting dalam strategi pemasaran homestay di Borobudur. Rahayu et al (2022) menekankan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk membuat strategi pemerintah untuk meningkatkan layanan publik di Depok, dengan dampak pada sektor pariwisata. Kekuatan dalam penelitian ini adalah dukungan masyarakat, sementara kelemahan adalah infrastruktur yang kurang. Sementara masalah lingkungan menjadi ancaman utama, peningkatan investasi di sektor pariwisata menimbulkan peluang yang dapat dimanfaatkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat dapat membantu pertumbuhan pariwisata Depok dan meningkatkan kualitas layanan publik.

Perdana (2021) melihat bagaimana menerapkan strategi pemasaran PT Panen Mas Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT untuk melihat bagaimana hal itu berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk yang tinggi dan reputasi yang baik adalah kekuatan, sedangkan kelemahan adalah promosi dan infrastruktur pemasaran yang kurang. Meningkatnya permintaan pasar memberikan peluang, sementara persaingan ketat di industri memberikan ancaman. Penelitian Perdana menemukan bahwa metode

pemasaran seperti Word of Mouth dan partisipasi dalam pameran belum ideal; untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis SWOT sangat penting saat membuat strategi pemasaran pariwisata. Strategi bisnis dapat disesuaikan dengan keadaan pasar dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Semua penelitian menunjukkan bagaimana elemen SWOT dapat digunakan dalam berbagai situasi, memperkuat dasar teoretis dan praktis untuk penelitian. Penemuan ini relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung yang bertujuan untuk menggunakan analisis SWOT yang lebih baik untuk mendukung strategi pemasaran destinasi wisata yang lebih baik.

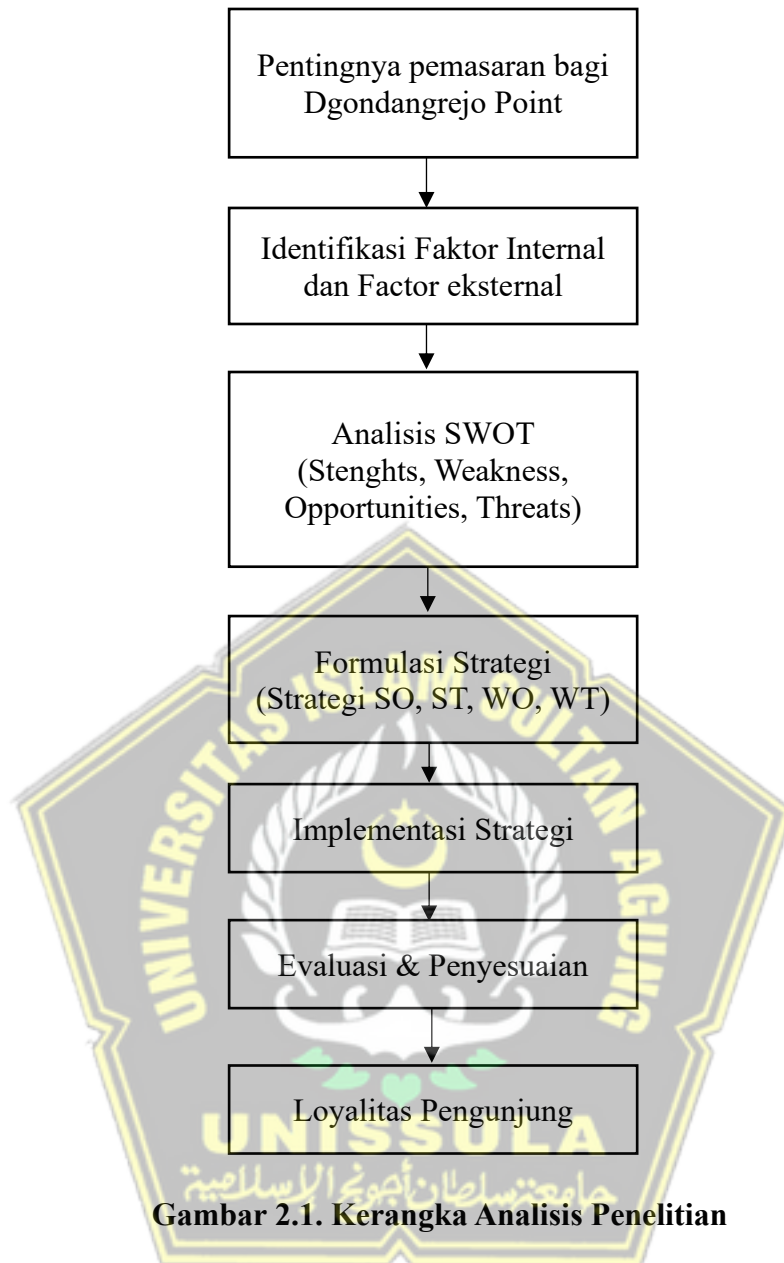
## **2.9. Kerangka Analisis Penelitian**

Kerangka pemikiran penelitian ini dirancang untuk memahami bagaimana analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) berfungsi dalam membangun strategi pemasaran yang efektif di industri pariwisata, khususnya dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung. Analisis SWOT adalah alat strategis penting yang membantu perusahaan pariwisata mengidentifikasi faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran (Sunarminto & Mijiarto, 2022). Destinasi wisata dapat membuat strategi untuk meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki. Selain itu, mengetahui kelemahan dan ancaman yang dimiliki memungkinkan untuk mengantisipasi dan memitigasi risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan (Rahayu et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis SWOT dapat meningkatkan daya saing dan reputasi destinasi wisata dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung (Perdana, 2021). Metode ini sangat relevan dalam industri pariwisata yang dinamis, di mana persaingan terus berkembang dan preferensi konsumen berubah. Penelitian ini menekankan analisis SWOT sebagai alat yang dapat digunakan destinasi wisata

untuk membuat strategi pemasaran yang lebih berfokus pada kepuasan pengunjung (Mahfudz & Hasbianysah, 2023).







## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah termasuk pada penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2020) merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau entrepetif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Jadi, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami peristiwa tertentu atau perilaku individu dalam suatu kelompok tertentu, dan peneliti berperan sebagai instrumen kunci (*key instrument*), menggabungkan dan menggunakan teknik analisis induktif (kualitatif) untuk menganalisis data yang ada diperoleh berdasarkan penekanan pada makna tertentu.

Sementara itu, penelitian deskriptif menurut (Sugiyono: 2020) merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Penelitian deskriptif tidak menitikberatkan hubungan kualitas melainkan memberikan kemungkinan kepada peneliti untuk mampu lebih luas mengkaji sebuah objek. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif menurut Moelong (2000) adalah untuk membuat pencandraan sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Data tersebut didapatkan melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang terdiri dari pedoman wawancara, pedoman observasi, dokumentasi berupa foto dan lainnya.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi Spemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut secara mendalam. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteksnya yang alami, dengan mengumpulkan data yang kaya dan detail melalui metode seperti

wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dalam konteks ini, penelitian tersebut kemungkinan besar mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap penjualan dan brand awareness perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran yang spesifik dan unik di D’Gongdangrejo Point, serta memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas strategi yang digunakan.

### 3.2 Subjek dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Menurut Moleong (2019) informan adalah orang yang dapat memberikan informasi lengkap di lapangan dan dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi 3 macam yaitu informan kunci, informan utama dan informan tambahan, informan kunci adalah informan yang memiliki data penting/kunci dan dipandang lengkap tergantung situasi dalam penelitian. Orang-orang yang secara langsung berpartisipasi dalam interaksi sosial yang diteliti adalah informan utama. Informan yang memberikan informasi meskipun tidak berpartisipasi secara langsung disebut sebagai informan tambahan.

Dalam penelitian ini subjek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau komunitas yang menjadi fokus utama dari studi tersebut. Subjek penelitian ini kemungkinan besar adalah para pelaku yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran di PT Gondang Rejo Tenteram, seperti manajer pemasaran, staf pemasaran, dan pelanggan atau konsumen yang berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diimplementasikan, serta untuk memahami persepsi dan pengalaman mereka terkait efektivitas strategi tersebut. Dengan demikian, subjek penelitian memainkan peran penting dalam memberikan data dan informasi yang relevan untuk analisis yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Lokasi penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah studi, karena kondisi geografis, sosial, dan ekonomi suatu tempat dapat berpengaruh terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi fokus kajian adalah D’Gongdangrejo Point, yang berlokasi di Jl. Solo - Purwodadi, Jetak, Wonorejo, Kec. Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang merupakan lokasi Gerbang Toll Gondangrejo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada faktor strategisnya sebagai area yang berdekatan dengan Gerbang Tol Gondangrejo, sehingga memiliki potensi mobilitas tinggi dan perkembangan ekonomi yang pesat. Selain itu, karakteristik geografis dan sosial di sekitar lokasi mendukung studi terkait pola aktivitas dan interaksi masyarakat. Dengan kondisi tersebut, lokasi ini diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan representatif bagi penelitian. Menurut Sugiyono (2017), pemilihan lokasi penelitian harus mempertimbangkan aspek keterjangkauan data, relevansi dengan topik penelitian, serta ketersediaan informasi yang memadai. Dalam konteks ini, D’Gongdangrejo Point menjadi lokasi yang tepat karena merupakan salah satu destinasi wisata yang tengah berkembang dan memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk dikaji.

Selain itu, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa lingkungan tempat suatu usaha beroperasi sangat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Faktor geografis, demografi, dan karakteristik konsumen di sekitar lokasi akan menentukan bagaimana suatu perusahaan merancang dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, studi mengenai strategi pemasaran di D’Gongdangrejo Point akan memberikan wawasan mengenai bagaimana lokasi dan kondisi pasar lokal mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

### **3.3 Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah individu-individu yang dipilih secara sengaja untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai topik yang diteliti. Informan ini biasanya terdiri dari orang-orang yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Adapun daftar informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Daftar Informan**

No	Nama Informan	Deskripsi Informan	Jabatan/Posisi Informan	Jumlah Informan
1	Karyawan PT Gondang Rejo Tenteram	Karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran D’Gongdangrejo Point	Staf Pemasaran	3 orang
2	Manajer Pemasaran PT Gondang Rejo Tenteram	Manajer yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran D’Gongdangrejo Point	Manajer Pemasaran	1 orang
3	Konsumen D’Gongdangrejo Point	Konsumen yang membeli dan menggunakan D’Gongdangrejo Point	Konsumen	50 orang

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangularisasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Menurut (Sugiyono: 2020) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holisti (menyeluruh). Teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dilakukan oleh peneliti dengan mengunjungi lokasi D’Gongdangrejo Point di PT Gondang Rejo Tenteram, Karanganyar, Jawa Tengah. Observasi berfokus pada aktivitas D’Gongdangrejo Point dalam menyediakan fasilitas destinasi wisata bagi para pelanggannya. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara tidak resmi dengan karyawan selama observasi untuk memperoleh penjelasan tambahan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.



## 2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua orang guna memperoleh informasi melalui tanya jawab dengan tujuan tertentu. Wawancara merupakan teknik yang dipakai mengumpulkan informasi melalui *face-to-face interview* yang dilaksanakan berhadap-hadapan antara peneliti dan informan (Creswell: 2018). Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan informan kunci dilakukan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang strategi pemasaran D’Gongdangrejo Point. Wawancara dilakukan terhadap karyawan, manajer pemasaran, dan pelanggan D’Gongdangrejo Point. Wawancara terstruktur digunakan dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan berbagi perspektif, pengalaman, dan masukan mereka tentang strategi pemasaran yang ada, termasuk promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk dalam tulisan (catatan harian, peraturan kebijakan), gambar (foto, gambar, sketsa), atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan analisis dokumen juga digunakan dalam penelitian ini. Dokumen-dokumen perusahaan seperti laporan tahunan, brosur, dan materi promosi D’Gongdangrejo Point dianalisis untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, peneliti juga mempelajari dokumen eksternal seperti artikel berita, laporan industri, dan penelitian sebelumnya untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang posisi pasar dan strategi pemasaran D’Gongdangrejo Point dalam industri pariwisata di Kota Solo dan Karangnayar.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial dan alam yang diamati (Sugiyono, 2018). Instrumen ini dapat berbentuk narasi verbal, non-verbal, serta deskripsi dan penjelasan data yang diperoleh dari informan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini juga melibatkan pengamatan terhadap perilaku peserta penelitian saat berada di lapangan, dan instrumen yang digunakan disesuaikan dengan strategi pengumpulan data yang

diterapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan terdiri dari:

1. Peneliti sendiri: peneliti menjadi instrumen kunci (*key instrument*) yang melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
2. *Smartphone*: penggunaan *smartphone* difungsikan untuk merekam semua wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber. Alat perekam yang digunakan dalam *smartphone* adalah *recorder*. Selain itu, *smartphone* juga digunakan untuk mengambil gambar selama proses pengamatan di lapangan sebagai bukti kesungguhan dalam pengumpulan data.
3. Lembar observasi: lembar observasi berupa catatan tertulis seputar situasi yang dialami, dilihat, dan didengar oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan merefleksikan informasi lapangan. Lembar observasi yang digunakan yaitu lembar observasi menggunakan jenis observasi catatan lapangan yang menunjukkan strategi pemasaran D’Gondangrejo Point.
4. Lembar wawancara: lembar wawancara berbentuk transkrip tulisan dan digunakan untuk memperoleh data karyawan, manajer pemasaran dan pelanggan D’Gondangrejo Point yang menjadi subjek penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk mengelola dan mengorganisasikan data hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis (Sugiyono, 2018). Proses pengorganisasian data ke dalam berbagai kategori, pemisahan menurut pola, deskripsi, dan penarikan kesimpulan yang mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain adalah inti dari analisis data. Model analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman (1984). Menurut mereka, kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan untuk mengisi data. Tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018) dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data reduksi merujuk pada jumlah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih aspek

penting, memusatkan perhatian, serta menyederhanakan informasi data mentah dari catatan lapangan agar dapat fokus pada pokok penting, mencari tema dan pola, dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2018: 338-345).

Reduksi data pada penelitian ini berasal dari subjek sebagai informan yang memberikan informasi lengkap terkait dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data reduksi untuk mengelola dan menyederhanakan data yang terkumpul. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diorganisir, diringkas, dan dikategorikan untuk memudahkan analisis. Proses ini membantu dalam mengidentifikasi pola, tema, dan temuan yang signifikan sehubungan dengan strategi pemasaran D'Gongdangrejo Point.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data, tahapan berikutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk uraian singkat, bagan atau grafik, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman, metode umum untuk menyajikan data kualitatif adalah melalui teks naratif. Penyajian data ini koordinatif, diorganisir dalam desain hubungan untuk kemudahan pemahaman, dan hasilnya yang sudah dikategorikan diurutkan berdasarkan urutan tertentu. Teknik analisis data melalui penyajian data (*data display*) digunakan untuk memvisualisasikan temuan dan membuat pola yang mudah dipahami. Data yang telah direduksi dan dikategorikan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram untuk menunjukkan hubungan dan tren yang ada. Penyajian data ini membantu dalam mengidentifikasi pola-pola strategis, seperti preferensi konsumen, efektivitas promosi, atau hubungan antara strategi pemasaran dan penjualan.

## 3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dapat ditarik jika data yang diperoleh mendukung teori yang digunakan. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah dengan adanya data kuat pada tahap selanjutnya. Menurut Sugiyono (2018), penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif harus menjawab rumusan masalah sejak awal. Dalam penelitian

ini, peneliti menghubungkan pola dan temuan dari analisis data dengan konsep-konsep pemasaran strategis, seperti bauran pemasaran, segmentasi pasar, atau perilaku konsumen. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data untuk memastikan validitas dan keandalan kesimpulan.

### 3.7 Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono (2015) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa keabsahan data penelitian kualitatif menggunakan teknik triangulasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Peneliti juga akan melakukan triangulasi untuk memvalidasi data. Triangulasi dilakukan dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Keabsahan data merupakan ide penting yang telah diperbarui dari versi konsep validitas dan reliabilitas positivisme, disesuaikan dengan kebutuhan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri (Moleong, 2016). Triangulasi digunakan untuk menentukan keabsahan data yang diuji dalam penelitian. Moleong (2016) mendefinisikan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber yang berbeda untuk pengecekan data. Tujuan triangulasi, menurut Stainback dalam Firdaus dan Fakhry (2018), adalah untuk memperluas pemahaman peneliti dalam menafsirkan data dan fakta lapangan.

Triangulasi data dalam penelitian ini digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan keabsahan dan kekuatan temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D'Gongdangrejo Point. Dalam konteks penelitian sosial dan pariwisata, triangulasi merupakan proses membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sumber, metode, maupun perspektif teori untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak bergantung pada

satu jenis informasi saja. Dengan demikian, triangulasi tidak hanya memperkaya temuan, tetapi juga memperkuat objektivitas analisis.

Triangulasi pertama dilakukan melalui sumber data. Penelitian ini mengumpulkan informasi dari sejumlah pihak yang memiliki hubungan langsung dengan keberadaan dan operasional D’Gongdangrejo Point, seperti pengelola, pengunjung, serta dokumen dan catatan internal yang relevan. Pengelola memberikan wawasan terkait strategi pemasaran, pengembangan produk wisata, serta tantangan operasional yang dihadapi dalam pengelolaan destinasi. Pengunjung, melalui kuesioner berskala Likert, memberikan gambaran yang lebih faktual mengenai persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, harga, dan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya. Data ini semakin diperkuat oleh dokumentasi berupa foto, unggahan media sosial, ulasan daring, dan arsip kegiatan yang mencerminkan kondisi nyata destinasi. Dengan memadukan semua sumber tersebut, penelitian dapat memastikan bahwa interpretasi mengenai daya tarik, kelemahan, serta peluang pengembangan D’Gongdangrejo Point didukung oleh sudut pandang yang beragam dan saling melengkapi.

Selanjutnya, triangulasi metode diterapkan untuk memastikan bahwa fenomena yang diteliti dipahami secara komprehensif melalui berbagai teknik pengumpulan data. Observasi lapangan digunakan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai kondisi fisik lokasi, alur pelayanan, tingkat kebersihan, dan aktivitas wisatawan selama berada di area wisata. Wawancara dengan pengelola membantu menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran, kebijakan harga, inovasi produk, dan program pengembangan destinasi. Kuesioner kepada 50 pengunjung berfungsi mengukur persepsi dan pengalaman wisatawan secara terstruktur melalui pendekatan kuantitatif, terutama terkait tujuh elemen bauran pemasaran. Selain itu, dokumentasi seperti materi promosi, foto kegiatan, dan jejak digital destinasi di media sosial memberikan gambaran tambahan mengenai bagaimana D’Gongdangrejo Point menampilkan dirinya kepada publik. Dengan mengombinasikan observasi, wawancara, survei, dan dokumentasi, penelitian ini tidak hanya mengandalkan satu teknik pengumpulan data, tetapi memeriksa konsistensi temuan dari berbagai metode. Misalnya, temuan bahwa promosi digital



destinasi masih lemah tidak hanya terlihat dari skor kuesioner yang rendah, tetapi juga terkonfirmasi dari dokumentasi unggahan media sosial yang jarang diperbarui serta wawancara dengan pengelola yang mengakui keterbatasan anggaran promosi.

Triangulasi berikutnya dilakukan melalui teori yang digunakan untuk menganalisis data. Beberapa kerangka teori dipadukan untuk memastikan bahwa interpretasi yang diberikan memiliki landasan konseptual yang kuat. Teori bauran pemasaran (7P) digunakan sebagai dasar untuk menilai kualitas produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik yang ditawarkan D'Gongdangrejo Point. Teori daya tarik wisata membantu menjelaskan mengapa unsur-unsur tertentu seperti kebersihan, desain estetis, dan fasilitas keluarga menjadi magnet utama bagi kunjungan wisatawan. Analisis SWOT memberikan struktur untuk menilai keterkaitan antara faktor internal dan eksternal dalam pengembangan destinasi. Selain itu, teori perilaku konsumen dan SERVQUAL digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana persepsi dan pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan menggunakan beragam perspektif teoretis ini, analisis penelitian menjadi lebih kaya, objektif, dan tidak terjebak pada bias satu teori saja.

Melalui gabungan triangulasi sumber, metode, dan teori, penelitian ini mampu menghasilkan temuan yang lebih akurat, terpercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Triangulasi memastikan bahwa hasil analisis mengenai kekuatan dan kelemahan pemasaran, perilaku pengunjung, serta strategi pengembangan destinasi tidak hanya bersumber dari persepsi satu pihak, tetapi telah melalui proses verifikasi silang dari berbagai data dan pendekatan. Dengan demikian, kesimpulan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan di D'Gongdangrejo Point benar-benar mencerminkan kondisi lapangan secara komprehensif dan objektif.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Karakteristik Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan D’Gondangrejo Point**

D’Gondangrejo Point muncul sebagai destinasi wisata baru di Kabupaten Karanganyar, memperkaya pilihan rekreasi di wilayah utara Karanganyar. Inisiatif ini dipelopori oleh pengusaha sukses asal Solo, Katno Hadi, yang melihat potensi lahan kosong di Desa Wonorejo. Lahan tersebut, awalnya tanah kas desa yang tidak produktif, disulap menjadi kawasan wisata modern melalui proses penawaran terbuka. Proyek ini resmi dimulai dengan peletakan batu pertama pada Agustus 2023, menandai langkah awal pengembangan. D’Gondangrejo Point diresmikan pada 20 Desember 2024, bertepatan dengan momen libur Natal dan Tahun Baru. Kehadirannya langsung menarik perhatian ribuan pengunjung, menjadikannya ikon wisata baru di Karanganyar. Destinasi ini diharapkan meningkatkan daya tarik pariwisata Solo Raya, khususnya bagi wisatawan yang melintas melalui jalur tol.

Adapun visi dan misi D’Gondangrejo Point adalah sebagai berikut:

##### **Visi:**

1. Menjadi destinasi rekreasi, event, dan pariwisata yang terkemuka dan unggul.
2. Memiliki pelayanan yang berkualitas yang mengutamakan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.

##### **Misi:**

1. Memberikan pengalaman hospitality yang unggul.
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan nyaman.
3. Mendukung perekonomian lokal.
4. Bisa terus berinovasi dan bereksistensi.
5. Mampu menjadi pusat rekreasi dan edukasi.

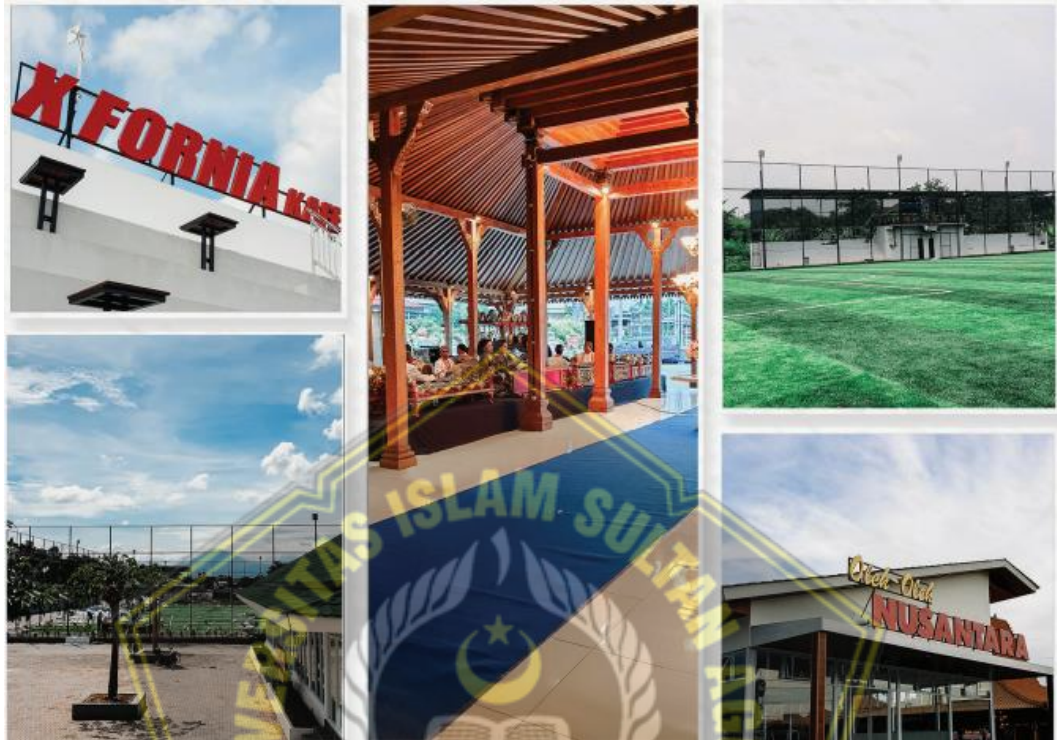
D’Gondangrejo Point mengusung konsep resort terpadu yang menyatu dengan alam, menawarkan pengalaman wisata lengkap di satu lokasi. Fasilitas

kuliner mencakup Resto Prasmanan Masakan Jawa Lawuh Eco dengan arsitektur joglo dan limasan serta D'Lawu Bistro yang menyajikan hidangan western. Pusat oleh-oleh nusantara menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin membawa pulang produk lokal. Untuk rekreasi, tersedia Morley Soccer Arena, Waterboom, dan Foodcourt UMKM yang mendukung pelaku usaha lokal. Xfornia Coffee menyediakan tempat santai untuk menikmati suasana, sementara Wedding Hall mendukung acara berskala besar. Penginapan berupa 56 unit cottage sedang dikembangkan untuk kenyamanan wisatawan. Konsep "one stop service" ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dari berbagai kalangan, dari keluarga hingga pelaku bisnis.

D'Gondangrejo Point berlokasi di Desa Wonorejo, tepat di dekat Exit Tol Gondangrejo, memberikan akses mudah bagi wisatawan dari luar kota. Kedekatannya dengan jalur tol Solo menjadikannya tempat ideal untuk singgah bagi pengguna jalan tol. Lahan seluas 4,9 hektare ini sebelumnya merupakan lahan tebu yang kurang dimanfaatkan. Lokasi strategis ini memungkinkan pengunjung mencapai destinasi hanya dalam beberapa menit dari pintu tol. Infrastruktur pendukung seperti area parkir luas dan jalur keluar-masuk yang dirancang khusus mengantisipasi kepadatan lalu lintas. Posisinya yang berada di sisi utara Kota Solo juga memperkuat potensi ekonomi wilayah tersebut. Keunggulan lokasi ini menjadikan D'Gondangrejo Point sebagai magnet baru bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

D'Gondangrejo Point dirancang dengan fasilitas lengkap untuk mendukung berbagai acara, seperti pernikahan dan expo. Gedung pertemuan berkapasitas hingga 1.700 orang sedang dalam tahap pembangunan, ditargetkan selesai pada Juni 2025. Wedding Hall yang tersedia menjadi pilihan utama untuk acara pernikahan dengan nuansa modern dan alami. Lahan luas seluas 4,9 hektare memberikan fleksibilitas untuk menyelenggarakan acara berskala besar, seperti pameran atau festival. Panggung live musik turut melengkapi fasilitas, menciptakan suasana hiburan yang meriah. Kerjasama dengan biro travel juga digalakkan untuk mempromosikan destinasi ini sebagai lokasi acara. Dengan fasilitas ini,

D'Gondangrejo Point tidak hanya menjadi tempat wisata, tetapi juga pusat kegiatan sosial dan bisnis di Karanganyar.



**Gambar 4.1 D'Gondangrejo Point**

Sumber: Company Profil D'Gondangrejo Point, 2025

#### **4.1.2 Lokasi dan Tata Letak Perusahaan D'Gondangrejo Point**

D'Gondangrejo Point terletak di Desa Wonorejo, Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar, tepat di samping Exit Tol Gondangrejo, menjadikannya salah satu destinasi wisata dengan aksesibilitas tinggi. Posisinya yang berada di jalur utama tol Solo-Semarang memudahkan wisatawan dari luar kota, seperti dari Jakarta, Surabaya, atau kota-kota lain di Jawa, untuk singgah tanpa perlu memasuki pusat kota Solo. Lokasi ini sebelumnya merupakan lahan tebu seluas 4,9 hektare yang kurang produktif, namun kini telah disulap menjadi kawasan wisata modern. Kedekatan dengan pintu tol memberikan keunggulan kompetitif, karena pengunjung hanya membutuhkan waktu beberapa menit dari tol untuk sampai ke lokasi. Infrastruktur pendukung seperti area parkir luas yang mampu menampung bus dan kendaraan pribadi turut memastikan kenyamanan pengunjung. Lokasi ini juga strategis karena berada di wilayah Karanganyar utara, yang relatif jarang



memiliki destinasi wisata sekelas D’Gondangrejo Point. Dengan posisi ini, D’Gondangrejo Point menjadi magnet baru bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang melintas di jalur tol Solo.

Tata letak D’Gondangrejo Point dirancang dengan konsep resort terpadu yang mengintegrasikan berbagai fasilitas dalam satu kawasan yang estetik dan fungsional. Kawasan seluas 4,9 hektare ini dibagi menjadi beberapa zona, termasuk zona kuliner, rekreasi, penginapan, dan area acara, yang semuanya menyatu dengan nuansa alam dan sentuhan budaya Jawa. Zona kuliner mencakup Resto Prasmanan Masakan Jawa Lawuh Eco dengan arsitektur pendopo dan limasan, D’Lawu Bistro untuk masakan western, Foodcourt Terminal dengan 30 tenan UMKM, serta Xfornia Coffee yang menawarkan pemandangan jalan tol. Zona rekreasi meliputi Morley Mini Soccer dengan lapangan rumput sintetis berkualitas, Waterboom yang ramah untuk anak-anak hingga dewasa, dan Trans Billiard untuk penggemar olahraga biliar. Area acara diwakili oleh Wedding Hall dan Pendopo Venue berkapasitas hingga 1.800 orang, cocok untuk pernikahan, expo, atau acara besar lainnya, dengan desain yang memadukan elemen modern dan tradisional Jawa, seperti ukiran kayu jati. Pusat oleh-oleh nusantara ditempatkan secara strategis untuk memudahkan pengunjung membeli produk lokal. Seluruh fasilitas dihubungkan dengan jalur pejalan kaki dan area terbuka yang memberikan kesan lapang, didukung desain modern yang estetik untuk kenyamanan keluarga, pasangan, atau rombongan.

D’Gondangrejo Point dirancang untuk menyatu dengan lingkungan sekitar, memanfaatkan lanskap alam dan budaya lokal sebagai daya tarik utama. Kawasan ini mempertahankan nuansa alami melalui penggunaan material kayu jati dan desain arsitektur tradisional Jawa, seperti pada pendopo dan limasan, yang memberikan kesan kejawaan yang kental. Tata letaknya juga mempertimbangkan pemandangan unik, seperti view jalan tol dari Xfornia Coffee, yang menjadi nilai tambah untuk pengalaman bersantai di sore atau malam hari. Area terbuka yang luas memungkinkan pengunjung menikmati udara segar dan suasana hijau, sekaligus mendukung kegiatan outdoor seperti festival atau pameran. Lokasinya yang berdekatan dengan jalur tol tidak hanya memudahkan akses, tetapi juga



memposisikan D’Gondangrejo Point sebagai rest area ideal bagi wisatawan yang melakukan perjalanan jarak jauh. Integrasi dengan komunitas lokal terlihat dari Foodcourt Terminal yang memberdayakan pelaku UMKM, menciptakan dampak ekonomi positif bagi masyarakat Karanganyar. Dengan demikian, tata letak kawasan ini tidak hanya berfokus pada fungsi wisata, tetapi juga pada harmoni dengan lingkungan dan pemberdayaan ekonomi lokal.



**Gambar 4.2 Lokasi D’Gondangrejo Point**

#### **4.1.3 Produk dan Layanan D’Gondangrejo Point**

D’Gondangrejo Point menawarkan beragam pilihan kuliner yang menjadi salah satu daya tarik utama destinasi ini. Resto Prasmanan Masakan Jawa Lawuh Eco menyajikan hidangan khas Jawa seperti Garang Asem, Ayam Cabe Hijau, Sayur Lombok, dan Tahu Tempe Wonogiri, dengan cita rasa otentik dari bumbu dan

bahan langsung dari daerah asalnya, beroperasi dari pukul 06.30 hingga 19.30 WIB. D'Lawu Bistro menghadirkan masakan western seperti Steak, Iga Bakar, Sop Buntut, dan Spaghetti, menggunakan bahan baku pilihan, juga buka dari pukul 06.30 hingga 19.30 WIB. Xfornia Coffee, dengan jam operasional 10.00 hingga 22.30 WIB, menawarkan minuman kopi dan non-kopi seperti Athena Fornia (kopi susu gula aren) dan Yellow Sunset Ice (espresso dengan sirup lemon dan soda), dengan harga mulai dari Rp15.000. Foodcourt Terminal, beroperasi dari pukul 16.00 hingga 22.30 WIB, memiliki 30 tenan UMKM yang menyediakan aneka makanan lokal yang telah lulus uji kualitas dan klinis. Pusat Oleh-Oleh Khas Nusantara, buka dari pukul 08.00 hingga 22.00 WIB, menyediakan makanan basah hingga kering dari berbagai daerah, memudahkan pengunjung membeli oleh-oleh berkualitas. Semua fasilitas kuliner ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pengunjung, dari keluarga hingga rombongan wisata.

D'Gondangrejo Point menyediakan berbagai fasilitas rekreasi yang ramah untuk semua kalangan, menjadikannya destinasi wisata keluarga yang lengkap. D'Gondangrejo Waterpark menawarkan wahana air yang aman dan nyaman untuk anak-anak hingga dewasa, dengan kualitas air dan wahana yang diuji secara ketat, serta tiket masuk yang terjangkau. Morley Mini Soccer menyediakan lapangan sepak bola mini berstandar nasional dengan rumput sintetis terbaik, tersedia untuk penyewaan dengan tarif Rp1.300.000 per sesi (2 jam) sepanjang hari, baik weekday maupun weekend. Trans Billiard menghadirkan arena biliar dengan meja dan bola berkualitas impor, cocok untuk atlet yang ingin mengasah keterampilan atau pengunjung yang mencari hiburan santai. Fasilitas rekreasi ini dikelilingi oleh spot lain seperti coffeeshop dan foodcourt, menciptakan suasana family-friendly yang nyaman. Selain itu, area terbuka yang luas memungkinkan aktivitas seperti jalan-jalan santai atau menikmati pemandangan jalan tol dari Xfornia Coffee. Kombinasi fasilitas ini menjadikan D'Gondangrejo Point tempat ideal untuk rekreasi aktif maupun relaksasi.

D'Gondangrejo Point memiliki fasilitas khusus untuk menyelenggarakan acara berskala besar, termasuk pernikahan, expo, dan kegiatan komunitas. Pendopo Venue, dengan kapasitas hingga 1.800 tamu, menampilkan desain khas Jawa

dengan ukiran kayu jati pada pendopo dan limasan, cocok untuk acara budaya, pernikahan adat Jawa, atau event pemerintahan. D’Gondangrejo Wedding Hall menawarkan gedung pernikahan dengan perpaduan desain modern dan tradisional, dilengkapi paket pernikahan mewah dengan harga terjangkau, menjadikannya pilihan populer bagi pasangan. Lahan seluas 4,9 hektare mendukung acara outdoor seperti festival atau pameran, dengan fasilitas pendukung seperti parkir luas dan sistem reservasi yang fleksibel untuk segmen pemerintahan, komunitas, keluarga, atau pribadi. Harga paket acara di Pendopo Venue mulai dari Rp20.000 per orang, termasuk makanan beragam dari masakan Jawa hingga western. Fasilitas ini didukung oleh tim profesional untuk memastikan kelancaran acara, menjadikan D’Gondangrejo Point pusat kegiatan sosial dan bisnis. Layanan ini diperkuat dengan lokasi strategis di dekat Exit Tol Gondangrejo, memudahkan akses tamu dari luar kota.

D’Gondangrejo Point menyediakan layanan penunjang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Area parkir luas dirancang untuk menampung rombongan besar, termasuk bus pariwisata, mendukung kunjungan kelompok seperti dari PO Bus atau komunitas. Sistem reservasi tersedia untuk semua fasilitas, mulai dari resto, venue acara, hingga lapangan olahraga, dengan kontak resmi Admin D’Gondangrejo Point untuk informasi dan pemesanan. Barcode lokasi disediakan untuk memudahkan navigasi melalui aplikasi peta, memastikan pengunjung dapat menemukan destinasi dengan mudah. Fasilitas seperti toilet, musala, dan area istirahat tersebar di seluruh kawasan, mendukung kebutuhan pengunjung selama kunjungan. Lawuh Eco Resto dan fasilitas lain menawarkan pelayanan ramah dengan prioritas pada kepuasan pelanggan, termasuk kemampuan menerima rombongan besar dengan menu prasmanan yang beragam. Dengan layanan ini, D’Gondangrejo Point tidak hanya menjadi destinasi wisata, tetapi juga pusat pelayanan terpadu yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi semua kalangan.

#### **4.1.4 Gambaran Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah individu-individu yang dipilih secara sengaja (*purposive*) untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik

penelitian, yaitu strategi pemasaran yang diterapkan di D’Gongdangrejo Point. Informan karyawan dan manajer pemasaran ini dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran di lokasi tersebut. Sedangkan konsumen yang dipilih adalah pengunjung D’Gongdangrejo Point yang bersedia mengisi kuesioner. Informan penelitian terdiri dari tiga kelompok utama, sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 3.1 (halaman 4) berikut:

**Tabel 4.1 Data Informan Penelitian**

No	Nama Informan	Deskripsi Informan	Jabatan/Posisi Informan	Jumlah Informan
1	Karyawan PT Gondang Rejo Tenteram	Karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran D’Gongdangrejo Point	Staf Pemasaran	3 orang
2	Manajer Pemasaran PT Gondang Rejo Tenteram	Manajer yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran D’Gongdangrejo Point	Manajer Pemasaran	1 orang
3	Konsumen D’Gongdangrejo Point	Konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa D’Gongdangrejo Point	Konsumen	50 orang

Sumber: Data Primer, 2025

Kelompok pertama adalah tiga staf pemasaran dari PT Gondang Rejo Tenteram, yang berperan langsung dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran seperti promosi, distribusi produk, dan interaksi dengan konsumen. Informasi dari mereka sangat penting untuk memahami implementasi strategi pemasaran di lapangan, termasuk tantangan dan dinamika operasional sehari-hari.

Kelompok kedua adalah satu manajer pemasaran yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, dan pengawasan strategi pemasaran. Sebagai informan kunci, manajer ini memberikan wawasan mendalam mengenai visi, tujuan, kebijakan pemasaran, target pasar, serta evaluasi kinerja pemasaran, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi.

Kelompok ketiga adalah 50 konsumen D’Gongdangrejo Point. Konsumen ini memberikan perspektif eksternal mengenai persepsi mereka terhadap produk,



harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik sehingga membantu peneliti memahami faktor yang mendorong atau menghambat kunjungan wisatawan serta strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pemilihan informan didasarkan pada kriteria relevansi dan kemampuan memberikan informasi lengkap serta mendalam, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019) dan Moleong (2019). Manajer pemasaran dianggap sebagai informan kunci karena memiliki data strategis, staf pemasaran sebagai informan utama karena terlibat langsung dalam pelaksanaan, dan konsumen sebagai informan tambahan yang memberikan sudut pandang pengguna akhir. Informan-informan ini berperan penting dalam menyediakan data primer melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran, menganalisis kinerja pemasaran, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Untuk memastikan validitas dan keandalan, data dari ketiga kelompok informan diverifikasi melalui teknik triangulasi, dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Dengan demikian, ketujuh informan ini yang terdiri atas tiga staf pemasaran, satu manajer pemasaran, dan tiga konsumen akan dipilih secara sengaja untuk menghasilkan data yang relevan dan mendalam, guna menjawab tujuan penelitian yaitu menganalisis strategi pemasaran, kinerja pemasaran, dan faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan di D’Gongdangrejo Point.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke D’Gongdangrejo Point**

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D’Gongdangrejo Point, peneliti menggunakan analisis SWOT. Pertumbuhan kunjungan wisatawan ditentukan oleh dua kelompok factor antara lain: Faktor internal (endogen) yaitu aspek-aspek yang berada di dalam kendali pengelola destinasi, seperti lokasi, pelayanan, produk wisata, strategi promosi, dan manajemen internal; dan faktor eksternal (eksogen), yaitu aspek-



aspek di luar kendali langsung pengelola, seperti kondisi ekonomi, tren pariwisata, kebijakan pemerintah, dan perilaku wisatawan.

Secara konseptual, SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks destinasi wisata, metode ini sangat efektif karena mampu menguraikan secara sistematis faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat peningkatan jumlah pengunjung. Empat dimensi utama dalam SWOT, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), mewakili keseluruhan variabel yang dapat menentukan dinamika pertumbuhan wisatawan baik dari sisi internal pengelolaan maupun pengaruh lingkungan eksternal.

Struktur penggunaannya adalah sebagai berikut: (1) Identifikasi faktor internal dan eksternal (berdasarkan data observasi, wawancara, dan kuesioner); (2) Klasifikasi faktor ke dalam empat elemen SWOT dan pemberian bobot dan skor (dengan matriks IFE–EFE) (3) Analisis hasil skor untuk menentukan faktor dominan; dan (4) Interpretasi yaitu bagaimana faktor tersebut memengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan.

### **1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

Identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di D’Gondangrejo Point dilaksanakan melalui IFE dan EFE.

#### **a. Internal Factor Evaluation (IFE)**

Analisis lingkungan internal merupakan komponen esensial dalam perumusan strategi, karena memberikan pemahaman menyeluruh mengenai sumber daya, kapabilitas, proses, dan kompetensi inti yang dimiliki organisasi. Menurut David dan David (2020), analisis lingkungan internal bertujuan untuk menilai kemampuan organisasi dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam menghadapi dinamika eksternal. Pada konteks destinasi wisata seperti D’Gondangrejo Point, analisis ini menjadi penting untuk menilai kesiapan organisasi dalam bersaing, mempertahankan pengunjung, serta meningkatkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Untuk mengidentifikasi elemen-elemen internal tersebut, penelitian ini menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yang disusun berdasarkan data empiris hasil tabulasi kuesioner dari 50 responden. Setiap faktor diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, rating berdasarkan efektivitas pengelola dalam merespons faktor tersebut, dan skor berbobot yang menggambarkan kontribusi relatif faktor tersebut terhadap kondisi internal organisasi. Total skor IFE selanjutnya digunakan untuk menilai apakah organisasi berada pada posisi internal yang kuat atau lemah.

Tabel berikut merangkum faktor-faktor internal D’Gongdangrejo Point, baik yang tergolong kekuatan maupun kelemahan, beserta bobot, rating, dan skor bobot berdasarkan hasil survey terhadap 50 responden konsumen.

**Tabel 4.2 Penilaian Matriks IFE D’Gongdangrejo Point  
(Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Pengunjung)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Spot foto ikonik sangat menarik	0.09	4	0.36
2	Atraksi baru menarik minat pengunjung	0.08	4	0.32
3	Atraksi tematik/kuliner lokal mendukung daya tarik	0.08	3	0.24
4	Tiket online mempermudah proses kunjungan	0.07	3	0.21
5	Staf ramah dan informatif	0.08	3	0.24
6	Desain visual tempat yang menarik	0.07	3	0.21
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
7	Promo masih jarang tersedia	0.10	1	0.10
8	Harga belum sepenuhnya sesuai kualitas	0.08	2	0.16
9	Penunjuk arah dan akses informasi belum maksimal	0.07	2	0.14
10	Saluran distribusi/kerjasama agen belum optimal	0.08	2	0.16
11	Promosi offline kurang efektif	0.06	2	0.12

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
12	Waktu tunggu dan antrean belum efisien	0.07	2	0.14
13	Pelatihan karyawan belum merata	0.07	2	0.14

Sumber: Data Primer, 2025

Pada penelitian ini, analisis IFE dilakukan berdasarkan hasil tabulasi kuesioner terhadap 50 responden konsumen, sehingga data yang diperoleh bersifat empiris dan mencerminkan persepsi aktual pengunjung D’Gongdangrejo Point.

#### 1) Analisis Kekuatan Internal (*Strengths*)

Hasil IFE menunjukkan bahwa D’Gongdangrejo Point memiliki sejumlah kekuatan strategis yang relevan dengan karakteristik industri pariwisata modern. Faktor dengan skor bobot tertinggi ialah keberadaan spot foto ikonik, yang memperoleh skor 0,36. Temuan ini konsisten dengan literatur pariwisata kontemporer yang menekankan pentingnya daya tarik visual sebagai komponen utama dalam pengalaman wisata, khususnya bagi wisatawan generasi digital yang mengutamakan visual engagement dan media sosial (Urry & Larsen, 2011). Spot foto yang menarik bukan hanya meningkatkan nilai estetika lingkungan, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi organik melalui konten digital yang diunggah pengunjung.

Kekuatan berikutnya adalah hadirnya atraksi baru yang relevan dengan preferensi pasar (skor 0,32). Atraksi wisata yang inovatif memiliki peran penting dalam meningkatkan repeat visit intention, memperpanjang siklus hidup destinasi (destination life cycle), dan memperkuat daya saing tempat wisata (Butler, 2019). Kehadiran atraksi baru juga mendukung positioning destinasi sebagai ruang rekreasi yang dinamis dan adaptif terhadap tren.

Unsur kekuatan lain adalah atraksi tematik dan kuliner lokal (skor 0,24), yang mencerminkan kemampuan destinasi dalam memadukan wisata rekreasi dengan experience-based tourism. Kuliner lokal tidak hanya menjadi pelengkap aktivitas wisata, tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya yang meningkatkan nilai diferensiasi destinasi (Hall & Sharples, 2008).

Selain itu, digitalisasi layanan melalui kemudahan pemesanan tiket online (skor 0,21) menegaskan kapasitas adaptif D'Gongdangrejo Point terhadap perkembangan teknologi informasi. Kemudahan akses tiket berkontribusi dalam mengurangi waktu tunggu, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan pengalaman yang lebih modern dan user-friendly. Dalam kerangka teori teknologi wisata, digitalisasi layanan menjadi indikator penting dari kualitas destinasi yang berorientasi pada wisatawan (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Faktor pelayanan juga menjadi kekuatan signifikan, khususnya melalui keramahan staf (skor 0,24). Aspek ini selaras dengan teori Service Quality (Parasuraman et al., 1988) yang menegaskan bahwa interaksi manusiawi antara pengunjung dan penyedia layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Desain visual yang menarik dengan skor 0,21 juga memperkuat pengalaman ruang bagi wisatawan sesuai dengan teori place-making dalam kajian destinasi wisata.

## 2) Analisis Kelemahan Internal (*Weaknesses*)

Meskipun memiliki sejumlah kekuatan, analisis IFE juga mengungkapkan beberapa kelemahan struktural yang perlu mendapat perhatian strategis. Kelemahan utama terletak pada minimnya program promosi (skor 0,10). Dalam industri pariwisata yang kompetitif, efektivitas promosi merupakan faktor kunci untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pengunjung baru. Minimnya program promosi dapat mengurangi visibilitas destinasi dan melemahkan penetrasi pasar, terutama pada segmen wisatawan yang merefleksikan pola konsumsi berbasis promosi.

Kelemahan berikutnya adalah ketidaksesuaian harga dengan kualitas layanan (skor 0,16). Persepsi nilai (*perceived value*) sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Ketidaksesuaian harga dan kualitas berpotensi menurunkan kepuasan, menghambat pembentukan loyalitas, serta memicu perbandingan dengan destinasi pesaing (Zeithaml, 1988).

Aspek kelemahan juga mencakup kurang optimalnya penunjuk arah dan sistem informasi internal (skor 0,14). Dalam kerangka service environment (Bitner, 1992), signage merupakan elemen penting dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan

navigasi. Ketiadaan penanda arah yang jelas dapat menimbulkan ketidakpastian dan mengurangi pengalaman wisata.

Selanjutnya, saluran distribusi dan kerja sama agen perjalanan (skor 0,16) dinilai belum berjalan efektif. Kolaborasi dengan agen perjalanan merupakan strategi yang lazim digunakan destinasi untuk memperluas jangkauan pasar melalui paket wisata terintegrasi. Minimnya kemitraan dapat membatasi ekspansi pasar destinasi.

Kelemahan lainnya adalah promosi offline yang kurang berdampak (skor 0,12), pengelolaan waktu tunggu yang belum efisien (skor 0,14), serta pelatihan karyawan yang belum konsisten (skor 0,14). Kelemahan-kelemahan ini berkaitan erat dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pengelolaan waktu tunggu dan kapasitas sumber daya manusia merupakan indikator kemampuan operasional destinasi, sedangkan efektivitas promosi offline memengaruhi keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap konsumen, skor total Matriks IFE D’Gondangrejo Point adalah 2,70, yang berada pada rentang kategori internal capability yang berada di atas rata-rata. Skor ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibanding kelemahan, meskipun belum pada tingkat keunggulan yang sangat kuat. Dengan demikian, destinasi berada pada posisi yang relatif stabil untuk mempertahankan daya saing, tetapi masih memerlukan optimalisasi pada sejumlah aspek fundamental.

Sedangkan hasil kuesioner terhadap 1 manajer pemasaran dan 3 staf pemasaran D’Gondangrejo Point adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Penilaian Matriks IFE D’Gondangrejo Point  
(Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Divisi Pemasaran)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Spot foto ikonik sangat menarik	0.09	4	0.36
2	Atraksi baru menarik minat pengunjung	0.08	4	0.32
3	Atraksi tematik/kuliner lokal mendukung daya tarik	0.08	3	0.24



No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
4	Tiket online mempermudah proses kunjungan	0.07	3	0.21
5	Staf ramah dan informatif	0.08	3	0.24
6	Desain visual tempat yang menarik	0.07	3	0.21
<b>Subtotal Strengths</b>				
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
7	Promo masih jarang tersedia	0.10	1	0.10
8	Harga belum sepenuhnya sesuai kualitas	0.08	2	0.16
9	Penunjuk arah dan akses informasi belum maksimal	0.07	2	0.14
10	Saluran distribusi/kerja sama agen belum optimal	0.08	2	0.16
11	Promosi offline kurang efektif	0.06	2	0.12
12	Waktu tunggu dan antrean belum efisien	0.07	2	0.14
13	Pelatihan karyawan belum merata	0.07	2	0.14
<b>Total Bobot = 1.00</b>		<b>Total Skor IFE = 2.70</b>		

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) yang disusun berdasarkan hasil kuesioner 1 Manajer Pemasaran dan 3 Staf Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal D’Gongdangrejo Point dalam perspektif Divisi Pemasaran. Meskipun jumlah responden relatif kecil, hasil tabulasi tetap memberikan gambaran awal mengenai bagaimana pengunjung menilai kualitas layanan, daya tarik wisata, serta efektivitas pengelolaan destinasi.

Secara keseluruhan, perolehan total skor IFE sebesar 2,70 menunjukkan bahwa kondisi internal D’Gongdangrejo Point berada pada kategori di atas rata-rata, yang berarti kekuatan organisasi masih lebih dominan dibanding kelemahan. Nilai ini

mengindikasikan bahwa destinasi memiliki fondasi internal yang cukup stabil untuk mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan daya tarik wisata.

Pada aspek kekuatan, faktor yang memperoleh nilai tertinggi berasal dari spot foto ikonik dengan skor bobot 0,36. Faktor ini menegaskan bahwa daya tarik visual masih menjadi komponen utama yang mendorong minat kunjungan wisatawan, terutama pada era wisata berbasis media sosial. Atraksi baru juga memperoleh respons positif dengan skor 0,32, mencerminkan bahwa inovasi konten wisata masih relevan dan diminati oleh pengunjung. Selain itu, atraksi tematik dan kuliner lokal, keramahan staf, kemudahan tiket online, serta desain visual yang menarik turut menjadi elemen penguat yang mendukung kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan.

Pada sisi kelemahan, responden menunjukkan persepsi negatif terhadap minimnya program promosi, yang hanya memperoleh rating 1 dengan skor bobot 0,10. Kelemahan lainnya, seperti ketidaksesuaian harga dengan kualitas layanan (0,16), penunjuk arah yang belum maksimal (0,14), serta kerja sama dengan agen perjalanan yang belum optimal (0,16), menunjukkan adanya kebutuhan penguatan pada aspek operasional maupun pemasaran. Meskipun skor kelemahan ini tidak menghilangkan dominasi kekuatan, temuan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat beberapa elemen layanan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Berdasarkan skor tertinggi, terdapat dua faktor dominan yang menjadi penentu keunggulan internal yaitu, pertama, spot foto ikonik sangat menarik (Skor 0,36). Faktor ini muncul sebagai kekuatan utama yang memperkuat brand experience dan diferensiasi destinasi. Spot foto yang menarik memberikan nilai tambah langsung bagi pengunjung sekaligus menjadi media promosi organik melalui unggahan di platform digital. Kedua, atraksi baru menarik minat pengunjung (Skor 0,32). Inovasi atraksi terbukti menjadi daya tarik signifikan yang mendorong kunjungan ulang dan meningkatkan engagement pengunjung. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembangan produk wisata yang adaptif terhadap tren. Kedua faktor ini mencerminkan bahwa visual appeal dan inovasi atraksi adalah pilar utama keberhasilan pemasaran D'Gongdangrejo Point.

Faktor kelemahan yang paling menonjol berdasarkan penilaian responden adalah promo masih jarang tersedia (Skor 0,10). Minimnya promosi membuat destinasi kurang kompetitif di tengah persaingan wisata lokal. Hal ini memengaruhi visibilitas dan potensi penambahan pengunjung baru. Selanjutnya, harga belum sepenuhnya sesuai kualitas (Skor 0,16). Persepsi ketidakseimbangan antara harga dan kualitas layanan menunjukkan bahwa strategi harga perlu ditinjau ulang untuk menjaga kepuasan pengunjung. Faktor lain adalah kerja sama dengan agen perjalanan belum optimal (Skor 0,16). Kerjasama distribusi yang lemah membatasi ekspansi pasar dan peluang paket wisata terintegrasi. Faktor-faktor kelemahan ini memberikan sinyal bahwa perlu dilakukan penguatan pada strategi pemasaran, penyesuaian harga, serta manajemen distribusi untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Hasil analisis IFE terhadap hasil kuesioner pada Divisi Pemasaran menunjukkan bahwa: Kekuatan lebih dominan dibanding kelemahan, sehingga organisasi berada pada posisi internal yang cukup baik; Visual attraction dan inovasi atraksi menjadi aspek paling kuat dan relevan untuk dimaksimalkan dalam strategi pemasaran; Kelemahan utama berada pada aspek promosi, penetapan harga, dan sistem distribusi, yang perlu segera dibenahi untuk memperkuat fondasi internal destinasi. Dengan demikian, strategi pengembangan destinasi sebaiknya berfokus pada pemanfaatan kekuatan visual dan inovasi atraksi, disertai perbaikan pada aspek pemasaran, harga, dan kerja sama bisnis.

Implikasinya, strategi pengembangan destinasi sebaiknya mengedepankan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan secara maksimal (*strength-based strategy*), seperti pengembangan atraksi baru, peningkatan estetika destinasi, dan digitalisasi layanan. Namun demikian, kelemahan internal terutama terkait harga, promosi, serta kapasitas sumber daya manusia perlu ditangani secara strategis agar tidak menjadi faktor penghambat pertumbuhan destinasi dalam jangka panjang.

#### b. *External Factor Evaluation (EFE)*

Analisis lingkungan eksternal merupakan komponen penting dalam kajian manajemen strategis karena lingkungan eksternal menentukan sejauh mana organisasi dapat bertumbuh, beradaptasi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam model strategi klasik (David & David, 2020), lingkungan

eksternal terdiri atas dua komponen utama: peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), yang keberadaannya berada di luar kendali organisasi namun memengaruhi arah strategis serta pilihan alternatif tindakan. Bagi destinasi wisata seperti D’Gongdangrejo Point, pemahaman mengenai peluang dan ancaman eksternal sangat menentukan karena sektor pariwisata memiliki karakteristik dinamis, dipengaruhi tren konsumen, teknologi, kondisi ekonomi, infrastruktur publik, serta perubahan perilaku wisata.

Dalam penelitian ini, identifikasi peluang dan ancaman eksternal dilakukan melalui analisis tabulasi data kuesioner dari 50 responden (sumber: Tabulasi Data Kuesioner). Data tersebut memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana pengunjung merespons pengembangan destinasi, kualitas atraksi, fitur digital, promosi, event, dan faktor aksesibilitas. Selanjutnya, data dianalisis melalui penyusunan Matriks *External Factor Evaluation (EFE)* sebagai alat evaluasi untuk menilai kemampuan D’Gongdangrejo Point dalam merespons lingkungan eksternal. Matriks ini memuat bobot, rating, dan skor berbobot sesuai tingkat pengaruh dan respons organisasi.

Analisis *External Factor Evaluation (EFE)* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman (5-10 peluang dan ancaman).
- Memberi bobot masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Untuk peluang, jika peluangnya (diatas rata-rata) diberi rating 3 dan bila semakin besar (luar biasa) diberi rating 4. Untuk ancaman, jika ancamannya besar (respon jelek) diberi rating 1, sebaliknya jika nilai ancamannya kecil (rata-rata) ratingnya 2.
- Mengalikan bobot dengan nilai, untuk memperoleh nilai bobot.

- Menjumlahkan skor pembobotan, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.
- Jumlah kumulatif skor (perkalian dan nilai) selanjutnya dipetakan pada matriks SWOT guna mengetahui posisi perusahaan dan alternatif strategi yang tepat.

Berikut adalah hasil analisis EFE berdasarkan pembobotan dan rating dari faktor eksternal.

**Tabel 4.4 Penilaian Matriks EFE D’Gondangrejo Point  
(Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Pengunjung)**

No	Faktor Eksternal (Opportunities / Threats)	Bobot	Rating	Skor Berbobot
O1	Tren wisata berbasis visual / spot foto ikonik (user-generated content & sosial media) — peluang besar. (didukung avg item 62 = 4.06).	0.10	4	0.40
O2	Permintaan terhadap atraksi baru / inovatif (minat tinggi pada atraksi baru). (item 22 & 43 avg $\approx$ 4.04 & 4.02).	0.10	4	0.40
O3	Peningkatan akses transportasi publik / dorongan infra transport (menambah kunjungan). (item 49 avg = 4.00).	0.08	4	0.32
O4	Permintaan layanan digital (tiket online, digitalisasi pemesanan). (item 29 & 51 avg $\approx$ 3.82 & 3.90).	0.08	4	0.32
O5	Potensi kuliner lokal sebagai daya tarik (food tourism). (item 24 & 45 avg $\approx$ 3.98 & 4.00).	0.08	3	0.24
O6	Efektivitas promosi digital & penggunaan influencer (social media marketing). (item 32, 52, 53 avg $\approx$ 3.58, 3.44, 3.66).	0.08	3	0.24
O7	Permintaan paket keluarga / fasilitas anak (family-oriented offerings). (items 48 & 63 avg $\approx$ 3.78 & (item 63 truncated)).	0.06	3	0.18
O8	Permintaan event khusus / program tematik (event marketing). (item 54 avg = 3.88).	0.06	3	0.18
T1	Sensitivitas harga / pertimbangan daya beli (persepsi harga vs kualitas). (item 4 & 25 avg $\approx$ 3.10 & 3.36).	0.08	2	0.16
T2	Persaingan dari destinasi/wisata alternatif (kompetisi regional). (eksternal pasar)	0.07	2	0.14



No	Faktor Eksternal (Opportunities / Threats)	Bobot	Rating	Skor Berbobot
T3	Jangkauan promosi offline yang kurang berdampak / perubahan perilaku konsumen ke digital (mengurangi efektivitas kanal tradisional). (item 33 avg $\approx$ 3.32).	0.06	2	0.12
T4	Ketidakjelasan akses/penunjuk arah di lapangan (mengurangi kenyamanan pengunjung baru). (item 9 avg = 3.10).	0.06	2	0.12
T5	Fluktuasi musiman / periode low season dan faktor ekonomi makro (mengurangi kunjungan pada waktu tertentu)	0.05	2	0.10
T6	Keterbatasan infrastruktur/regulasi lokal yang mempengaruhi kapasitas pengembangan (izin, infrastruktur penunjang)	0.04	2	0.08
—	<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	—	<b>3.00</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Secara umum, nilai total skor EFE sebesar 3,00 menunjukkan bahwa D’Gongdangrejo Point berada pada kategori di atas rata-rata dalam memanfaatkan peluang eksternal dan mengelola ancaman lingkungan bisnis. Nilai ini mengindikasikan bahwa organisasi telah mampu merespons sebagian besar dinamika eksternal dengan strategi yang memadai, meskipun masih terdapat sejumlah faktor ancaman yang memerlukan perhatian lebih lanjut agar tidak menurunkan daya saing destinasi wisata di masa mendatang.

#### 1) Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang mendominasi penilaian eksternal dan menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan D’Gongdangrejo Point. Peluang paling signifikan terlihat pada tren wisata berbasis visual dan aktivitas *user-generated content* (UGC) melalui media sosial. Pemberian bobot sebesar 0.10 dan rating 4 menunjukkan bahwa fenomena wisata berbasis spot foto ikonik menjadi kekuatan eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh destinasi. Dalam konteks pariwisata modern, daya tarik visual memiliki kekuatan amplifikasi yang sangat besar, terutama ketika dipadukan dengan perilaku konsumen

yang cenderung membagikan pengalaman wisata melalui *Instagram*, *TikTok*, dan platform visual lainnya. D’Gongdangrejo Point dinilai cukup optimal dalam merespons peluang ini melalui kehadiran elemen visual yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar wisata generasi muda.

Peluang signifikan juga muncul dari peningkatan minat masyarakat terhadap wisata tematik dan atraksi berbasis pengalaman. Bobot 0.08 dan rating 4 menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap atraksi yang memiliki konsep tematik menjadi tren kuat yang memberikan dampak positif bagi pengelola. Pengunjung saat ini cenderung mencari pengalaman unik (*experiential tourism*), sehingga keberadaan atraksi tematik, wahana interaktif, maupun kuliner lokal yang dikemas secara kreatif berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan. D’Gongdangrejo Point dinilai mampu memanfaatkan tren ini melalui inovasi berkelanjutan yang mendukung daya tarik utama destinasi.

Peluang berikutnya berasal dari meningkatnya permintaan wisata keluarga dan *group-based tourism*. Bobot 0.08 dan rating 3 mengindikasikan bahwa segmen keluarga merupakan pasar strategis yang memiliki potensi besar dalam penyediaan aktivitas wisata yang bersifat inklusif. Kehadiran ruang interaksi keluarga, wahana edukatif, serta fasilitas rekreasi yang ramah anak sangat relevan untuk mendukung keberlanjutan bisnis wisata lokal.

Selain itu, kemajuan teknologi digital, termasuk ketersediaan layanan pemesanan tiket online, juga menjadi peluang penting dengan bobot 0.08 dan rating 4. Kemudahan akses informasi dan sistem pemesanan digital memberikan nilai tambah signifikan bagi pengalaman pengunjung. Penilaian tinggi pada faktor ini mencerminkan bahwa D’Gongdangrejo Point telah menerapkan strategi digitalisasi secara efektif, sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi, dan akses informasi yang cepat.

Peluang eksternal lainnya mencakup perkembangan *food tourism*, tren *social media marketing*, meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap wisata alam dan *outdoor activities*, serta peluang kerja sama dengan komunitas lokal. Masing-masing faktor tersebut memiliki bobot bervariasi antara 0.06–0.08, menandakan bahwa elemen-elemen tersebut memiliki kontribusi penting terhadap daya tarik destinasi.

Dominasi rating 3 dan 4 pada faktor peluang mengindikasikan bahwa strategi D’Gongdangrejo Point relatif responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

## 2) Ancaman (*Threats*)

Meskipun peluang eksternal dalam industri pariwisata cukup besar, D’Gongdangrejo Point tetap menghadapi sejumlah ancaman yang memerlukan strategi mitigasi yang tepat. Ancaman dengan bobot tertinggi muncul dari tingginya persaingan antar destinasi wisata lokal, dengan bobot 0.08 dan rating 2, menghasilkan skor tertimbang 0.16. Persaingan yang semakin ketat, terutama dari destinasi wisata baru atau tempat rekreasi yang menawarkan konsep serupa, menuntut adanya inovasi berkelanjutan. Rating yang relatif rendah menunjukkan bahwa respons destinasi terhadap ancaman ini masih kurang optimal, sehingga diperlukan penguatan strategi diferensiasi dan positioning pasar.

Ancaman lain yang cukup signifikan adalah fluktuasi ekonomi masyarakat, yang dapat mempengaruhi daya beli pengunjung. Faktor ini, dengan bobot 0.07 dan rating 2, menjadi perhatian penting karena industri pariwisata sangat sensitif terhadap perubahan kondisi ekonomi. Ketika daya beli masyarakat menurun, jumlah kunjungan ke destinasi wisata cenderung ikut berkurang, terutama untuk aktivitas wisata yang bersifat rekreatif dan tidak masuk dalam kebutuhan primer.

Selain itu, terdapat ancaman terkait penurunan minat wisatawan terhadap kunjungan offline akibat tren digitalisasi hiburan dan munculnya alternatif rekreasi berbasis teknologi. Bobot 0.07 dan rating 2 menunjukkan bahwa perubahan perilaku ini perlu direspons dengan inovasi pengalaman wisata yang unik dan tidak dapat digantikan oleh hiburan daring.

Ancaman lainnya meliputi isu keberlanjutan lingkungan, potensi ketidakstabilan cuaca yang memengaruhi wisata *outdoor*, kenaikan biaya operasional, serta dinamika preferensi konsumen yang berubah secara cepat. Faktor-faktor tersebut diberi rating 2, menandakan bahwa efektivitas strategi mitigasi masih memerlukan penguatan.

Nilai total EFE sebesar 3,00 mengindikasikan bahwa D’Gongdangrejo Point berada pada posisi kompetitif yang cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternal. Nilai tersebut lebih tinggi dari rata-rata total skor EFE (2,50), sehingga

dapat disimpulkan bahwa organisasi telah merespons peluang dan ancaman dengan strategi yang relatif efektif. Posisi ini mencerminkan bahwa pengelola mampu memaksimalkan peluang yang muncul dari tren wisata visual, digitalisasi layanan, perkembangan atraksi tematik, serta meningkatnya antusiasme wisata keluarga. Namun demikian, skor beberapa faktor ancaman menunjukkan perlunya penguatan strategi terutama dalam konteks persaingan, ketahanan ekonomi, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, di tahap selanjutnya, strategi bisnis perlu diarahkan pada diferensiasi layanan, inovasi berkelanjutan, dan pengembangan kemitraan yang lebih kuat dengan komunitas lokal maupun pelaku industri pariwisata lainnya.

**Tabel 4.5 Penilaian Matriks EFE D'Gongdangrejo Point  
(Berdasarkan Hasil Kuesioner terhadap Divisi Pemasaran)**

No	Faktor Eksternal (Opportunities / Threats)	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
O1	Tren wisata berbasis visual/spot foto ikonik	0.10	4	0.40
O2	Permintaan terhadap atraksi baru/inovatif	0.10	4	0.40
O3	Peningkatan akses transportasi publik	0.08	4	0.32
O4	Permintaan layanan digital/tiket online	0.08	3	0.24
O5	Potensi kuliner lokal sebagai daya tarik	0.08	3	0.24
O6	Efektivitas promosi digital/influencer	0.08	3	0.24
O7	Permintaan paket keluarga/fasilitas anak	0.06	3	0.18
O8	Event khusus/program tematik	0.06	3	0.18
<b>Ancaman (Threats)</b>				
T1	Sensitivitas harga/pertimbangan daya beli	0.08	2	0.16
T2	Persaingan dengan destinasi alternatif	0.07	2	0.14

No	Faktor Eksternal (Opportunities / Threats)	Bobot	Rating	Skor Bobot
T3	Perubahan perilaku konsumen (promosi offline menurun)	0.06	2	0.12
T4	Ketidakjelasan akses/penunjuk arah	0.06	2	0.12
T5	Fluktuasi musiman/low season	0.05	2	0.10
T6	Keterbatasan infrastruktur/regulasi lokal	0.04	2	0.08
<b>Total Bobot =</b>		<b>Total Skor</b>		
<b>1.00</b>		<b>EFE =</b>		
		<b>3.00</b>		

Analisis lingkungan eksternal melalui Matriks External Factor Evaluation (EFE) berdasarkan hasil kuesioner terhadap Divisi Pemasaran menghasilkan total skor 3,00, yang menunjukkan bahwa D’Gongdangrejo Point berada pada kategori di atas rata-rata dalam kemampuannya merespons dinamika eksternal. Meskipun jumlah responden relatif kecil, pola penilaian tetap mengindikasikan bahwa destinasi dapat memanfaatkan peluang yang ada secara cukup efektif, meskipun masih menghadapi sejumlah ancaman lingkungan.

Pada aspek peluang (*opportunities*), faktor dengan skor tertinggi adalah tren wisata berbasis visual dan permintaan atraksi baru, masing-masing dengan skor bobot 0,40. Hal ini sejalan dengan karakteristik wisata modern yang sangat dipengaruhi konten pengguna (*user-generated content*) dan preferensi pengunjung terhadap pengalaman visual yang menarik. Responden menilai bahwa D’Gongdangrejo Point cukup baik dalam memanfaatkan tren ini melalui berbagai spot foto dan inovasi atraksi yang disajikan.

Peluang eksternal lainnya seperti perkembangan akses transportasi publik, pertumbuhan layanan digital (termasuk tiket online), serta meningkatnya minat terhadap wisata kuliner dan event tematik turut memberikan dukungan terhadap penguatan daya tarik destinasi. Masing-masing memperoleh skor bobot antara 0,18–0,32, mengindikasikan bahwa pengelola telah menunjukkan respons yang cukup positif terhadap perubahan preferensi konsumen dan digitalisasi industri pariwisata.



Pada sisi ancaman (*threats*), sensitivitas harga muncul sebagai ancaman terbesar dengan skor 0,16. Hal ini menunjukkan adanya tekanan daya beli pengunjung serta perbandingan harga dengan destinasi lain yang menawarkan fasilitas serupa. Persaingan regional juga menjadi tantangan signifikan dengan skor 0,14, mencerminkan bahwa D’Gongdangrejo Point harus terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan.

Ancaman lainnya seperti penurunan efektivitas promosi offline, ketidakjelasan akses di lapangan, fluktuasi musiman kunjungan, serta keterbatasan infrastruktur lokal mendapat skor 0,08–0,12. Faktor-faktor ini menunjukkan perlunya strategi mitigasi yang lebih kuat untuk mengurangi hambatan eksternal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan destinasi.

Secara keseluruhan, hasil penilaian EFE versi 4 responden menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih dominan daripada ancaman, dan D’Gongdangrejo Point berada dalam posisi yang cukup baik untuk memanfaatkan tren pasar wisata, khususnya melalui penguatan daya tarik visual, inovasi atraksi, dan digitalisasi layanan.

Dua faktor peluang dengan skor tertinggi adalah factor O1 yaitu Tren wisata berbasis visual (0,40) yang menjadi motor utama daya tarik dan promosi organik dan factor O2 yaitu permintaan atraksi baru/inovatif (0,40) yang sangat menentukan peningkatan kunjungan dan repeat visit. Artinya, D’Gongdangrejo Point harus terus berinvestasi pada spot foto, estetika visual, dan pengembangan atraksi berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Ancaman dengan skor tertinggi adalah T1 yaitu Sensitivitas harga (0,16) dimana pengunjung kritis terhadap keseimbangan harga–kualitas dan factor T2 yaitu persaingan antar destinasi (0,14) dimana kompetitor lokal mudah menarik pangsa pasar melalui diferensiasi harga atau paket wisata. Artinya, destinasi perlu menyesuaikan strategi pricing, memperkuat brand positioning, dan meningkatkan kualitas layanan untuk mengurangi risiko perbandingan negatif dengan pesaing. Jadi, skor total 3.00 menunjukkan kemampuan respons eksternal yang cukup baik. Peluang utama berasal dari wisata visual dan inovasi atraksi, yang harus

dimaksimalkan. Ancaman terbesar adalah sensitivitas harga dan persaingan regional, sehingga perlu ditangani dengan strategi diferensiasi dan peningkatan nilai layanan.

Hasil evaluasi Matriks EFE keseluruhan menunjukkan bahwa D'Gongdangrejo Point berada pada kondisi strategis yang cukup menjanjikan untuk berkembang lebih jauh dalam industri pariwisata kreatif. Dengan nilai skor total 3.00, destinasi ini telah menunjukkan kemampuan adaptif dalam memanfaatkan peluang eksternal, terutama melalui kekuatan daya tarik visual dan pemanfaatan teknologi digital. Namun, organisasi tetap memerlukan strategi mitigasi yang lebih matang dalam menghadapi ancaman persaingan dan dinamika ekonomi. Pemahaman komprehensif terhadap faktor-faktor eksternal ini diharapkan menjadi dasar bagi perumusan strategi yang lebih efektif dalam mendukung keberlanjutan dan keunggulan kompetitif D'Gongdangrejo Point.

## **2. Klasifikasi Faktor ke dalam Empat Elemen SWOT dan Analisis Hasil Skor Faktor Internal dan Eksternal**

Analisis SWOT merupakan alat konseptual dan strategis yang digunakan dalam penelitian manajemen untuk memahami posisi kompetitif suatu organisasi dengan cara mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dalam konteks destinasi wisata modern seperti D'Gongdangrejo Point, SWOT menjadi pendekatan yang sangat relevan karena industri pariwisata memiliki karakteristik dinamis, dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, kondisi ekonomi, serta kompetisi antar destinasi.

Pada penelitian ini, analisis SWOT disusun berdasarkan hasil Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) yang sebelumnya dihitung. IFE menghasilkan skor 2.70, menunjukkan bahwa kekuatan internal D'Gongdangrejo Point berada pada tingkat yang cukup baik namun masih diimbangi oleh sejumlah kelemahan penting yang tidak dapat diabaikan. Sementara itu, nilai total EFE sebesar 3.00 menunjukkan bahwa destinasi wisata ini mampu merespons peluang eksternal dengan cukup efektif meskipun masih menghadapi ancaman yang memerlukan strategi mitigasi jangka panjang. Seluruh faktor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam empat kategori SWOT untuk

memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis D’Gongdangrejo Point. Analisis berikut disajikan dalam narasi akademik mendalam sebagai bagian dari pembahasan inti penelitian.

**Tabel 4.6 Analisis SWOT**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p><b><i>Strengths (Kekuatan)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot foto/ikon visual sangat menarik sebagai daya tarik utama destinasi.</li> <li>• Atraksi baru memiliki daya pikat tinggi dan berhasil menarik perhatian pengunjung.</li> <li>• Atraksi tematik dan sajian kuliner lokal mendukung diferensiasi destinasi.</li> <li>• Tiket online meningkatkan efisiensi kunjungan dan memudahkan akses pengunjung.</li> <li>• Staf ramah dan informatif, meningkatkan kualitas layanan.</li> <li>• Desain visual destinasi yang menarik memperkuat pengalaman wisata.</li> </ul>	<p><b><i>Opportunities (Peluang)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren wisata berbasis visual / spot foto ikonik (UGC &amp; sosial media).</li> <li>• Pertumbuhan minat terhadap wisata tematik dan atraksi berbasis pengalaman.</li> <li>• Peningkatan kebutuhan transportasi publik dan akses menuju destinasi wisata.</li> <li>• Meningkatnya layanan digital, termasuk tiket online dan pembayaran non-tunai.</li> <li>• Wisata kuliner menjadi daya tarik yang semakin kuat (<i>food tourism</i>).</li> <li>• Pertumbuhan promosi digital melalui influencer dan social media marketing.</li> <li>• Meningkatnya preferensi pengunjung pada keluarga (<i>family-oriented tourism</i>).</li> <li>• Event dan program publik semakin berkembang dan mendukung aktivitas destinasi.</li> <li>• Wisata edukatif semakin diminati oleh keluarga dan institusi pendidikan.</li> <li>• Digitalisasi memberikan akses informasi lebih mudah bagi pengunjung.</li> <li>• Meningkatnya minat wisatawan terhadap kunjungan berbasis komunitas.</li> <li>• Meningkatnya permintaan kerja sama pelaku lokal dan UMKM untuk kolaborasi.</li> <li>• Kesadaran konsumen terhadap kuliner lokal yang meningkat.</li> <li>• Perkembangan gaya hidup masyarakat yang mendukung aktivitas rekreasi.</li> </ul>
<p><b><i>Weaknesses (Kelemahan)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo dan diskon masih jarang tersedia, mengurangi daya tarik penawaran.</li> <li>• Harga belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan pengunjung.</li> <li>• Penunjuk arah dan akses informasi belum optimal.</li> <li>• Wahana indoor kurang optimal dalam menampung kebutuhan pengunjung.</li> </ul>	<p><b><i>Threats (Ancaman)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan antar destinasi wisata lokal semakin ketat.</li> <li>• Fluktuasi ekonomi berpotensi menurunkan daya beli pengunjung.</li> <li>• Kunjungan offline menurun karena digital entertainment dan perubahan preferensi.</li> <li>• Ketidakpastian cuaca mempengaruhi wisata outdoor.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem distribusi tiket belum ideal untuk mengakomodasi jumlah pengunjung.</li> <li>• Waktu tunggu dan antrian masih kurang efisien.</li> <li>• Pelatihan karyawan belum merata dan belum mendukung profesionalisme optimal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenaikan biaya operasional dapat menekan profit.</li> <li>• Ketidakpastian kebijakan pemerintah terhadap sektor wisata.</li> <li>• TPeriode low season menyebabkan ketidakstabilan jumlah kunjungan.</li> <li>• Ketergantungan pada preferensi pasar visual yang selalu berubah cepat.</li> </ul>
--	--

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis SWOT digunakan untuk menjawab Rumusan Masalah pertama yaitu “Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D’Gongdangrejo Point?”.

a. Analisis *Strengths* (Kekuatan Internal)

Kekuatan internal merupakan aset strategis yang melekat pada D’Gongdangrejo Point dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitifnya. Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama destinasi ini terletak pada daya tarik visual berupa spot foto ikonik yang menjadi ciri khas destinasi wisata modern. Faktor S1 berkorelasi kuat dengan tren *user-generated content* (UGC), di mana pengunjung cenderung mempublikasikan pengalaman visualnya melalui media sosial. Dengan demikian, keberadaan spot foto ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung tetapi juga berfungsi sebagai media promosi gratis yang meningkatkan *brand awareness* destinasi.

Selain itu, kekuatan internal lain yang signifikan adalah keberadaan atraksi baru (S2) dan atraksi tematik yang dipadukan dengan sajian kuliner lokal (S3). Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk wisata di D’Gongdangrejo Point telah dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar yang mengarah pada *experiential tourism*. Atraksi tematik memberikan pengalaman emosional dan kognitif bagi pengunjung, sementara kuliner lokal memperkuat nilai budaya dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Keberadaan layanan tiket online (S4) juga menjadi salah satu kekuatan penting. Sistem digital ini meningkatkan efisiensi, mengurangi antrean, dan memberikan transparansi kepada pengunjung. Tidak hanya itu, staf yang ramah dan informatif (S5) mencerminkan kualitas layanan yang baik, yang merupakan

komponen penting dalam kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan literatur manajemen layanan yang menyatakan bahwa interaksi antara staf dan pengunjung merupakan salah satu faktor penentu kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Desain visual yang menarik (S6) melengkapi seluruh kekuatan tersebut. Dalam industri pariwisata modern, estetika ruang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pengunjung. D'Gongdangrejo Point telah memanfaatkan prinsip desain wisata modern dengan mengedepankan estetika, warna, tata ruang, dan elemen dekoratif yang mendukung pengalaman berkunjung. Secara keseluruhan, kekuatan internal ini membentuk fondasi kompetitif yang kokoh bagi destinasi. Namun, kekuatan tersebut harus dikembangkan secara berkelanjutan untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

Kekuatan internal berikutnya terletak pada kemudahan akses layanan melalui penerapan tiket online (S4). Digitalisasi layanan tiket memberikan efisiensi baik bagi pengunjung maupun manajemen destinasi. Dalam perspektif teori manajemen operasi dan perilaku konsumen, kemudahan pemesanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat berkunjung (*behavioral intention*). Keberadaan sistem tiket online menunjukkan bahwa D'Gongdangrejo Point telah menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar yang semakin mengutamakan fleksibilitas serta efisiensi waktu.

Sementara itu, keberadaan staf yang ramah dan informatif (S5) menunjukkan kualitas sumber daya manusia yang mendukung pengalaman pengunjung. Interaksi langsung dengan karyawan sering kali menjadi indikator penting dalam penilaian kualitas layanan (*service quality*). Dalam industri pariwisata, pengalaman pengunjung tidak hanya ditentukan oleh atraksi fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi interpersonal. Staf yang informatif dapat memberikan penjelasan mengenai aktivitas wisata, mengarahkan pengunjung, serta menciptakan suasana nyaman yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kekuatan terakhir, berupa desain visual area wisata (S6), turut memperkuat citra destinasi sebagai tempat rekreasi modern. Tata ruang visual yang menarik menciptakan *experience value* yang berpengaruh langsung terhadap persepsi pengunjung. Destinasi dengan desain estetik tidak hanya memberikan kenyamanan



visual tetapi juga menjadi pemicu keterlibatan emosional pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengunjung ulang (*revisit intention*). Secara keseluruhan, keenam kekuatan internal ini memberikan fondasi yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran serta pengembangan produk wisata.

b. Analisis *Weaknesses* (Kelemahan Internal)

Selain kekuatan, analisis IFE menunjukkan bahwa D'Gongdangrejo Point memiliki sejumlah kelemahan internal yang perlu mendapatkan perhatian strategis. Kelemahan pertama adalah minimnya program promosi (W1). Dalam industri wisata yang penuh persaingan, ketiadaan promosi yang intens menyebabkan keterbatasan dalam menarik pengunjung baru. Ketika destinasi kompetitor menerapkan strategi promosi agresif, destinasi dengan aktivitas pemasaran rendah akan cenderung mengalami stagnasi pertumbuhan. Keterbatasan promosi juga berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan destinasi.

Kelemahan berikutnya adalah masalah harga yang belum dianggap sepenuhnya sesuai dengan kualitas layanan (W2). Dalam konsep *perceived value*, pengunjung akan membandingkan kualitas layanan yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Jika terdapat kesenjangan antara kualitas layanan dan harga yang ditetapkan, maka kepuasan akan menurun, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat loyalitas pengunjung.

Permasalahan lain yang juga penting adalah penunjuk arah yang belum memadai (W3). Hal ini menjadi kendala operasional karena dapat menimbulkan kebingungan bagi pengunjung, terutama bagi mereka yang baru pertama kali berkunjung. Penunjuk arah yang tidak jelas juga dapat menimbulkan pengalaman negatif dan mengurangi persepsi profesionalisme manajemen.

Kelemahan lainnya mencakup fasilitas wahana indoor yang kurang optimal (W4), yang menambah risiko ketika cuaca tidak mendukung aktivitas outdoor. Sistem distribusi tiket yang belum ideal (W5) juga perlu diperhatikan, karena mekanisme pengelolaan pengunjung berkaitan dengan efektivitas alur kunjungan. Waktu tunggu dan antrian yang kurang efisien (W6) juga merupakan isu krusial, karena waktu tunggu adalah salah satu faktor penentu pengalaman wisata. Pelatihan karyawan yang

belum merata (W7) menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan kompetensi SDM yang dapat berdampak pada ketidakseragaman kualitas layanan.

Keseluruhan kelemahan tersebut memberikan gambaran bahwa meskipun D’Gongdangrejo Point memiliki kekuatan kompetitif yang signifikan, masih terdapat aspek internal yang perlu diperbaiki agar efektivitas layanan dan kualitas pengalaman pengunjung dapat ditingkatkan.

c. Analisis *Opportunities* (Peluang Eksternal)

Berdasarkan analisis EFE, terdapat sejumlah peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung posisi kompetitif D’Gongdangrejo Point. Peluang paling dominan adalah tren wisata berbasis visual (O1). Fenomena ini berkaitan dengan maraknya media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang menjadikan konten visual sebagai medium utama konsumsi informasi. Pengunjung kini tidak hanya mencari tempat wisata, tetapi juga ruang kreatif untuk menghasilkan konten digital. Dengan demikian, peluang ini tidak hanya membuka potensi pertumbuhan kunjungan, tetapi juga menciptakan strategi pemasaran organik berbasis konten pengunjung.

Selanjutnya, meningkatnya preferensi pasar terhadap wisata tematik (O2) menunjukkan pergeseran paradigma dari wisata konvensional menuju wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Kondisi ini relevan dengan konsep *experiential marketing* di mana interaksi emosional antara pengunjung dan objek wisata membentuk nilai pengalaman yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Peluang lainnya datang dari pertumbuhan moda transportasi publik (O3) dan perkembangan digitalisasi layanan (O4). Kemudahan akses transportasi menjadikan destinasi lebih inklusif, sedangkan digitalisasi layanan memudahkan pengunjung dalam merencanakan kunjungan secara lebih efisien.

Wisata kuliner yang semakin populer (O5) juga memberikan peluang tambahan bagi diversifikasi produk wisata—khususnya apabila kuliner lokal dipadukan dengan konsep tematik destinasi. Pertumbuhan promosi melalui influencer (O6) memberikan potensi pemasaran luas tanpa biaya promosi konvensional yang besar.

Selain itu, meningkatnya minat terhadap wisata keluarga (O7), event publik (O8), wisata edukatif (O9), serta kerja sama dengan komunitas kreatif (O11) menunjukkan bahwa segmentasi pasar sangat terbuka dan beragam. Kondisi ini memberikan fleksibilitas bagi manajemen destinasi untuk merancang berbagai strategi pemasaran berbasis segmen (*segment-based strategy*).

d. Analisis *Threats* (Ancaman Eksternal)

Di sisi lain, D’Gongdangrejo Point juga menghadapi beberapa ancaman eksternal yang harus diantisipasi. Ancaman terbesar adalah meningkatnya persaingan antar destinasi wisata lokal (T1). Ketatnya persaingan menuntut setiap destinasi untuk menawarkan nilai yang unik. Kompetitor yang mampu menonjolkan diferensiasi akan lebih mudah menarik pengunjung.

Fluktuasi ekonomi (T2) juga menjadi ancaman yang relevan. Kelesuan ekonomi dapat memengaruhi daya beli wisatawan dan menurunkan jumlah kunjungan. Penurunan minat wisata offline (T3), sebagai dampak dari hiburan digital, menambah tantangan bagi destinasi wisata fisik.

Ketidakpastian cuaca (T4) merupakan ancaman signifikan karena sebagian atraksi bersifat outdoor. Kenaikan biaya operasional (T5), ketidakpastian kebijakan (T6), periode low season (T7), serta perubahan cepat preferensi visual pengunjung (T8) menjadi ancaman lain yang mengharuskan manajemen untuk merancang strategi adaptif.

Berdasarkan hasil analisis IFE–EFE dan klasifikasi SWOT, terdapat empat kelompok faktor utama yang mempengaruhi dinamika pertumbuhan wisatawan, yaitu kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, dan ancaman eksternal. Masing-masing elemen tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memengaruhi dalam membentuk persepsi wisatawan, efektivitas pengalaman kunjungan, dan daya tarik destinasi secara keseluruhan. Pertumbuhan kunjungan ke D’Gongdangrejo Point ditentukan oleh interaksi empat faktor besar: Kekuatan internal seperti spot foto ikonik, layanan digital, atraksi baru, dan keramahan staf menjadi *pendorong utama* yang memperkuat daya tarik destinasi; Kelemahan internal seperti promosi yang terbatas, fasilitas yang belum optimal, dan kurangnya standar layanan berkontribusi terhadap *hambatan pertumbuhan* yang perlu segera

ditangani; Peluang eksternal berupa tren wisata digital, infrastruktur yang baik, peningkatan minat wisata keluarga, dan peluang penyelenggaraan event memberikan *ruang ekspansi* yang sangat besar bagi destinasi; Ancaman eksternal seperti cuaca, persaingan, dan perubahan preferensi wisatawan menjadi *faktor penghambat* yang harus dihadapi dengan strategi adaptif dan inovatif. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, D’Gongdangrejo Point memiliki potensi kuat untuk meningkatkan pertumbuhan kunjungan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan EFE, D’Gongdangrejo Point menempati posisi yang kuat dalam peta strategi Matriks Internal–Eksternal (IE). Hasil pengolahan Matriks IFE menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang signifikan, terutama pada aspek daya tarik visual, spot foto ikonik, keunikan atraksi tematik, keramahan staf, serta dukungan fasilitas digital seperti sistem tiket online. Nilai total skor IFE yang berada pada rentang kategori tinggi menggambarkan bahwa organisasi mampu memanfaatkan sebagian besar sumber daya dan kapabilitas internalnya untuk mendukung operasional dan meningkatkan daya saing destinasi.

Sementara itu, nilai total skor EFE menunjukkan bahwa D’Gongdangrejo Point cukup adaptif dalam menghadapi dinamika eksternal. Peluang seperti tren wisata berkelanjutan, meningkatnya minat wisatawan lokal, dukungan pemerintah daerah, serta perkembangan digitalisasi dinilai dapat dimanfaatkan secara efektif. Pada saat yang sama, ancaman seperti persaingan destinasi wisata, perubahan perilaku wisatawan pasca-pandemi, ketergantungan musim liburan, serta kenaikan biaya operasional dapat dikelola dengan strategi yang tepat. Kombinasi skor IFE dan EFE menempatkan organisasi pada Sel II Matriks IE, yaitu kategori *Grow and Build Strategy*, yang merekomendasikan organisasi untuk fokus pada strategi pertumbuhan.

Posisi ini menunjukkan bahwa D’Gongdangrejo Point berada pada momentum yang positif untuk memperluas pasar, meningkatkan inovasi atraksi, serta memperkuat identitas destinasi.

#### 4.2.2 Marketing Performer dan Kinerja Pemasaran D’Gongdangrejo Point

Analisis marketing performer pada sebuah destinasi wisata tidak hanya berfokus pada efektivitas promosi, tetapi mencakup keseluruhan sistem yang membentuk kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan refleksi dari kemampuan destinasi untuk menciptakan nilai bagi pengunjung, mempertahankan keunggulan kompetitif, serta menumbuhkan minat kunjungan ulang. Dalam konteks D’Gongdangrejo Point, kinerja pemasaran dapat dilihat dari bagaimana destinasi mengelola atribut produk wisata, proses pelayanan, pengalaman pengunjung, serta strategi komunikasi, baik yang bersifat digital maupun tatap muka. Analisis mendalam menunjukkan bahwa kinerja pemasaran D’Gongdangrejo Point dipengaruhi oleh beberapa komponen penting berikut.

**Tabel 4.7 Evaluasi Marketing Performer**

Aspek Marketing Performer	Indikator Evaluasi	Evaluasi Kualitatif
<b>1. Kinerja Produk Wisata (Tourism Product Performance)</b>	Keunikan atraksi, spot foto, tema visual, wahana, kuliner lokal	Produk wisata memiliki karakter visual kuat dan diferensiasi tematik yang menjadi daya tarik utama pengunjung. Atraksi-atraksi yang disajikan relevan dengan selera wisatawan modern—estetis, interaktif, dan mudah dibagikan melalui media sosial. Kuliner lokal turut memperkaya pengalaman wisata sehingga meningkatkan persepsi nilai.
<b>2. Kinerja Layanan (Service Performance)</b>	Kualitas pelayanan staf, interaksi interpersonal, keramahan, responsivitas	Staf menunjukkan perilaku ramah dan informatif sehingga menciptakan suasana nyaman dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Ketersediaan staf dalam memberikan arahan, membantu pengunjung, dan menjaga keamanan mendukung citra destinasi sebagai tempat wisata yang profesional.
<b>3. Kemudahan Akses dan Digitalisasi</b>	Tiket online, informasi digital, navigasi digital, kehadiran platform digital	Sistem digital memberikan kenyamanan bagi pengunjung melalui pemesanan tiket yang mudah, penyampaian informasi yang cepat, dan kehadiran aktif di media sosial. Meski demikian, akses informasi di lokasi masih perlu diperkuat dengan



Aspek Marketing Performer	Indikator Evaluasi	Evaluasi Kualitatif
<b>4. Promosi dan Komunikasi Pemasaran</b>	Branding, promosi digital, influencer, konten visual, strategi kampanye	<p>sistem petunjuk arah yang lebih jelas dan komprehensif.</p> <p>Promosi digital sudah berjalan namun belum intensif. Konten visual yang dihasilkan pengunjung menjadi kekuatan alami destinasi, tetapi pengelola masih perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui kampanye digital terstruktur, kolaborasi kreator, dan penguatan identitas merek destinasi.</p>
<b>5. Pengalaman Pengunjung (Customer Experience)</b>	Kenyamanan, keindahan visual, alur kunjungan, atmosfer tempat	<p>Pengalaman wisatawan umumnya positif berkat desain visual yang menarik dan suasana yang nyaman. Namun beberapa elemen seperti alur antrian, petunjuk arah, dan kesiapan wahana indoor masih perlu ditingkatkan agar pengalaman wisata lebih konsisten dan bebas hambatan.</p>
<b>6. Manajemen Operasional Pendukung Pemasaran</b>	Kelancaran alur kunjungan, manajemen antrian, distribusi tiket	<p>Alur kunjungan secara umum cukup baik, tetapi manajemen antrian dan sistem distribusi tiket masih menjadi titik yang perlu optimalisasi. Peningkatan sistem operasional akan berdampak langsung pada kepuasan dan kemungkinan kunjungan ulang.</p>
<b>7. Kinerja Diferensiasi dan Positioning</b>	Identitas destinasi, keunikan, citra sebagai tempat wisata	<p>Destinasi memiliki positioning kuat sebagai tempat wisata estetis dan tematik. Karakter visual telah membentuk identitas yang mudah dikenali. Namun, diferensiasi perlu diperkaya dengan narasi tematik, event berkala, dan elemen edukatif agar memiliki nilai tambah berkelanjutan.</p>
<b>8. Hubungan dengan Pengunjung (Customer Relationship Performance)</b>	Engagement digital, respons terhadap ulasan, pembangunan komunitas	<p>Hubungan dengan pengunjung cukup baik melalui interaksi digital, namun perlu penguatan berupa respons yang lebih aktif terhadap ulasan, penyediaan ruang komunitas, serta komunikasi dua arah yang memberi nilai tambah bagi wisatawan yang sering berkunjung.</p>
<b>9. Kolaborasi dengan Pelaku</b>	Kerja sama UMKM, event	<p>Kolaborasi mulai berkembang, khususnya dalam menghadirkan kuliner</p>

Aspek Marketing Performer	Indikator Evaluasi	Evaluasi Kualitatif
Lokal dan Komunitas	komunitas, promosi bersama	lokal. Namun kerja sama strategis dengan komunitas seni, fotografer lokal, dan UMKM kreatif masih dapat diperluas untuk meningkatkan diversifikasi atraksi.
10. Kemampuan Adaptasi terhadap Tren Wisata	Adaptasi terhadap wisata visual, keluarga, edukasi, digitalisasi	Destinasi cukup adaptif terhadap tren wisata visual dan media sosial. Pengunjung keluarga juga menjadi segmen yang dikelola cukup baik melalui atraksi ramah keluarga. Namun adaptasi terhadap wisata edukatif dan wisata berbasis komunitas masih dapat ditingkatkan melalui program-program khusus.

### 1. Kinerja Produk Wisata (*Tourism Product Performance*)

Dari perspektif pemasaran destinasi, produk wisata tidak hanya berupa objek fisik, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Kinerja pemasaran D’Gongdangrejo Point sangat dipengaruhi oleh *value proposition* yang ditawarkan, berupa:

#### a. Kekuatan daya tarik visual

Spot foto ikonik yang menarik dan atraksi visual tematik menjadi elemen utama yang menggerakkan minat kunjungan. Daya tarik ini membentuk citra destinasi sebagai tempat wisata modern, kreatif, dan sesuai dengan preferensi wisatawan muda.

#### b. Atraksi baru dan pengalaman tematik

Keberadaan atraksi baru yang terus diperbarui memberikan sinyal bahwa destinasi berorientasi pada inovasi. Ini meningkatkan persepsi bahwa D’Gongdangrejo Point adalah tempat yang *up-to-date* dan tidak monoton, sehingga mendorong wisatawan untuk datang kembali.

#### c. Penguatan unsur kuliner lokal

Kuliner lokal yang dikemas dalam konteks wisata meningkatkan nilai emosional dan budaya dari pengalaman pengunjung. Hal ini menambah daya

tarik destinasi sebagai tempat yang bukan hanya menawarkan hiburan, tetapi juga pengalaman gastronomi yang autentik.

d. Konsistensi desain dan tata ruang

Kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh kualitas estetika ruang yang mampu membentuk persepsi positif wisatawan mengenai kenyamanan, kebersihan, dan profesionalisme pengelola.

Secara keseluruhan, elemen produk wisata D’Gongdangrejo Point sudah menunjukkan karakteristik destinasi yang memiliki daya saing melalui estetika, inovasi, dan pengalaman tematik.

## **2. Kinerja Layanan (*Service Performance*)**

Kinerja layanan di D’Gongdangrejo Point menunjukkan pola yang cukup stabil, namun masih memerlukan peningkatan untuk mencapai standar destinasi wisata yang benar-benar kompetitif. Pelayanan petugas sudah ramah dan komunikatif, tetapi belum semuanya memiliki keterampilan pelayanan yang konsisten, terutama dalam memberikan informasi, membantu ketika pengunjung mengalami kendala, serta menciptakan suasana yang membuat wisatawan merasa dihargai. Beberapa aspek layanan seperti responsivitas, kesiapan fasilitas pendukung, kebersihan area publik, serta kecepatan penanganan keluhan masih beragam kualitasnya, tergantung pada kondisi hari, jumlah pengunjung, serta kesiapan petugas di lapangan.

Selain itu, belum ada standar operasional pelayanan yang terdokumentasi secara formal, sehingga pengalaman pengunjung kadang tidak seragam. Idealnya, layanan yang prima bukan hanya ramah, tetapi juga sistematis, mulai dari penyambutan, pendampingan, sampai pemberian informasi. Ketersediaan pelatihan pelayanan bagi petugas juga masih terbatas, sehingga potensi peningkatan kualitas layanan belum dimanfaatkan sepenuhnya. Secara keseluruhan, layanan berada pada jalur yang tepat namun memerlukan pembenahan struktural dan peningkatan kompetensi.

## **3. Kemudahan Akses dan Digitalisasi**

Dari sisi akses fisik, D’Gongdangrejo Point relatif mudah dijangkau karena berada dekat jalur lokal dan perkampungan, namun belum sepenuhnya terintegrasi

dengan sistem petunjuk arah digital dan informasi berbasis teknologi. Beberapa pengunjung masih bergantung pada informasi tatap muka atau rekomendasi dari orang lain karena belum tersedia peta digital yang terstruktur, penanda lokasi yang akurat di platform daring, atau integrasi penuh dengan aplikasi navigasi.

Digitalisasi destinasi juga belum berjalan optimal. Informasi mengenai jam operasional, fasilitas, paket wisata, atau aktivitas terkini belum sepenuhnya tersedia secara real-time. Pengunjung tidak selalu menemukan informasi terbaru melalui mesin pencari atau media sosial. Selain itu, belum ada sistem digital untuk pemesanan tiket, reservasi, atau layanan informasi cepat, sehingga proses interaksi masih bersifat manual. Penguatan digitalisasi akan sangat membantu meningkatkan keterjangkauan dan persepsi modern destinasi, terutama bagi generasi muda yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan informasi.

#### **4. Promosi dan Komunikasi**

Promosi sudah dilakukan melalui media sosial, poster lokal, dan rekomendasi dari pengunjung, tetapi strategi komunikasinya masih belum terarah dan belum mencerminkan positioning yang kuat. Komunikasi pemasaran masih terfokus pada informasi dasar seperti foto tempat, suasana, dan ajakan kunjungan, namun belum banyak memperlihatkan pesan-pesan yang membangun emosi atau narasi unik dari destinasi.

Gaya bahasa promosi juga cenderung informatif tanpa menggarisbawahi keunggulan utama, nilai unik, atau pengalaman khas yang ditawarkan. Pemanfaatan media promosi modern seperti video cinematic, konten kreatif, kampanye tematik, serta kolaborasi dengan influencer lokal masih terbatas. Selain itu, pola komunikasi belum konsisten dalam hal frekuensi, visual branding, dan gaya penyampaian, sehingga brand awareness tumbuh tetapi tidak secepat destinasi wisata yang memiliki strategi komunikasi terintegrasi. Promosi offline juga belum digarap secara sistematis, padahal potensi kolaborasi dengan sekolah, komunitas lokal, dan UMKM dapat memberi dampak yang cukup besar.

#### **5. Pengalaman Pengunjung (*Customer Experience*)**

Pengalaman pengunjung di D’Gongdangrejo Point cukup positif terutama karena suasana alam yang tenang, kenyamanan lokasi, serta interaksi sosial yang

hangat. Namun pengalaman tersebut belum sepenuhnya dikurasi atau dikelola secara strategis. Saat ini pengalaman wisata masih terbentuk secara alami dan belum dirancang melalui elemen-elemen experiential tourism seperti storytelling tempat, spot foto tematik, paket kegiatan bernilai tambah, atau aktivitas interaktif yang membuat pengunjung merasa terlibat secara mendalam.

Selain itu, alur perjalanan pengunjung dari titik masuk, area berkegiatan, hingga titik keluar belum sepenuhnya tertata, sehingga pada kondisi ramai dapat menimbulkan kebingungan. Pengalaman emosional yang seharusnya menjadi pilar destinasi, seperti rasa kagum, keseruan, atau relaksasi, masih terjadi secara sporadis dan tidak terstandar. Jika pengalaman wisata dikembangkan secara terstruktur, destinasi dapat menciptakan loyalitas pengunjung dan ulasan positif yang lebih konsisten.

## **6. Manajemen Operasional Pendukung Pemasaran**

Operasional pendukung pemasaran seperti manajemen fasilitas, kebersihan, penataan area, dan kesiapan sarana berada pada kondisi yang cukup baik, namun koordinasi antar-bagian masih perlu diperkuat. Misalnya, ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet, area parkir, ruang istirahat, dan spot foto kadang tidak selaras dengan volume pengunjung. Koordinasi antara operator lapangan dan pengelola promosi juga belum berjalan sepenuhnya harmonis, sehingga informasi yang disampaikan kepada publik kadang tidak sesuai dengan kondisi di lapangan.

Selain itu, belum ada sistem monitoring rutin untuk menilai kesiapan fasilitas, tingkat keamanan, dan kenyamanan lingkungan. Kegiatan pemeliharaan cenderung reaktif, dilakukan ketika ada masalah, bukan proaktif berdasarkan jadwal yang sistematis. Manajemen operasional yang terstruktur akan mendukung pemasaran karena pengalaman positif dan fasilitas yang terawat dapat menjadi daya jual utama destinasi..

## **7. Kinerja Diferensiasi dan *Positioning***

Dari perspektif diferensiasi, D'Gongdangrejo Point memiliki potensi unik berupa suasana alam asri dan karakter pedesaan yang nyaman, tetapi diferensiasi tersebut belum dikomunikasikan secara kuat kepada pasar. Positioning destinasi belum sepenuhnya jelas apakah ingin tampil sebagai wisata keluarga, wisata alam,



wisata edukasi, atau wisata komunitas. Ketidakjelasan ini membuat persepsi publik masih sangat umum dan belum memiliki citra khas yang menonjol.

Destinasi juga belum memiliki ikon atau simbol unik yang bisa langsung dikenali publik. Tanpa diferensiasi yang kuat, destinasi bersaing hanya melalui faktor alamiah tanpa nilai tambah emosional atau simbolik. Penguatan positioning melalui slogan yang konsisten, identitas visual, serta pengalaman khas dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan D’Gongdangrejo Point dari destinasi serupa di wilayah sekitarnya:

### **8. Hubungan dengan Pengunjung (*Customer Relationship Performance*)**

Hubungan dengan pengunjung sudah terjalin secara informal terutama melalui media sosial dan komunikasi langsung di lokasi, tetapi belum dikembangkan melalui pendekatan formal seperti manajemen hubungan pelanggan. Belum ada mekanisme pengumpulan feedback yang sistematis, seperti survei pengalaman, kotak saran digital, atau pengelolaan ulasan. Hubungan jangka panjang dengan pengunjung belum terbangun karena belum ada program loyalitas, komunitas pengunjung, atau kampanye retensi.

Pengunjung yang memberi ulasan positif tidak selalu di-follow up, sementara keluhan pengunjung di media sosial juga belum ditangani dengan cepat dan terstruktur. Jika hubungan pelanggan dapat dikelola lebih baik melalui pendekatan komunikasi yang konsisten, pelayanan personal, dan penanganan keluhan yang profesional, destinasi akan mampu membangun loyalitas dan meningkatkan tingkat kunjungan berulang.

### **9. Kolaborasi dengan Komunitas dan UMKM Lokal**

Kolaborasi dengan pelaku lokal seperti UMKM, komunitas seni, sekolah, dan organisasi pemuda sudah ada, tetapi belum bersifat strategis dan berkelanjutan. Saat ini kolaborasi terjadi terutama pada kegiatan tertentu seperti acara tahunan atau event komunitas. Namun peluang kolaborasi sebenarnya masih jauh lebih besar, misalnya melalui event rutin yang melibatkan masyarakat, pengembangan paket wisata edukatif, atau promosi bersama dengan UMKM lokal untuk menciptakan ekosistem ekonomi kreatif.

Dengan memperkuat hubungan ini, destinasi dapat meningkatkan nilai tambah wisata dan memperluas basis promosi karena setiap pihak memiliki jaringan masing-masing. Ketika kolaborasi bersifat terprogram dan saling menguntungkan, keberlanjutan destinasi akan semakin kuat..

#### **10. Adaptasi terhadap Tren Wisata Modern**

Kemampuan adaptasi destinasi terhadap tren wisata modern masih sedang berkembang. Tren seperti wisata ramah lingkungan, wisata berbasis pengalaman, wisata digital, dan konten viral belum sepenuhnya diakomodasi dalam pengelolaan destinasi. Misalnya, konsep eco-friendly belum tampak jelas dalam pengelolaan sampah, penataan ruang, maupun edukasi kepada pengunjung. Di sisi lain, tren wisata foto dan konten media sosial sudah mulai diikuti dengan hadirnya beberapa spot foto, tetapi masih dapat dikembangkan lebih kreatif dan tematik. Selain itu, destinasi belum sepenuhnya mengikuti perubahan preferensi wisatawan yang menginginkan fleksibilitas, informasi digital yang lengkap, serta pengalaman yang lebih personal. Adaptasi yang cepat terhadap tren dapat meningkatkan daya tarik, terutama di kalangan anak muda yang menjadi pasar dominan destinasi wisata saat ini..

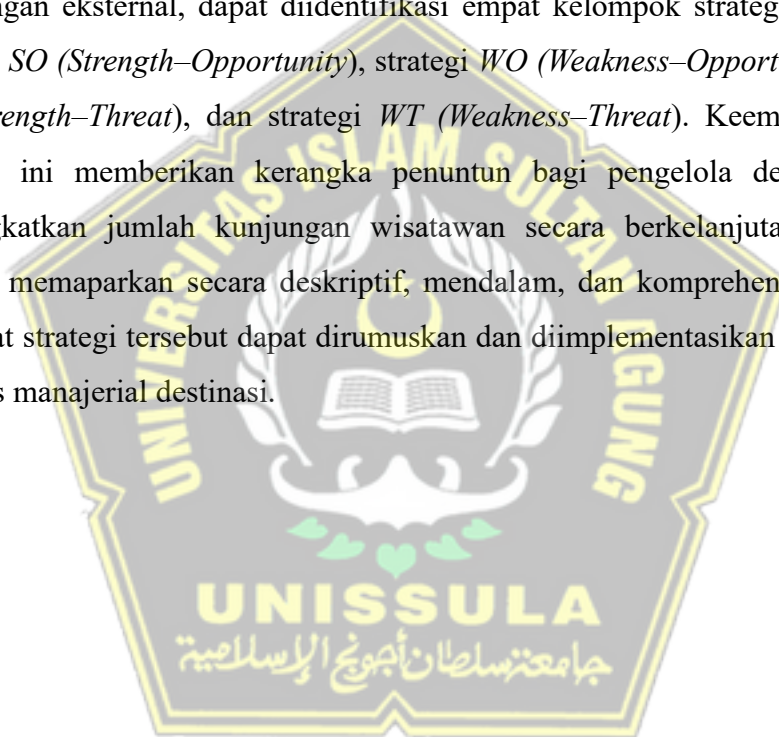
Tabel Evaluasi Marketing Performer dan uraian deskriptif di atas menunjukkan bahwa kinerja pemasaran D’Gongdangrejo Point berada pada level yang kuat di aspek produk, visual, dan pengalaman wisata, tetapi masih memerlukan penguatan dalam promosi, operasional, digital engagement, dan pembangunan narasi destinasi.

#### **4.2.3 Strategi dalam Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di D’Gongdangrejo Point, Gondangrejo, Karanganyar, Jawa Tengah**

D’Gongdangrejo Point memerlukan identitas yang lebih kuat agar tidak hanya dikenal sebagai ruang publik biasa, melainkan sebagai destinasi dengan karakter unik. Strategi ini mencakup penegasan konsep wisata yang ingin dihadirkan misalnya “wisata santai bernuansa alami di pinggir kota”, “*creative outdoor leisure space*”, atau “ruang rekreasi keluarga yang terintegrasi dengan aktivitas komunitas”. Penegasan positioning dilakukan melalui visual branding yang

konsisten, narasi konten, hingga desain fisik area. Setiap elemen, warna, logo, *tagline*, gaya komunikasi, hingga pencahayaan dan landscape, perlu mendukung keunikan tersebut. Ketika brand kuat, destinasi memiliki daya tarik intrinsik yang mempengaruhi persepsi calon wisatawan dan memudahkan strategi pemasaran berikutnya.

Analisis SWOT memberikan landasan strategis yang sangat penting dalam merumuskan arah pengembangan D'Gongdangrejo Point. Berdasarkan pemetaan kekuatan internal, kelemahan internal, peluang eksternal, serta ancaman dari lingkungan eksternal, dapat diidentifikasi empat kelompok strategi utama, yaitu strategi *SO* (*Strength–Opportunity*), strategi *WO* (*Weakness–Opportunity*), strategi *ST* (*Strength–Threat*), dan strategi *WT* (*Weakness–Threat*). Keempat kelompok strategi ini memberikan kerangka penuntun bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Penjelasan berikut memaparkan secara deskriptif, mendalam, dan komprehensif bagaimana keempat strategi tersebut dapat dirumuskan dan diimplementasikan sesuai dengan konteks manajerial destinasi.



Tabel 4.8 Matriks Strategi SWOT D'Gondangrejo Point

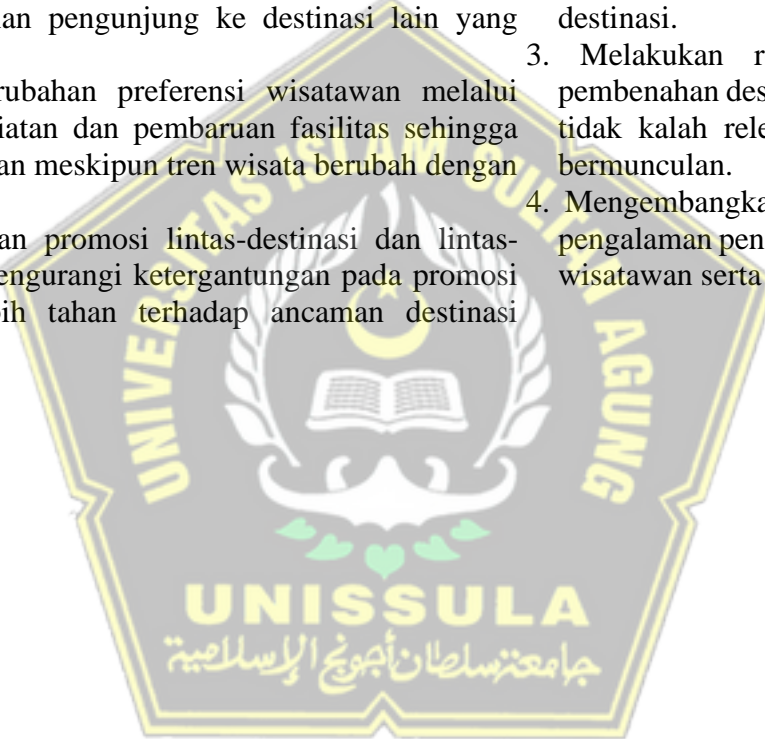
TOWS Matrix	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	<p><b>Strategi SO</b> (<i>Pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan potensi daya tarik alam, ruang terbuka, dan atmosfer rekreatif untuk menarik minat wisata keluarga dan wisata lokal yang sedang meningkat.</li> <li>2. Mengembangkan kegiatan berbasis komunitas seperti festival seni, musik akustik, kelas kreatif outdoor, dan aktivitas tematik, untuk memanfaatkan peluang peningkatan komunitas kreatif dan tren leisure event.</li> <li>3. Memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan tren penggunaan media sosial sebagai sarana utama pencarian destinasi wisata, menggunakan storytelling visual dan konten naratif yang memperkuat brand destinasi.</li> <li>4. Menjalin kolaborasi dengan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif untuk memanfaatkan peluang diversifikasi produk wisata dan meningkatkan daya tarik konsumsi pengunjung.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b> (<i>Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki fasilitas dasar dan kenyamanan pengunjung secara bertahap dengan memanfaatkan peluang dukungan pemerintah desa, kolaborasi komunitas, dan tren wisata berbasis ruang publik.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan hospitality seiring meningkatnya peluang wisatawan lokal yang mengutamakan pelayanan profesional di ruang terbuka.</li> <li>3. Melakukan digitalisasi destinasi, mulai dari informasi Google Maps, sistem informasi digital, hingga katalog online, untuk mengatasi kelemahan informasi dan akses data bagi wisatawan.</li> <li>4. Mengembangkan paket wisata sederhana (paket keluarga, paket edukasi, paket komunitas) sebagai pemanfaatan peluang tren wisata tematik sambil mengatasi kelemahan minimnya variasi aktivitas destinasi.</li> </ol>
Threats (T)	<p><b>Strategi ST</b> (<i>Menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghadapi persaingan antar destinasi dengan memaksimalkan karakter ruang terbuka, keasrian alam, serta citra estetis yang tidak dimiliki destinasi lain di wilayah sekitarnya.</li> <li>2. Mempertahankan loyalitas pengunjung melalui peningkatan pengalaman berbasis kekuatan alam, seperti penambahan</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b> (<i>Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi kesenjangan fasilitas dan pelayanan melalui perbaikan area, kebersihan, dan kenyamanan sebagai langkah untuk menghindari risiko ditinggalkan wisatawan akibat persaingan yang semakin kuat.</li> <li>2. Menyusun SOP layanan yang konsisten untuk menghadapi ancaman penurunan kualitas pelayanan, yang dapat</li> </ol>

**TOWS  
Matrix**

**Strengths (S)**

**Weaknesses (W)**

- spot santai, area foto tematik, dan kegiatan outdoor, untuk menahan perpindahan pengunjung ke destinasi lain yang lebih komersial.
3. Mengantisipasi perubahan preferensi wisatawan melalui inovasi konten kegiatan dan pembaruan fasilitas sehingga destinasi tetap relevan meskipun tren wisata berubah dengan cepat.
  4. Membangun jaringan promosi lintas-destinasi dan lintas-komunitas untuk mengurangi ketergantungan pada promosi lokal sehingga lebih tahan terhadap ancaman destinasi pesaing.
- memperburuk persepsi wisatawan di tengah kompetisi destinasi.
3. Melakukan reposisi destinasi secara bertahap dengan pembenahan desain ruang terbuka dan aktivitas pendukung agar tidak kalah relevan dibandingkan destinasi baru yang terus bermunculan.
  4. Mengembangkan sistem pemantauan operasional dan survei pengalaman pengunjung untuk mengantisipasi perubahan selera wisatawan serta menghindari penurunan daya tarik destinasi.





Matriks TOWS merupakan instrumen strategis yang menyajikan hubungan sistematis antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk merumuskan strategi yang lebih realistis, relevan, dan implementatif. Berikut narasi lengkap dari setiap sel strategi SO, WO, ST, dan WT.

### 1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi SO lahir dari titik temu antara kekuatan internal destinasi—seperti daya tarik alam, suasana rekreatif, aksesibilitas, dan keterlibatan komunitas lokal—dengan peluang eksternal berupa tren wisata domestik, pertumbuhan wisata keluarga, peningkatan penggunaan media sosial, serta berkembangnya ekonomi kreatif dan UMKM lokal.

#### a. SO1: Optimalisasi Potensi Alam dan Ruang Terbuka untuk Menarik Tren Wisata Lokal

D’Gongdangrejo Point memiliki keunggulan berupa suasana alam yang menenangkan, area terbuka yang luas, serta atmosfer yang sangat mendukung aktivitas santai. Dalam konteks meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata lokal yang murah, mudah dijangkau, dan dekat dengan tempat tinggal, destinasi ini dapat memaksimalkan daya tarik tersebut dengan menambahkan elemen estetika, penataan ruang yang lebih terarah, serta menciptakan ruang-ruang pengalaman visual yang kuat sehingga pengunjung merasa mendapatkan nilai rekreasi yang berkesan tanpa harus pergi ke destinasi jauh.

#### b. SO2: Pengembangan Aktivitas Kreatif Berbasis Komunitas

Peluang yang sangat besar terletak pada banyaknya komunitas kreatif di wilayah Karanganyar–Solo, seperti komunitas musik, seni rupa, fotografi, olahraga, dan aktivitas keluarga. Dengan memanfaatkan kekuatan ruang terbuka, destinasi dapat menyelenggarakan event rutin bertema komunitas seperti kelas seni outdoor, live music lokal, pertemuan komunitas hobi, hingga festival mini yang diadakan secara periodik. Kehadiran aktivitas ini bukan hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga membangun *brand identity* sebagai destinasi kreatif berbasis komunitas.

c. SO3: Penguatan Branding Melalui Storytelling Visual di Media Sosial

Tren pertumbuhan penggunaan media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube, membuka peluang bagi D’Gongdangrejo Point untuk memanfaatkan keindahan alam dan desain ruangnya sebagai konten visual yang kuat. Strategi ini mencakup produksi konten naratif, video pendek estetik, foto spot, hingga storytelling tentang sejarah, budaya, atau kisah di balik destinasi. Konten yang konsisten dan berkarakter akan membentuk identitas digital yang kuat dan menjadi magnet bagi wisatawan muda.

d. SO4: Kolaborasi dengan Pelaku UMKM dan Ekonomi Kreatif

Peluang ekonomi kreatif harus dimanfaatkan dengan menjalin kolaborasi bersama warung lokal, vendor kuliner, pengrajin lokal, dan UMKM sekitar. Kehadiran stan kuliner tematik, bazar produk lokal, atau booth kreatif dapat memperluas pengalaman pengunjung serta memperkaya aktivitas yang tersedia di destinasi. Kolaborasi ini menciptakan hubungan timbal balik: UMKM memperoleh pasar, sementara destinasi memperoleh variasi atraksi sehingga kunjungan meningkat.

Strategi SO mengarah pada percepatan pertumbuhan destinasi. Fokus utamanya adalah pertumbuhan kunjungan wisatawan melalui penambahan nilai (value creation), penguatan diferensiasi alami, dan optimalisasi peluang digital. Implementasinya menghasilkan peningkatan eksposur, pengalaman, dan pendapatan

## 2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

Strategi WO berupaya mengatasi kelemahan internal seperti fasilitas yang belum optimal, standar pelayanan yang belum baku, kurangnya digitalisasi, dan keterbatasan variasi aktivitas dengan memanfaatkan peluang eksternal seperti dukungan pemerintah lokal, tren masyarakat terhadap ruang publik outdoor, dan perkembangan teknologi digital.

a. WO1: Perbaikan Fasilitas Dasar melalui Kolaborasi dan Dukungan Eksternal

Keterbatasan fasilitas dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang adanya program pemerintah dalam pembenahan ruang publik atau melalui

gotong-royong komunitas lokal. Fasilitas seperti tempat duduk, penerangan, area bersih, toilet, papan informasi, dan spot rekreasi tambahan dapat dikembangkan secara bertahap. Dengan demikian, kelemahan fasilitas dapat berubah menjadi kekuatan baru yang mendukung daya tarik destinasi.

b. WO2: Peningkatan Kualitas Layanan Berbasis Pelatihan Hospitality

Seiring meningkatnya peluang wisata keluarga dan wisata lokal, kualitas pelayanan yang ramah, konsisten, dan profesional menjadi tuntutan penting. Pelatihan hospitality dapat melibatkan pihak eksternal seperti dinas pariwisata, komunitas praktisi, atau akademisi. Langkah ini tidak hanya mengatasi kelemahan, tetapi juga meningkatkan kapabilitas pengelola dalam menghadapi dinamika wisatawan yang semakin beragam.

c. WO3: Digitalisasi Informasi Destinasi

Untuk mengatasi kelemahan keterbatasan informasi, destinasi perlu memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital dengan memperbaiki tampilan Google Maps, membuat katalog digital destinasi, menyediakan informasi lokasi yang akurat, serta mengelola akun media sosial secara profesional. Digitalisasi akan meningkatkan kemudahan wisatawan menemukan destinasi, memahami fasilitas, dan merencanakan kunjungan.

d. WO4: Pengembangan Paket Wisata Tematik

Kurangnya variasi aktivitas dapat ditutupi dengan memanfaatkan peluang tren wisata tematik seperti wisata edukasi, wisata keluarga, wisata komunitas, dan wisata fotografi. Paket wisata sederhana dapat mencakup pemandu lokal, aktivitas permainan keluarga, workshop outdoor, atau sesi foto tematik. Paket wisata memberi nilai tambah tanpa memerlukan investasi besar.

Strategi WO berfungsi sebagai “pengungkit” untuk memperbaiki kelemahan manajemen, fasilitas, dan promosi. WO membantu destinasi melompat ke level yang lebih kompetitif. Fokusnya adalah capacity building, digitalisasi, dan penataan fasilitas.

### 3. Strategi *ST* (*Strengths–Threats*)

Ancaman seperti meningkatnya persaingan antar-destinasi, ketidakstabilan preferensi wisatawan, serta pertumbuhan destinasi baru harus dihadapi dengan memaksimalkan keunggulan internal destinasi.

a. ST1: Penonjolan Keunikan untuk Menghadapi Persaingan

D’Gongdangrejo Point memiliki suasana alami yang tidak mudah ditiru destinasi buatan atau modern. Dengan menonjolkan karakter ini melalui penataan ruang, narasi visual, dan desain pengalaman, destinasi dapat membangun pembeda yang jelas sehingga tidak rentan terhadap persaingan langsung.

b. ST2: Penguatan Loyalitas Pengunjung melalui Pengalaman Berkualitas

Ancaman perpindahan wisatawan ke destinasi lain dapat dikurangi dengan memperkuat pengalaman pengunjung. Sumber daya yang sudah kuat seperti ruang terbuka, hubungan komunitas, dan atmosfer santai dapat dijadikan basis untuk menciptakan pengalaman engaging yang membuat pengunjung ingin kembali.

c. ST3: Inovasi Konten dan Pembaruan Fasilitas untuk Menghadapi Tren yang Cepat Berubah

Tren wisata bergerak cepat, terutama di kalangan generasi muda. Dengan kekuatan fleksibilitas ruang dan keterlibatan komunitas, destinasi dapat terus memperbarui kegiatan, membuat tema bulanan, atau menciptakan event spontan sebagai respons cepat terhadap tren baru.

d. ST4: Jaringan Promosi Lintas-Komunitas sebagai Upaya Mengurangi Isolasi Pasar

Dengan memanfaatkan hubungan komunitas lokal, destinasi dapat memperluas jangkauan promosi ke komunitas luar wilayah seperti komunitas fotografi, kampus, sekolah, dan pelaku seni. Langkah ini mengurangi ancaman stagnasi pengunjung.

Strategi ST lebih bersifat protektif dan kompetitif. Dengan mengandalkan kekuatan inti, destinasi mempertegas identitas, memperkuat komunitas, dan

meningkatkan kualitas pengalaman sehingga bisa bertahan dari tekanan persaingan dan perubahan pasar.

#### 4. Strategi *WT (Weaknesses–Threats)*

Strategi WT cenderung bersifat defensif, tetapi tetap penting untuk menjaga keberlanjutan destinasi.

- a. WT1: Perbaikan Manajemen Internal untuk Mengurangi Risiko Ketertinggalan

Kelemahan dalam perencanaan, operasional, dan promosi dapat menjadi fatal ketika persaingan meningkat. Pengelola dapat melakukan restrukturisasi peran, SOP pelayanan, dan sistem evaluasi agar mampu merespon dinamika pasar dengan cepat.

- b. WT2: Mitigasi Risiko Penurunan Kunjungan Melalui Peningkatan Layanan Dasar

Ketika fasilitas dan layanan belum optimal, ancaman berupa penurunan minat wisatawan sangat mungkin terjadi. Perbaikan kebersihan, keamanan, penanda area, evaluasi tarif, dan manajemen parkir perlu dilakukan sebagai fondasi layanan.

- c. WT3: Adaptasi Konsep Wisata untuk Menghadapi Perubahan Tren

Untuk menghindari stagnasi, pengelola perlu terus mengadaptasi konsep wisata. Pengembangan event tematik, penguatan elemen digital, dan peningkatan storytelling destinasi dapat mengurangi risiko ketertinggalan.

- d. WT4: Pengendalian Biaya dan Penguatan Kemitraan untuk Menghadapi Tekanan Ekonomi

Dalam situasi ekonomi yang fluktuatif, destinasi perlu menetapkan skema penggunaan anggaran yang tepat dan membangun model kolaborasi seperti sponsorship lokal, program CSR, dan kerja sama komunitas untuk mengurangi beban biaya operasional.

Strategi WT bersifat mitigatif dan preventif. Fokusnya adalah memperbaiki kelemahan mendasar agar tidak menjadi risiko besar ketika ancaman eksternal meningkat. Strategi ini memastikan stabilitas destinasi dalam jangka panjang.



Berdasarkan keempat kelompok strategi, maka dapat disintesis tiga strategi besar (*grand strategy*).

1) *Grand Strategy 1: Penguatan Identitas dan Pengalaman Wisata (Identity and Experience Reinforcement Strategy)*

Fokus pada pengembangan diferensiasi destinasi melalui estetika ruang, storytelling lokal, event tematik, dan penguatan ekosistem komunitas. Strategi ini menegaskan ciri khas D’Gongdangrejo Point sebagai ruang rekreasi alam, budaya, dan kreativitas.

2) *Grand Strategy 2: Transformasi Digital dan Modernisasi Pengelolaan*

Meliputi digitalisasi promosi, sistem informasi wisata terpadu, SOP layanan, peningkatan manajemen internal, serta peningkatan literasi digital SDM. Transformasi ini membuat destinasi lebih adaptif terhadap kebutuhan wisatawan modern.

3) *Grand Strategy 3: Stabilitas Operasional dan Pengembangan Berkelanjutan*

Fokus pada penataan fasilitas dasar, pengendalian biaya, penguatan kemitraan, dan keberlanjutan lingkungan. Strategi ini menjaga daya saing destinasi jangka panjang sekaligus memperluas manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Setelah strategi besar (*grand strategy*) dirumuskan melalui analisis TOWS yang menekankan sinergi antara kekuatan internal, pemanfaatan peluang eksternal, upaya memperbaiki kelemahan, serta langkah mitigasi terhadap ancaman—tahap berikutnya adalah menyusun rencana operasional yang lebih konkret. Rencana operasional ini berfungsi sebagai pedoman implementatif bagi pengelola D’Gongdangrejo Point agar seluruh strategi tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi benar-benar diwujudkan melalui program kerja yang terstruktur, terukur, dan berorientasi pada peningkatan kinerja destinasi wisata.

Rencana operasional berikut mencakup program prioritas untuk periode 1–3 tahun, yang dirancang secara komprehensif dengan mempertimbangkan kebutuhan pengembangan daya tarik wisata, penguatan tata kelola, peningkatan kapasitas pemasaran, dan pemenuhan aspek

keberlanjutan. Dengan demikian, action plan ini tidak hanya memberi arah teknis, tetapi juga membangun dasar transformasi jangka panjang menuju destinasi wisata yang kompetitif, berkualitas, dan berkelanjutan.

Berikut tabel rencana operasional sebagai tindak lanjut implementatif dari *grand strategy* pengembangan D’Gongdangrejo Point.

**Tabel 4.9 Rencana Operasional (*Action Plan*) 1–3 Tahun**

Program Utama	Sub-Program / Kegiatan Operasional	Tujuan Pengembangan	Penanggung Jawab	Periode Implementasi
<b>1. Penguatan Daya Tarik Wisata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penataan kawasan dan estetika ruang- Pengembangan spot foto tematik</li> <li>- Penambahan gazebo, tempat duduk, dan area teduh</li> <li>- Perbaikan jalur pedestrian</li> </ul>	<p>Meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan kenyamanan pengunjung</p>	Pengelola – Pemerintah Desa – Komunitas Lokal	Tahun 1–2
<b>2. Branding dan Digital Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyusunan identitas merek (branding guidelines)</li> <li>- Manajemen konten media sosial</li> <li>- Optimalisasi Google Maps, TikTok, dan Instagram- Pembuatan video promosi profesional</li> <li>- Event musik lokal mingguan</li> </ul>	<p>Meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik kunjungan baru melalui kanal digital</p>	Pengelola – Tim Media Desa – Komunitas Kreatif	Tahun 1–3
<b>3. Pengembangan Event dan Aktivitas Wisata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival kuliner dan UMKM tahunan</li> <li>- Kegiatan olahraga dan komunitas (fun run, gowes)</li> <li>- Wisata edukasi anak dan keluarga</li> </ul>	<p>Menciptakan atraksi tambahan untuk meningkatkan lama tinggal dan kunjungan ulang</p>	Pengelola – Komunitas Seni – UMKM Lokal	Tahun 1–3
<b>4. Peningkatan Kualitas Layanan dan SDM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelatihan hospitality- Pelatihan digital marketing untuk pengelola</li> <li>- Pelatihan keselamatan dan keamanan wisata</li> </ul>	<p>Meningkatkan profesionalisme pengelola dan kualitas layanan</p>	Pengelola – Dinas Pariwisata – Lembaga Pelatihan	Tahun 1–3

Program Utama	Sub-Program / Kegiatan Operasional	Tujuan Pengembangan	Penanggung Jawab	Periode Implementasi
<b>5. Penguatan Kemitraan dan Kolaborasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Standardisasi SOP operasional destinasi</li> <li>- Kerja sama dengan sekolah, kampus, dan agen wisata</li> <li>- Kolaborasi dengan UMKM dan komunitas kreatif</li> <li>- Pengembangan paket wisata lintas desa</li> </ul>	Meningkatkan jejaring promosi dan memperluas pasar wisata	Pengelola – Pemerintah Desa – Mitra Eksternal	Tahun 2–3
<b>6. Pengembangan Infrastruktur dan Aksesibilitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan akses jalan menuju lokasi</li> <li>- Penambahan rambu petunjuk</li> <li>- Penyediaan area parkir yang lebih tertata</li> </ul>	Mempermudah akses pengunjung dan meningkatkan kenyamanan perjalanan	Pemerintah Desa – Dinas PU – Pengelola	Tahun 1–3
<b>7. Manajemen Keberlanjutan dan Kebersihan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Program kebersihan rutin</li> <li>- Pengelolaan sampah terpadu- Edukasi wisata berkelanjutan</li> </ul>	Menjaga keberlanjutan lingkungan dan estetika destinasi	Pengelola – Karang Taruna – Komunitas	Tahun 1–3

#### 1. Penguatan Daya Tarik Wisata

Program ini bertujuan menciptakan diferensiasi dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Penataan kawasan dilakukan dengan memperhatikan elemen estetika visual, kenyamanan ruang, dan alur pergerakan pengunjung. Pengembangan spot foto tematik menjadi strategi penting karena wisatawan saat ini sangat mempertimbangkan potensi visual untuk media sosial. Penambahan fasilitas fisik seperti gazebo, kursi istirahat, shading area, serta perbaikan jalur pedestrian memberikan rasa aman dan nyaman bagi berbagai segmen usia, khususnya keluarga dan anak-anak. Program ini menjadi fondasi utama keberhasilan destinasi karena daya tarik fisik merupakan titik kontak pertama yang dirasakan wisatawan.

## 2. Branding dan Digital Marketing

Branding menjadi kunci untuk membangun citra yang membedakan D’Gongdangrejo Point dari destinasi sejenis. Penyusunan identitas merek meliputi logo, warna, gaya komunikasi, dan narasi yang merepresentasikan karakter destinasi. Digital marketing dilakukan melalui strategi organik berbasis konten video pendek, storytelling, user-generated content, dan kemitraan dengan kreator lokal. Optimalisasi Google Maps memastikan lokasi mudah ditemukan, sementara pengelolaan konten TikTok dan Instagram membantu destinasi menjangkau segmen wisatawan muda yang sangat aktif secara digital.

## 3. Pengembangan Event dan Aktivitas Wisata

Event menjadi penggerak utama peningkatan jumlah kunjungan secara berkala. Event musik mingguan memberikan alasan bagi pengunjung untuk datang kembali, sedangkan festival UMKM tahunan memperkuat hubungan destinasi dengan pengusaha lokal serta meningkatkan potensi ekonomi desa. Aktivitas komunitas seperti fun run, gowes, maupun wisata edukasi menambah ragam pengalaman bagi pengunjung yang datang berkelompok. Pengembangan event berfungsi sebagai program yang dinamis dan mampu memperpanjang siklus kunjungan sepanjang tahun.

## 4. Peningkatan Kualitas Layanan dan SDM

Kualitas layanan berperan besar dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Pelatihan hospitality diperlukan untuk memastikan seluruh staf dan pengelola memberikan layanan ramah, responsif, dan profesional. Pelatihan digital marketing penting untuk memastikan pengelola mampu memproduksi konten promosi secara mandiri. Standardisasi SOP operasional mencakup keamanan, kebersihan, penerimaan pengunjung, penanganan keluhan, hingga pengelolaan kegiatan event, sehingga destinasi berjalan dengan tata kelola yang lebih formal dan konsisten.

## 5. Penguatan Kemitraan dan Kolaborasi

Kemitraan lintas sektor menjadi pendorong utama kenaikan jumlah kunjungan. Kerja sama dengan sekolah dan kampus memungkinkan

pengembangan program outing class atau field trip. Kolaborasi dengan komunitas membantu mempercepat inovasi program wisata. Sementara itu, kerja sama dengan agen wisata mampu memperluas promosi ke tingkat regional. Kemitraan ini meningkatkan daya jangkau pasar dan memperbesar peluang kunjungan berulang.

#### 6. Pengembangan Infrastruktur dan Aksesibilitas

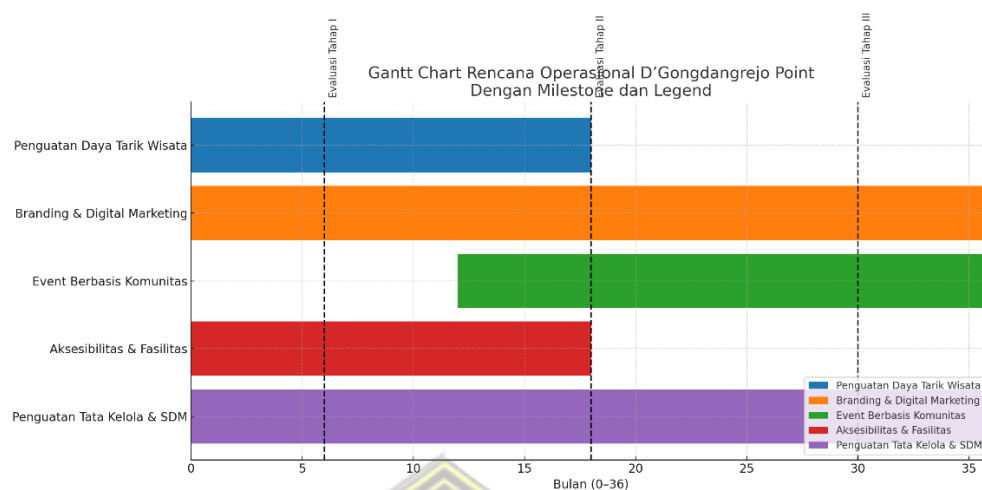
Aksesibilitas merupakan faktor penentu utama keputusan berkunjung. Oleh karena itu, peningkatan jalan, penambahan rambu petunjuk arah, dan penataan area parkir dilakukan secara bertahap. Infrastruktur yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan perjalanan tetapi juga mengurangi risiko kecelakaan, membuat destinasi lebih ramah keluarga, dan menciptakan kesan profesional.

#### 7. Manajemen Keberlanjutan

Keberlanjutan merupakan tema penting dalam wisata modern. Pengelolaan sampah terpadu dan pendidikan lingkungan memastikan kawasan tetap bersih dan menarik. Program kebersihan rutin membantu menjaga kualitas visual destinasi, sementara edukasi kepada pengunjung menumbuhkan kesadaran bersama untuk menjaga kelestarian kawasan wisata.

Selanjutnya, rencana operasional ini dituangkan dalam bentuk *Gantt Chart* agar setiap program dapat dipetakan menurut waktu, tingkat prioritas, serta pencapaian milestone yang ditargetkan dalam kurun waktu tiga tahun. *Gantt Chart* berikut memberikan gambaran visual mengenai bagaimana setiap strategi dijalankan secara bertahap, dimulai dari perbaikan fundamental destinasi, penguatan branding, pembangunan ekosistem wisata berbasis komunitas, hingga optimalisasi tata kelola dan peningkatan kapasitas SDM. Dengan penyusunan yang sistematis ini, D'Gongdangrejo Point diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan dan berkelanjutan.





**Gambar 4.1 Gantt Chart**

Warna batang (*task bar*) menggambarkan kelompok strategi besar:

- Biru: Penguatan Daya Tarik Wisata meliputi pengembangan spot foto, revitalisasi atraksi, pengalaman wisata tematik.
- Oranye: Branding dan Digital Marketing mencakup pembaruan identitas visual, optimalisasi media sosial, kampanye promosi.
- Hijau: Event Berbasis Komunitas yaitu mengembangkan kolaborasi dengan UMKM, sekolah, karang taruna, dan komunitas seni.
- Merah: Aksesibilitas dan Fasilitas Pendukung menyasar perbaikan signage, area parkir, toilet, jalur pedestrian, dan integrasi informasi digital.
- Ungu: Penguatan Tata Kelola dan SDM mencakup pelatihan staf, manajemen pelayanan, SOP wisata, dan sistem monitoring.

Sebagai pelengkap dari pemetaan waktu yang divisualisasikan melalui *Gantt Chart*, diperlukan pula penjabaran milestone utama yang menjadi titik capaian strategis dalam implementasi rencana operasional. *Gantt Chart* memberikan gambaran menyeluruh mengenai durasi, tahapan pelaksanaan, serta keterkaitan antarprogram dalam horizon perencanaan tiga tahun. Namun, untuk memastikan bahwa setiap tahapan berjalan sesuai arah pengembangan destinasi, rangkaian milestone disusun sebagai tolok ukur capaian kunci pada periode tertentu.

Dengan demikian, tabel milestone berikut berfungsi sebagai instrumen pengendalian (*control mechanism*) yang melengkapi *Gantt Chart*. Jika *Gantt Chart* berperan sebagai representasi visual alur kerja, maka milestone berperan sebagai penanda kemajuan kritis (*critical achievement points*) yang memungkinkan manajemen untuk melakukan evaluasi terstruktur, identifikasi deviasi program, serta penyesuaian strategi secara adaptif. Hubungan keduanya bersifat saling melengkapi: *Gantt Chart* mengarahkan proses, sedangkan milestone memastikan kualitas capaian. Milestone ini didesain sebagai titik kontrol agar pengembangan destinasi bisa terus adaptif mengikuti dinamika pasar wisata dan perubahan preferensi wisatawan.

**Tabel 4.10 Penjelasan Milestone dalam *Gantt Chart***

<b>Milestone</b>	<b>Waktu</b>	<b>Makna Strategis</b>
<b>Evaluasi Tahap I</b>	Bulan ke-6	Menilai progres penguatan produk wisata dan tahap awal digital marketing. Menentukan perbaikan cepat ( <i>quick win</i> ).
<b>Evaluasi Tahap II</b>	Bulan ke-18	Mengevaluasi dampak program setahun pertama: efektivitas branding, kinerja event komunitas, serta respons pengunjung.
<b>Evaluasi Tahap III</b>	Bulan ke-30	Menilai kesiapan destinasi menuju tahap ekspansi, termasuk target kunjungan dan peningkatan revenue.

*Gantt Chart* menunjukkan bahwa pengembangan D’Gongdangrejo Point dirancang dalam pendekatan bertahap (*phased development*). Pada tahun pertama, fokus diarahkan pada penguatan daya tarik utama dan pembentukan identitas destinasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pengunjung yang datang mendapatkan pengalaman yang cukup kuat untuk memunculkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perbaikan spot foto, kurasi atraksi tematik, dan penguatan kualitas staf merupakan fondasi utama yang diprioritaskan.

Secara paralel, upaya branding dan digital marketing mulai diimplementasikan sejak awal karena strategi pemasaran digital membutuhkan waktu untuk membangun momentum audiens. Mulai dari pembaruan identitas

visual, optimalisasi media sosial, hingga kampanye interaktif, semua difokuskan untuk membangun *awareness* dan *engagement* yang lebih luas. Aktivitas ini terus berjalan sepanjang tiga tahun untuk menjaga konsistensi pesan dan loyalitas audiens.

Pada pertengahan tahun pertama hingga tahun kedua, strategi pengembangan event berbasis komunitas menjadi instrumen penting dalam memperluas segmen pasar. Kegiatan yang melibatkan komunitas lokal, UMKM, hingga lembaga pendidikan tidak hanya menambah variasi pengalaman, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial destinasi sebagai ruang publik kreatif yang inklusif. Event-event ini berperan sebagai penggerak kunjungan rutin, terutama pada akhir pekan atau periode liburan.

Sementara itu, penyempurnaan aksesibilitas dan fasilitas menjadi prioritas yang bersifat simultan dengan program lainnya. Perbaikan *signage*, area parkir, toilet, serta jalur pengunjung dilakukan secara bertahap untuk menghindari gangguan pelayanan. Transparansi informasi berbasis digital juga mulai dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam menavigasi area destinasi.

Kelompok strategi terakhir, yaitu penguatan tata kelola dan SDM, dijalankan sepanjang periode tiga tahun karena mencakup aspek jangka panjang seperti peningkatan kompetensi staf, penyusunan SOP pelayanan, sistem manajemen keluhan, hingga mekanisme monitoring kinerja destinasi. Komponen ini menjadi fondasi keberlanjutan destinasi, memastikan kualitas pelayanan tetap stabil meskipun jumlah pengunjung meningkat.

Evaluasi pada bulan ke-6, ke-18, dan ke-30 menjadi titik-titik penting untuk mengukur efektivitas program, menentukan strategi korektif, dan memutuskan prioritas lanjutan. Dengan alur kerja yang terjadwal ini, D’Gongdangrejo Point tidak hanya bertumbuh dalam jumlah kunjungan, tetapi juga dalam kualitas ekosistem wisata secara keseluruhan.

Rencana Operasional atau *Action Plan* yang disusun untuk pengembangan D’Gongdangrejo Point pada periode satu hingga tiga tahun secara jelas menggambarkan orientasi strategis destinasi dalam konteks bauran

pemasaran. Setiap program dan subprogram yang ditetapkan dalam tabel operasional berkontribusi terhadap empat elemen utama bauran pemasaran, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Keempat elemen ini menjadi kerangka analitis yang tepat karena D’Gongdangrejo Point beroperasi dalam sektor pariwisata di mana pengalaman pengunjung, persepsi nilai, aksesibilitas, dan strategi komunikasi merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran destinasi.

Action Plan pertama yang berfokus pada penguatan daya tarik wisata pada dasarnya merujuk pada elemen *Product* dalam bauran pemasaran. Program pengembangan spot foto baru, revitalisasi area wisata, penciptaan zona tematik, serta penyelenggaraan event kreatif merupakan bentuk konkret peningkatan kualitas produk destinasi. Dalam konteks pariwisata, “produk” bukan hanya objek fisik, tetapi juga pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Oleh karena itu, upaya memperindah ruang, memperkaya atraksi, dan memperbarui konsep visual menjadi strategi yang relevan dalam memperkuat diferensiasi destinasi. Pengembangan ini juga bertujuan mempertahankan engagement wisatawan dalam jangka panjang, karena produk yang terus diperbarui akan menciptakan pengalaman yang segar dan relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Action Plan berikutnya yang berkaitan dengan transformasi digital, promosi terpadu, kolaborasi influencer, penguatan media sosial, dan pengembangan sistem informasi wisata sangat jelas mengarah pada elemen *Promotion* dalam bauran pemasaran. Program ini mencerminkan kebutuhan destinasi untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan komunikasi, dan memperkuat hubungan dengan calon wisatawan. Di era wisata berbasis visual dan media sosial, strategi promosi yang efektif harus mengandalkan pendekatan digital, storytelling visual, kampanye tematik, serta pelibatan komunitas digital. Melalui strategi ini, D’Gongdangrejo Point dapat membangun brand awareness, mendorong word of mouth positif, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas konsumen wisata. Promosi berbasis digital juga

memungkinkan destinasi untuk merespons tren pasar yang terus berubah dan bersaing dengan destinasi sejenis melalui kehadiran yang kuat di ekosistem online.

Program dalam Action Plan yang menekankan peningkatan tata kelola, penguatan SDM, perbaikan layanan, dan pembangunan fasilitas dasar berhubungan dengan elemen *Place* dalam 4P. *Place* dalam konteks pariwisata tidak hanya berarti lokasi fisik, tetapi mencakup aspek aksesibilitas, kenyamanan fasilitas, alur kunjungan, manajemen operasional, dan kemudahan pengunjung dalam menikmati area wisata. Peningkatan kualitas layanan, pelatihan SDM, penataan rute kunjungan, serta perbaikan fasilitas sanitasi, parkir, atau area istirahat merupakan bagian dari penguatan aspek *Place*. Melalui perbaikan ini, D’Gongdangrejo Point dapat menyediakan pengalaman kunjungan yang lebih nyaman dan berstandar, sekaligus memenuhi ekspektasi wisatawan modern yang semakin menuntut kemudahan, kenyamanan, dan profesionalitas.

Sementara itu, sebagian kecil Action Plan juga memiliki implikasi terhadap elemen *Price*, meskipun tidak secara langsung berkaitan dengan penetapan harga tiket. Dalam konteks destinasi wisata, *Price* tidak hanya dipahami sebagai tarif masuk, tetapi juga persepsi nilai yang dibangun oleh pengunjung. Peningkatan kualitas fasilitas, perbaikan layanan, dan penyediaan atraksi baru akan berkontribusi pada peningkatan value for money, sehingga harga tiket yang ditetapkan dapat dirasakan sesuai dengan kualitas pengalaman yang diberikan. Meski demikian, *Price* bukanlah fokus utama dalam Action Plan karena strategi inti destinasi ini lebih diarahkan pada peningkatan value melalui penguatan produk, promosi, dan layanan.

Secara keseluruhan, Action Plan D’Gongdangrejo Point lebih dominan diarahkan pada *Product*, *Promotion*, dan *Place*, karena ketiga elemen ini merupakan aspek paling kritis dalam pengembangan destinasi wisata berbasis pengalaman. Action Plan yang terkait dengan peningkatan daya tarik wisata bertujuan memperkuat identitas dan karakter produk destinasi. Program-program promosi berbasis digital diarahkan untuk memperbesar eksposur dan



membangun positioning destinasi di benak wisatawan. Sementara itu, peningkatan tata kelola dan fasilitas bertujuan memastikan bahwa pengalaman wisata berlangsung nyaman, aman, dan sesuai standar. Dengan demikian, seluruh rencana operasional tersebut saling melengkapi untuk menciptakan destinasi wisata yang lebih kompetitif, relevan, dan berkelanjutan.

### 4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil temuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh D’Gondangrejo Point Karanganyar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yaitu menjawab tiga rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian: (1) faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D’Gondangrejo Point; (2) analisis marketing performer serta kinerja pemasaran; dan (3) strategi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

#### 4.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D’Gondangrejo Point

Pertumbuhan kunjungan ke D’Gondangrejo Point ditentukan oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berpengaruh meliputi: keunikan atraksi fisik (spot foto dan nuansa ruang terbuka), pengalaman yang ditawarkan (event komunitas dan kuliner lokal), kualitas layanan (interaksi staf), serta kesiapan infrastruktur pendukung. Faktor eksternal mencakup: tren wisata visual dan peningkatan konsumsi konten digital/UGC, pertumbuhan wisata lokal dan keluarga, perbaikan aksesibilitas, serta tekanan kompetitif dari destinasi lain. Keseimbangan antara pemanfaatan kekuatan dan perbaikan kelemahan menjadi determinan utama keberlanjutan pertumbuhan.

Keberadaan banyak titik foto atau instalasi tematik di D’Gondangrejo Point bukan sekadar ornament; melainkan bagian dari proposisi nilai (value proposition) yang meningkatkan *perceived experience* pengunjung sehingga memicu niat kunjung ulang dan rekomendasi. Temuan tersebut relevan dengan

penelitian Buhalis & Sinatra (2019) yang menyatakan bahwa keunikan visual memudahkan destinasi untuk tampil dalam arus media sosial yang kemudian memperkuat “visibility” di antara audiens potensial. Destinasi yang berhasil merancang ruang visual yang “Instagrammable” cenderung memperoleh peningkatan minat kunjungan, khususnya melalui efek rujukan digital dan rekomendasi teman/kenalan. Hal ini penting mengingat perubahan perilaku wisatawan kontemporer yang kerap mengandalkan representasi visual saat memilih tujuan rekreasi.

Konsep *experience economy* memosisikan pengalaman sebagai produk inti yang bisa dikembangkan dan dipasarkan. Menurut penelitian Lin et.al. (2021) pengalaman yang dirancang dengan sengaja, melibatkan aspek emosional, estetika, intelektual, maupun sosial, menciptakan memorabilitas yang mendorong loyalitas. D’Gongdangrejo Point, dengan event lokal, panggung musik kecil, bazar kuliner, dan kegiatan komunitas, berpotensi menghasilkan pengalaman berlapis yang menarik kelompok keluarga, remaja, dan komunitas kreatif. Bukti empiris menunjukkan bahwa destinasi yang memanfaatkan experiential design dapat meningkatkan durasi kunjungan dan intensi rekomendasi.

Kualitas layanan pada level *service encounter* tetap memegang peranan penting. Dimensi-dimensi seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan dan intensi bahagia kembali. Di D’Gongdangrejo Point, sikap ramah petugas dan adanya beberapa layanan informatif dinilai sebagai kekuatan; namun kelemahan yang teridentifikasi, ketidakmerataan standar pelayanan dan kurangnya SOP dapat menyebabkan gap antara ekspektasi dan realita. Penelitian Wang et.al. (2021) menunjukan bahwa ketidakkonsistenan layanan menghasilkan ulasan negatif yang mereduksi niat kunjungan calon wisatawan. Oleh karena itu, perbaikan kualitas layanan melalui pelatihan dan SOP menjadi intervensi prioritas.

Salah satu temuan EFE di D’Gondangrejo Point adalah peluang besar dari media sosial dan UGC. Penelitian Sanchez-Franco & Rey-Tienda (2024) menegaskan bahwa UGC mempengaruhi destination image dan intensi

kunjungan, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra destinasi, karena UGC menambah kredibilitas dan authenticity dibanding konten pemasaran resmi. Ketika pengunjung memproduksi konten (foto, review, video), mereka bertindak sebagai agen promosi yang otentik. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menempatkan UGC bukan sebagai “byproduct” tapi sebagai aset yang difasilitasi dan dimoderasi (mis. tagar resmi, kompetisi foto, pengakuan ambassador).

*Community-based tourism (CBT)* menonjolkan hubungan simbiosis antara destinasi dan masyarakat lokal. Pemberdayaan UMKM, partisipasi paguyuban seni, dan keterlibatan pemuda lokal tidak hanya memperkaya aktivitas tetapi juga menciptakan jaringan promosi berbasis relasi sosial. Penelitian Maulana et.al. (2025) di beberapa desa wisata Indonesia memperlihatkan bahwa ketika UMKM terlibat secara terstruktur, destinasi memperoleh dampak ekonomi yang berkelanjutan sekaligus memperkaya pengalaman wisata. Untuk D’Gongdangrejo Point, pembentukan koridor UMKM bertemakan kuliner lokal dan kerajinan bisa menjadi nilai jual tambahan.

Kondisi eksternal berupa persaingan destinasi lokal dan dinamika preferensi wisatawan menuntut kemampuan adaptasi. Destinasi yang tidak memperbarui penawaran dan komunikasi akan kehilangan visibilitas. Sebaliknya, destinasi yang mampu memadukan inovasi atraksi dengan manajemen kapasitas akan lebih resilient. Laporan UNWTO (2025) menegaskan bahwa pemulihan pascapandemi mempercepat pergeseran ke wisata domestik dan *nature-based*, namun juga memperpendek lifecycle trend berbasis konten digital sehingga destinasi perlu strategi pembaruan konten yang cepat.

#### **4.3.2 Marketing performer dan kinerja pemasaran D’Gongdangrejo Point**

Analisis marketing performer menemukan bahwa D’Gongdangrejo Point berkinerja baik pada aspek produk (visual/atraksi) dan mendapat manfaat organik dari UGC, tetapi kurang optimal pada area-area: *brand identity formal*,

strategi konten terstruktur, manajemen hubungan pelanggan (CRM), pemanfaatan influencer/influencer marketing, serta pengukuran hasil pemasaran (metrics dan KPI). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, destinasi harus mengembangkan *marketing system*, *branding guidelines*, *editorial calendar*, *UGC curation policy*, *partnership map*, dan *dashboard KPI*.

Evaluasi *marketing performer* mengkombinasikan *marketing mix* (7P) dengan metrik digital: *reach*, *engagement*, *conversion (intent-to-visit)*, dan *advocacy (UGC/share)*. Untuk destinasi, ‘product’ merujuk pada paket pengalaman; ‘people’ dan ‘process’ merujuk pada kualitas layanan; ‘promotion’ pada strategi digital dan offline; ‘physical evidence’ pada identitas visual serta fasilitas. Evaluasi ini membantu mengidentifikasi gap antara janji pemasaran dan realitas pengalaman.

Kekuatan (*strengths*) dalam *marketing performer* meliputi produk yang kuat seperti spot foto, desain ruang, dan program komunitas menjadi konten yang mudah disebar. Hal ini membantu memicu visibilitas organik, serta *user-generated reach* yaitu konten pengunjung sering kali menempati porsi penting di feed calon wisatawan sehingga mempercepat *awareness*. Penelitian Bekhouche (2025) menunjukkan bahwa destinasi yang kuat dalam *content-creation* alami (UGC) sering memiliki CPA (*cost per acquisition*) lebih rendah dibanding destinasi yang sepenuhnya bergantung pada iklan berbayar.

Gaps dalam *promotion* dan *process* meliputi: *Branding inconsistency* yaitu ketiadaan guideline identitas merek menyebabkan pesan yang tidak konsisten di berbagai platform; Tidak adanya content calendar yaitu postingan bersifat *ad-hoc* sehingga tidak mendukung *narrative building*; Manajemen UGC yang reaktif yaitu konten pengunjung tidak dikurasi untuk memperkuat positioning, melainkan dibiarkan tersebar tanpa strategi; dan Kurangnya CRM yaitu tidak ada mekanisme pengumpulan data pengunjung yang memungkinkan retargeting atau program loyalitas. Penelitian Belhaj & Lehman (2024) menunjukkan bahwa *structured digital marketing (editorial planning, paid-organic mix, influencer partnerships)* efektif meningkatkan *conversion* dari *awareness* menjadi kunjungan nyata.

Peluang untuk profesionalisasi marketing meliputi: Pemberdayaan micro-influencers yaitu kolaborasi dengan akun lokal yang relevan dapat memberi exposure tinggi dengan biaya relatif rendah; Program ambassador dan UGC campaigns yaitu menjadikan pengunjung loyal sebagai duta merek dapat memacu keberlanjutan promosi; Integrasi offline–online yaitu event komunitas yang kuat dapat dihidupkan ulang di platform digital untuk multiplatform engagement. Penelitian BR (2022) menunjukkan bahwa integrasi *digital communication* dan *event programming* meningkatkan *visitor conversion* and *seasonality smoothing*. Untuk mengubah aktivitas pemasaran menjadi performa yang terukur, pengelola perlu menerapkan KPI: trafik digital (*reach and impressions*), *engagement rate*, *intent-to-visit surveys*, *Net Promoter Score (NPS)*, *repeat visit ratio*, *average dwell time*, serta partisipasi komunitas dalam event. Implementasi dashboard monitoring memungkinkan evaluasi berkala serta adaptasi strategi sesuai data.

Jadi, marketing performer D’Gongdangrejo Point sedang berada pada fase pertumbuhan: produk kuat, distribusi organik berjalan, tapi profesionalisasi pemasaran digital dan kemampuan manajerial pemasaran masih perlu ditingkatkan untuk mengubah *awareness* menjadi kunjungan nyata dan berulang.

#### **4.3.3 Strategi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di D’Gongdangrejo Point**

Strategi peningkatan kunjungan dirumuskan dalam empat kelompok utama (berdasarkan TOWS): SO (memaksimalkan kekuatan untuk mengambil peluang), WO (memanfaatkan peluang untuk menutup kelemahan), ST (memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (menyusun langkah defensif untuk meminimalkan risiko). Sintesisnya menghasilkan tiga *grand strategies*: (1) *Experience-based Differentiation and UGC-led Promotion*; (2) *Operational Professionalization and Digital Infrastructure*; (3) *Community Partnership and Sustainable Development*.

*Grand strategy 1* atau *experience-based differentiation and UGC-led promotion* yaitu Memperkuat proposisi pengalaman yang unik sehingga



mdestinasi memunculkan daya tarik berbeda yang sulit ditiru. Strategi pemasaran memaksimalkan UGC sebagai kanal kredibel dan organik. Langkah operasional *grand strategy* 1 yaitu: Merancang *experience points* yang berlapis yaitu zona foto tematik musiman, area interaktif edukatif, program anak, serta narasi budaya lokal yang terintegrasi di setiap titik (*storytelling physical cues*); Menginisiasi kampanye UGC terstruktur: hashtag resmi, ajang *foto/vid competition each season*, *curated wall of fame* di lokasi dan online, serta reward kecil untuk konten terbaik (voucher UMKM); Menyusun editorial calendar digital yang sinkron dengan event kalender lapangan sehingga setiap aktivitas komunitas dioptimalkan menjadi konten promotif.

Penelitian Yanti et.al. (2025) menunjukkan penggabungan *experiential design* dan UGC mendukung *conversion funnel*: pengalaman kuat → *UGC* → *exposure* → *interest* → *visit intention*. UGC dan *experiential marketing* memperlihatkan hubungan positif antara *exposure UGC* dan intensi kunjungan, sehingga strategi ini efisien dalam konteks sumber daya terbatas.

*Grand strategy* 2 atau *operational professionalization and digital infrastructure* yaitu menutup gap internal (layanan, SOP, infrastruktur digital) dengan pemanfaatan peluang dukungan eksternal (pelatihan, kemitraan pemerintah, CSR). Langkah operasional utama yaitu; Menyusun SOP layanan lengkap (penyambutan, keamanan, kebersihan, pengelolaan event) dan program pelatihan *hospitality* terjadwal; Implementasi sistem digital dasar: Google My Business, jadwal dan pemesanan online (e-ticket sederhana), peta interaktif, dan dashboard KPI; Penataan fasilitas fisik secara bertahap pada ruang parkir, toilet beserta fasilitas ramah keluarga, papan informasi bilingual; dan *Establishment of CRM* sederhana (data pengunjung via QR code) untuk retargeting promosi dan evaluasi pengalaman.

Penelitian Liu et.al. (2025) menunjukkan bahwa *quality management* dan *digital wayfinding* meningkatkan kenyamanan, menurunkan *perceived travel cost*, dan menaikkan kepuasan. SVERGUAL & digital tourism application memberikan bukti bahwa profesionalisasi operasional berdampak positif pada repeat visits dan penyebaran e-WOM.

Grand strategy 3 atau *community partnership and sustainable development* yaitu mengaktifkan komunitas lokal sebagai *co-creator of value* sekaligus menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial. Langkah operasional utama meliputi: Memformalkan kemitraan dengan UMKM berupa stan reguler di event, bundling produk lokal dalam paket wisata, dan *capacity building* untuk kualitas produk; Program edukasi lingkungan dan waste management misalnya pengelolaan sampah terpadu (*reduce, reuse, recycle*) serta edukasi untuk pengunjung; Model *revenue-sharing* sederhana yaitu event revenue sebagian disalurkan kembali ke program *community development* (pelatihan, fasilitas); dan Diversifikasi kegiatan berkelanjutan yaitu *agro-tourism workshop*, edukasi budidaya lokal, dan program sekolah lapang.

Penelitian Manteiro (2023) menunjukkan bahwa model CBT dan keberlanjutan meningkatkan legitimasi sosial destinasi, mengurangi resistensi warga, dan menambah dimensi pengalaman otentik yang sering dicari wisatawan. Destinasi yang mengimplementasikan CBT terstruktur cenderung mencatat pertumbuhan kunjungan yang lebih stabil dan manfaat ekonomi yang meluas

Pertumbuhan kunjungan D'Gongdangrejo Point sangat mungkin ditingkatkan melalui strategi terpadu: memperkuat pengalaman (*experience design*), memprofesionalkan operasi dan promosi digital, serta mengokohkan kemitraan komunitas. Kombinasi ini membentuk pondasi bagi destinasi agar dapat bersaing, adaptif, dan memberikan manfaat ekonomi sosial untuk masyarakat lokal. Pelaksanaan strategi dilakukan melalui rencana tahunan bertumpu pada pilar: (1) *quick wins* (penataan spot foto, peluncuran hashtag, kalender event); (2) *medium term* (pelatihan SDM, digitalisasi, penataan fasilitas dasar); (3) *long term* (infrastruktur besar, jaringan promosi lintas wilayah, program keberlanjutan berskala). Evaluasi berkala (milestone: 6, 18, 30 bulan) diperlukan untuk adaptasi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D’Gongdangrejo Point mencakup kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dalam ekosistem pariwisata lokal. Faktor internal yang bersifat positif mencakup kekhasan lanskap destinasi, potensi atraksi berbasis alam, ketersediaan ruang interaksi bagi wisatawan, serta kesiapan komunitas lokal dalam mendukung aktivitas wisata. Di sisi lain, kelemahan internal masih muncul dalam bentuk kapasitas promosi yang terbatas, belum optimalnya kualitas layanan, kurang standardisasi operasional, dan infrastruktur pendukung yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi wisatawan modern. Analisis terhadap faktor eksternal mengindikasikan bahwa peluang pengembangan destinasi sangat terbuka melalui tren digital tourism, peningkatan minat wisata domestik pascapandemi, dukungan pemerintah daerah terhadap pengembangan desa wisata, serta perkembangan teknologi pemasaran yang memungkinkan jangkauan promosi lebih luas. Namun demikian, ancaman juga hadir dari tingkat persaingan antardestinasi yang semakin ketat, kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli wisatawan, perubahan preferensi konsumen yang semakin cepat, serta potensi tekanan lingkungan akibat peningkatan kunjungan.
2. Analisis marketing performance menunjukkan bahwa kinerja pemasaran D’Gongdangrejo Point masih berada pada tahap pertumbuhan awal dan membutuhkan penguatan dalam aspek bauran pemasaran, terutama pada dimensi promosi, branding destinasi, manajemen pengalaman wisata (customer experience management), serta pengembangan jejaring pemasaran dengan pelaku industri lain. Strategi pemasaran digital juga belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga potensi jangkauan promosi

masih jauh di bawah destinasi pesaing yang lebih agresif dalam penggunaan media berbasis algoritma.

3. Melalui pemetaan strategis menggunakan matriks SWOT dan TOWS, penelitian ini memformulasikan strategi besar (grand strategy) yang diarahkan pada tiga fokus utama: penguatan daya tarik dan kualitas layanan destinasi, penguatan positioning dan identitas merek melalui strategi digital marketing yang terintegrasi, serta pengembangan kolaborasi multipihak untuk memperluas dukungan ekologis, sosial, dan ekonomi destinasi. Strategi ini kemudian dirumuskan menjadi program operasional jangka pendek, menengah, dan panjang dalam bentuk action plan yang berorientasi pada peningkatan keunggulan bersaing destinasi dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, keseluruhan temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan destinasi pariwisata lokal seperti D’Gongdangrejo Point membutuhkan pendekatan strategis yang komprehensif, adaptif, serta berbasis pada integrasi kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk menciptakan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang stabil dan berkelanjutan.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis dari penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai bagaimana faktor internal–eksternal saling memengaruhi kinerja pemasaran destinasi wisata berbasis komunitas. Secara akademik, hasil penelitian memperluas penerapan model SWOT–TOWS dalam konteks pariwisata daerah yang masih berkembang, sekaligus menunjukkan bahwa model analisis ini tetap relevan ketika dikombinasikan dengan teori marketing performance modern dan paradigma destination competitiveness. Temuan ini menegaskan bahwa daya saing destinasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas atraksi fisik, tetapi juga oleh kemampuan destinasi mengelola persepsi wisatawan, membangun brand equity, dan menjaga konsistensi kualitas pengalaman. Implikasi ini sejalan dengan literatur internasional yang menekankan pentingnya experiential marketing, place branding, dan strategi

kolaboratif dalam mendorong pertumbuhan pariwisata skala lokal, serta mendukung gagasan bahwa destinasi kecil membutuhkan diferensiasi yang kuat agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Implikasi praktis bagi pengelola D’Gongdangrejo Point menekankan perlunya transformasi dalam manajemen pemasaran yang lebih profesional dan berbasis data. Pengelola destinasi perlu mengadopsi strategi digital marketing yang terintegrasi, memperkuat penggunaan media sosial, dan mengoptimalkan teknik komunikasi yang relevan dengan preferensi wisatawan saat ini seperti storytelling visual, influencer engagement, dan user-generated content. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa perbaikan kualitas layanan menjadi elemen krusial dalam mempertahankan loyalitas wisatawan dan membangun reputasi destinasi secara jangka panjang. Implikasi bagi pemerintah daerah mengarah pada perlunya dukungan kebijakan yang konsisten, terutama dalam hal pembangunan infrastruktur, sertifikasi SDM pariwisata, dan pendampingan pengembangan desa wisata. Sementara itu, bagi masyarakat lokal, penelitian ini menegaskan bahwa partisipasi aktif mereka merupakan fondasi keberlanjutan destinasi, baik dalam menjaga lingkungan, menopang ekonomi kreatif, maupun menciptakan suasana yang ramah bagi wisatawan. Implikasi ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan D’Gongdangrejo Point menuntut sinergi yang kuat antara pemerintah, pengelola destinasi, komunitas, dan industri pendukung.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasilnya. Keterbatasan pertama terletak pada ruang lingkup data yang sebagian besar masih bersifat kualitatif dan bergantung pada persepsi informan kunci, sehingga temuan sangat dipengaruhi oleh subjektivitas pengalaman dan pandangan masing-masing narasumber. Meskipun triangulasi dilakukan, penelitian ini belum memasukkan analisis data kuantitatif yang lebih mendalam, seperti pengukuran statistik terhadap kepuasan wisatawan, efektivitas promosi, atau



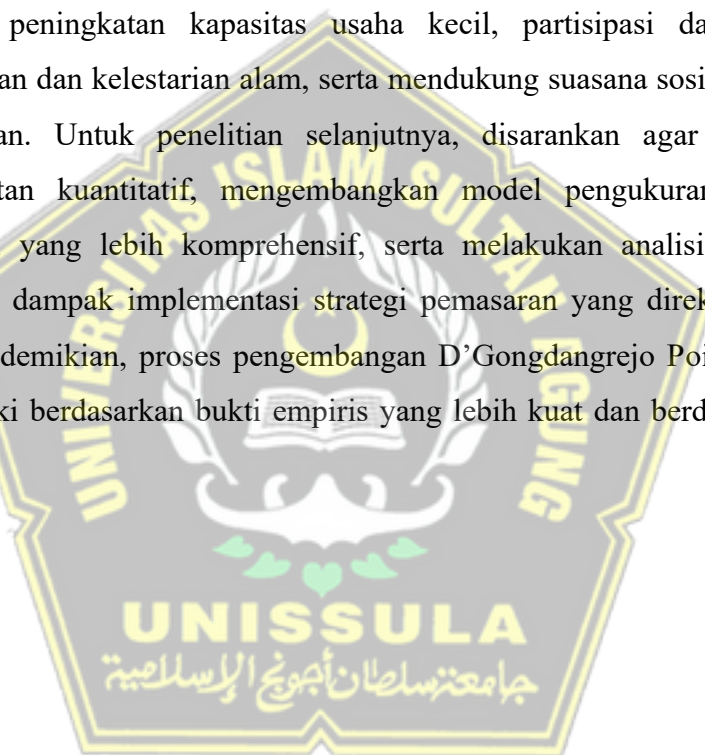
indeks daya saing destinasi. Keterbatasan kedua muncul dari konteks geografis dan karakteristik destinasi yang sangat spesifik pada satu wilayah tertentu, sehingga generalisasi temuan ke destinasi lain yang memiliki kondisi sosial, ekonomi, dan ekologi berbeda harus dilakukan dengan hati-hati.

Keterbatasan lain terkait dengan keterbatasan waktu penelitian sehingga belum dapat mengamati dinamika perubahan kunjungan wisatawan dalam rentang waktu yang panjang atau mengevaluasi implementasi strategi yang diusulkan secara langsung. Selain itu, perubahan preferensi wisatawan yang sangat cepat dan perkembangan teknologi digital yang terus bergerak memberikan tantangan tersendiri bagi relevansi strategi pemasaran yang dirumuskan. Dengan demikian, penelitian ini harus dipahami sebagai fondasi awal untuk pengembangan strategi lanjutan, bukan sebagai formula yang bersifat final atau universal. Keterbatasan-keterbatasan tersebut memberikan peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas pendekatan metodologis, mengembangkan model pengukuran kinerja pariwisata yang lebih kuat, dan mengevaluasi implementasi strategi dalam jangka panjang.

### 5.5 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dilakukan oleh berbagai pemangku kepentingan untuk meningkatkan pertumbuhan kunjungan wisatawan ke D'Gongdangrejo Point. Bagi pengelola destinasi, disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas pengalaman wisata melalui penyediaan layanan yang lebih profesional, peningkatan standar kebersihan dan keamanan, serta pengembangan atraksi yang lebih variatif sesuai tren wisata minat khusus. Penguatan aktivitas pemasaran digital juga menjadi prioritas utama; pengelola perlu membangun strategi komunikasi terpadu yang memanfaatkan media digital secara konsisten, memproduksi konten kreatif, serta menggandeng mitra strategis seperti komunitas fotografi, konten kreator lokal, dan platform perjalanan.

Bagi pemerintah daerah, penguatan dukungan struktural diperlukan melalui kebijakan pembangunan infrastruktur yang lebih merata, peningkatan literasi digital pengelola wisata, fasilitasi sertifikasi SDM pariwisata, serta penyusunan regulasi yang mendukung keberlanjutan lingkungan destinasi. Pemerintah juga perlu menciptakan skema kolaborasi lintas-destinasi untuk mendorong terbentuknya paket wisata terintegrasi sehingga dapat meningkatkan mobilitas wisatawan antarwilayah. Sementara itu, masyarakat lokal diharapkan dapat terus berperan aktif dalam pengembangan destinasi melalui peningkatan kapasitas usaha kecil, partisipasi dalam menjaga kebersihan dan kelestarian alam, serta mendukung suasana sosial yang ramah wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan pendekatan kuantitatif, mengembangkan model pengukuran daya saing destinasi yang lebih komprehensif, serta melakukan analisis longitudinal terhadap dampak implementasi strategi pemasaran yang direkomendasikan. Dengan demikian, proses pengembangan D'Gongdangrejo Point dapat terus diperbaiki berdasarkan bukti empiris yang lebih kuat dan berdimensi jangka panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Adipratama, M. F., & Mulyana, D. (2022). Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Pickers Store Dalam Meningkatkan Penjualan. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.659>
- Alim, A. A., & Lutfi, A. (2021). Strategi Pemasaran Produk Geotextile Di Perusahaan X. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11862>
- Ardi, S., & Firdausy, C. M. (2022). Rencana Bisnis Jasa Maklon Kosmetik PT Asia Chemie Indonusa. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17805>
- Ardian, M., & Kusno, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk Teh Cascara Di Pt Agritama Sinergi Inovasi Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8926>
- Ariq, W. N., & Wiwitan, T. (2022). Strategi Marketing Public Relatios “Mobil Maung” Di PT. Pindad (Persero). *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.264>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Arvisha, M. F., & Listiani, E. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Pasar Global. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.867>

- Aulia, H., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Busana Muslim Di Saat Pandemi Covid 19. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1094>
- Awaliyah, F., & Rostwentivaivi, V. (2021). Analisis Structure Conduct Performance Pada Pemasaran Komoditas Tomat Di Kabupaten Garut. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4566>
- Azzahra, F., & Wiksana, W. A. (2022). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Toko Offline Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1675>
- Batubara, J., & Yoedjadi, M. G. (2022). Peran Brand Ambassador Di Holywings Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings Melalui Instagram @Holywingsindonesia. *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15870>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2019). Sustainability Marketing: A Global Perspective (3rd ed.). Wiley.
- BR, S. R. (2022). Information and communication technology application in tourism events, fairs and festivals in India. *Technology Application in Tourism Fairs, Festivals and Events in Asia, 209*.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Clara, E., & Yoedjadi, M. G. (2023). Strategi Periklanan Di Media Online Untuk Meningkatkan Brand Trust (Studi Kasus Pada Agensi Periklanan Adconomic). *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23052>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2020). Strategic Marketing Management (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fada, H. L. N. (2023). Peran Jaringan Sosial Pemerintah Desa Dalam Upaya Mewujudkan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Di Desa

- Wisata Batik Girilayu, Kabupaten Karanganyar). *JSHP ( Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan)*. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i2.1800>
- Fahny, P. H., & Suherman, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1458>
- Fakhirah, H., & Hernawati, R. (2022). Kegiatan Humas Dalam Meningkatkan Hunian Pada Masa Pandemi COVID-19. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3761>
- Fawwaz, F., & Oktavianti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Di Bidang Makanan Dan Minuman Melalui Media Sosial Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15582>
- Fitri, R., Syakuro, N. M. W., & Irfany, M. I. (2023). Strategy for Developing the Concept of Halal Beach Tourism in Gunung Kidul Regency, Yogyakarta. *Al-Muzara Ah*. <https://doi.org/10.29244/jam.11.1.87-101>
- Fitrizal, F., Elfiswandi, E., & Sanjaya, S. (2021). The Impact of Culinary Tourism on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Padang City, West Sumatra Context. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8594>
- Gautama, E., & Pribadi, M. A. (2022). Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus Pada Instagram @Digitalsuplaiindonesia). *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15899>
- Gosal, R. R. P., & Maupa, H. (2022). Strategi Bersaing Produk BNI Taplus Bisnis Dengan Pendekatan BCG Matrix Pada Bank BNI KC Harmoni. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16354>



- Hamida, K. M., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Konten Produk Kalaborasi Melalui Instagram. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5446>
- Harahap, M. D., & Lestari, R. (2023). Penguatan identitas budaya dalam strategi diferensiasi destinasi wisata di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Pariwisata Indonesia*, 7(2), 88–102. <https://doi.org/10.52328/jipi.v7i2.1123>
- Harisoesyanti, K. S. (2023). Analisis Swot Program Pemberdayaan Ekonomi Umat Pada Sentra Budi Daya Jamur Tiram. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23729>
- Haryantini, H. (2020). Analisis SWOT Pada Strategi Bisnis Kompetensi Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Customer Dari PT. Protekindo Sanita, Kab.Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6741>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). *KONTRIBUSI SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PEREKONOMIAN NASIONAL*. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- Himawan, H., & Aulia, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kawasaki Motor Indonesia (Studi Kasus Pemasaran Zx-25r Saat Pandemi Covid-19). *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15729>
- Ihsan, M., & Tresani, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PT XYZ). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15167>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Ismailiah, N., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Madu Berbasis Syariah. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1110>

- Kamesworo, S., Daryanto, A., & Indrawan, R. D. (2022). The Analysis of the Development Strategy Center of the Increased Use of Domestic Products of the Ministry of Industry. *International Journal of Research and Review*. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220178>
- Kim, S. H., Park, J., & Lee, D. (2024). Value-based pricing strategies and destination resilience in uncertain tourism markets. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2457812>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniadi, H., & Keni, K. (2023). Pengaruh Trust, Product Quality, Desain Produk, Dan Time Delivery Terhadap Kepuasan Konsumen Properti Di Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22573>
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15752>.
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.
- Lin, P. M., Michael Ok, C., & Ching Au, W. (2021). Tourists' private social dining experiences. *Tourist Studies*, 21(2), 278-299.
- Lim, S., & Park, H. (2024). Social media-based destination marketing: User-generated content and tourist engagement. *Tourism Management Perspectives*, 50, 102176. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.102176>.

- Liu J, Kuai X and Wang P (2025) Research on the tourism service quality evaluation of Gongbei Lingnan community under the perspective of SERVQUAL theory. *Front. Sustain. Cities* 6:1502234. doi: 10.3389/frsc.2024.1502234.
- Lumanau, D., & Tunjungsari, H. K. (2022). Analisis Pengaruh Blog, Social Network, Dan Pariwisata Terhadap Minat Berwisata Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18648>
- Mahfudz, N. H. A., & Hasbianysah, O. (2023). Strategi Branding Startup Kreatif Indonesia Dalam Membangun Brand Image. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6990>.
- Manteiro, M. C. (2023). Pengembangan Parawisata (Community Based Tourism) sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Timor Tengah Selatan Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(2), 190-203.
- Martiasari, L. D., & Hendratmi, A. (2022). Menilai Halal Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp523-533>.
- Maulana, M., Deliana, D., & Indah, T. (2025). Integrating Digital Marketing Communication and Community Participation for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Sumberbulu Tourism Village, Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 76–87. <https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1061>.
- Medananda, A. T. L., & Drajat, M. S. (2022). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Event Organizer. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.338>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.802>

- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2021b). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Murtaza, Z. D., & Bambang, B. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Kopi Arabika Specialty Pada UD . Kupa Pantan Raya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.19111>
- Nataria, N., & Maupa, H. (2021). Analisis SWOT Pada Kantor Jasa Akuntan Yohanes. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13329>
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Marrs.Id Untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series Communication Management*.  
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6050>
- Noviana, A. S., Setiadi, A., & Budiraharjo, K. (2022). Analisis Kinerja Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta Di Kecamatan Ulubelu, Kabupaten Tanggamus. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7579>
- Novitaningtyas, I., Verawati, D. M., & Achsa, A. (2021). Examining a Model of Tourist Loyalty in Homestay Tourism Village Balkondes Borobudur Area in the New Normal Period. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9083>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.  
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Nurjannah, R., & Nugroho, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada

- Usaha Kedai Taniku. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9569>
- Nurshadrina, A. D., & Saidah, Z. (2023). STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus Pada CV Casafarm Bandung). *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8143>
- Nursyafa, A., & Hernawati, R. (2022). Strategi Customer Engagement Pada Bisnis UMKM. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4451>
- Oktaviani, L., & Nugroho, A. (2023). Kolaborasi pemerintah dan komunitas wisata dalam promosi destinasi berbasis lokal. *Jurnal Kepariwisata Nusantara*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.25077/jkn.v12i1.2245>
- Panito, S. A., & Sukendro, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks (Penelitian Pada Gerai Starbucks Citra 6). *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23063>
- Pardiman, P., Susyanti, J., Heriyawati, D. F., Zakaria, Z., & Masyhuri, M. (2022). Impact of Financial Capital, Social Capital, and Business Digitalization on Business Sustainability of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.13114>
- Perdana, R. (2021). Analisa SWOT Dan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan PT Panen Mas Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11865>
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money (Updated ed.)*. Harvard Business Review Press.



- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prabowo, R. (2023). Digital marketing strategy for culinary tourism post-pandemic: Lessons from Indonesian SMEs. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 11(3), 87–98. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2023.03.003>
- Pradipta, M. P. Y. P. (2022). Analisis Potensi Pengembangan Wisata Alam Air Terjun Sewawar Dan Air Terjun Sedinding Di Kabupaten Karanganyar. *Sabbhata Yatra Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v3i1.413>
- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Pragmawiguno, G., Setiawan, A., & Mulyati, H. (2023). Analysis of the Factors Affecting Performance of Sustainable Supply Chain Management of Garut Arabica Coffee. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16842>
- Prasetyo, R., & Rahardjo, B. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kredit Di Perumda BPR Bank Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.796>
- Priyambodo, A. P., & Judawinata, M. G. (2023). USAHATANI INTEGRASI PADI HITAM & LELE SANGKURIANG DENGAN SISTEM AKUAPONIK (Studi Kasus Di Kelompok Tani Terpadu Angsana Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat). *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9276>
- Putri, O. G., & Asmara, D. (2022). Pengembangan Potensi Pariwisata Di Karanganyar Dari Kompenen 3A. *Gemawisata Jurnal Ilmiah Pariwisata*. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i3.242>

- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion Di Sosial Media Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24020>
- Rachmawati, S. (2023). Analisis strategi pemasaran berbasis aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 5(1), 101–114. <https://doi.org/10.31294/jpb.v5i1.8417>
- Rahayu, A., Khafian, N., Rahmayanti, K. P., Anza, F. A., & Afra, S. A. (2022). Developing Depok's Government Strategies for Strengthening the Public Services Using SWOT Analysis. *Jurnal Bina Praja*. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.175-187>
- Rahmani, N. I., Rahayu, K. S., & Prabandari, D. (2023). *Potensi Pengembangan Konsep Agro Science and Technology Park (STP) Menggunakan Analisis SWOT Di Arjasari, Kabupaten Bandung*. <https://doi.org/10.29244/jstr.1.1.18-26>.
- Rahmawati, D., & Arifin, Z. (2023). The role of service quality and customer experience on revisit intention in local tourism destinations. *Tourism and Hospitality Review*, 11(2), 44–59. <https://doi.org/10.47266/thr.v11i2.1547>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran “Just a Trip.” *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.269>
- Rasmikayati, E., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2023). ANALISIS DESKRIFTIF DAN KETERKAITAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN KOPI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja Di Yogyakarta). *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9595>

- Rizq, S. R. P. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics Based on Social Media Activities, Brand Equity, and E-Wom. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp249-261>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Rosanti, H. (2023). Corporate Image as Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp305-321>
- Rozanandi, F. A., & Maupa, H. (2023). Kerja Sama Endorsement Selebriti Media Sosial Untuk Meningkatkan Popularitas Merek Usaha Industri Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22466>
- Sadheli, K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Program Pascasarjana Magister Manajemen Pada Salah Satu Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23367>
- Safarie, F. R., & Yuningsih, A. (2022). Strategi Humas Lookatmewear Dalam Membangun Brand Image Local Brand. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1618>.
- Sánchez-Franco, M.J., Rey-Tienda, S. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making: an exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62, 7, 2292–2328. doi: <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Saputri, A. D., Handayani, S., & Kurniawan, M. D. P. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.211>.
- Saputro, A. R., & Fitriana, N. (2023). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran destinasi wisata berbasis masyarakat di Jawa Tengah. *Journal of Tourism and*

- Hospitality Management, 11(4), 123–138. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2023.04.005>
- Senda, M. J. L., & Prihtanti, T. M. (2021). POTENSI, TANTANGAN, DAN STRATEGI PEMASARAN KOPI (Studi Kasus Usaha Pengelolaan Kopi Kelompok Wanita Tani Suka Makmur I Di Dusun Ngaglik, Desa Pledokan, Kabupaten Semarang). *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5533>
- Septiani, H., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Terpadu Terhadap Kinerja Penjualan PT Enagic Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20690>
- Setiawan, D., & Pandrianto, N. (2023). Pemasaran Karya Musik Passion Vibe Di Era Digital. *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24005>
- Setyowati, R. (2023). *Pelatihan Peningkatan Kompetensi Public Speaking Dan Komunikasi Bahasa Inggris Untuk Pemandu Wisata Di Desa Berjo Karanganyar*. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v1i1.361>
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022a). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022b). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Sugiarto, W., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kartu By.U. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3750>.
- Suharto, B. (2023). Sinergi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam pengembangan pariwisata lokal di Jawa Tengah. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 9(2), 65–79. <https://doi.org/10.32528/jpn.v9i2.2932>

- Sumantri, R. B. B., Setiawan, R. A., & A, A. S. S. (2022). Sistem Informasi Geografis Untuk Pemetaan Pariwisata Kabupaten Karanganyar Berbasis Web. *Methomika Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*. <https://doi.org/10.46880/jmika.vol6no1.pp1-9>
- Sunarminto, T., & Mijiarto, J. (2022). Cultural Heritage Tourism Development Strategy in Bogor Regency. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.6643>
- Supriadi, Y. R., & Kurniadi, O. (2023). Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Brand Image @Pinecloo\_id. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6960>
- Tedjalaksana, V., & Trimo, L. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM PRODUK HERBAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS: PENGUSAHA JAMU HERBAL SINOM DI SURABAYA) Viorensa Tedjalaksana, Lucyana Trimo. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7457>
- Tjong, D., & Pribadi, M. A. (2022). Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk Di PT Aroma Abadi Nusantara (Studi Kasus Gleeair). *Kiwari*. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15885>.
- UNWTO. (2022). *Tourism and digital transformation*. United Nations World Tourism Organization.
- Wang, J., Li, Y., Wu, B., & Wang, Y. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137.
- Wang, L., & Karsa, S. I. (2022). Komunikasi Pemasaran Kopi Kiran. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1112>
- Wibowo, C. F. D., & Ratnasari, A. (2023). Bauran Promosi Jasa Hotel. *Bandung Conference Series Communication Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5529>



- Widagdo, N. Y. M., & Mulia, A. A. (2022). Strengthening the Governance of Creative Tourism Potential Based on Local Wisdom in Dayu Village, Gondangrejo District, Karanganyar Regency, Central Java. *Journal of Tourism Destination and Attraction*. <https://doi.org/10.35814/tourism.v10i2.4049>
- Widiyawati, I., Wagiono, W., & Nur'azkiya, L. (2023). Strategi Pengembangan Usahatani Padi Semi Organik Pada Gapoktan Saluyu Di Desa Cilamaya Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8456>
- Widyaningrum, E., & Santoso, T. (2024). Profesionalisasi manajemen destinasi wisata dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 10(1), 22–36. <https://doi.org/10.31294/jmpi.v10i1.9142>
- Wu, H., Chen, Y., & Zhang, L. (2023). Product innovation and visitor retention in competitive tourism markets. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103520>.
- Yanti, N. K. W., Faluti, M. Z., Gayatri, N. N. P., & Wisudawati, N. N. S. (2025). MEMBANGUN PERILAKU PRO-LINGKUNGAN WISATAWAN GEN Z UNTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(3), 214-233.
- Yubilanti, L. S., Perdana, T., Rochdiani, D., & Judawinata, G. (2023). ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM USAHA MODERN FUSION TEA DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Menantea Di Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8434>
- Zein, R. M., & Drajat, M. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Perhiasan. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.326>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

Zora, Z., & Wiwitan, T. (2022). Hubungan Brand Activation the Interns Generation G Dengan Citra PT Gudang Garam TBK. *Bandung Conference Series Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.726>.

