



**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA OBJEK WISATA PANTAI
PANCER PUGER KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Pada Studi Manajemen Bisnis*

Diajukan Oleh :

Shefrila Nowarita Salma

NIM: 21030367

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

2025

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA OBJEK WISATA PANCER PUGER KABUPATEN JEMBER

Nama : Shefrila Nowarita Salma

NIM : 21030367

Program Studi : Manajemen Bisnis

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

Hayatul Maspufah, S.P., M.M

NIDN. 0713076903

Muhdar, S.E.,M.M

NIDN. 0702046903

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen

Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Dr. Agustin, H.P.,M.M

NIDN. 0717086201

Nely Supeni, S.E.,M.M

NIDN. 0722128103

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA OBJEK WISATA PANTAI
PANCER PUGER KABUPATEN JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Jum'at, 09 Mei 2025

Jam : 12.30 – 14.00

Tempat : Ruang Sidang ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Nely Supeni, S.E.,M.M :
Ketua Penguji

Muhdar, S.E.,M.M :
Sekertaris Penguji

Hayatul Maspufah, S.P., M.M :
Anggota Penguji

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Kaprodi Manajemen

Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Dr. Agustin, H.P.,M.M

NIDN. 0717086201

Nely Supeni, S.E.,M.M

NIDN. 0722128103

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shefrila Nowarita Salma

NIM : 21030367

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul: ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PADA OBJEK WISATA PANTAI PANCER PUGER KABUPATEN JEMBER merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejurnya.

Jember, 12 April 2025

Yang Membuat Pernyataan

Shefrila Nowarita Salma

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Jangan sampai ada dan tiadamu di dunia gak ada bedanya!”

(Ahmad Rifa'i Rif'an)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember* sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Untuk itu rasa terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. suwignyo widagdo, S.E, M.M, M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Ibu Dr. Agustin, H.P.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Nely Supeni, S.E.,M.M Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala serta selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran pada saat ujian skripsi berlangsung.
4. Ibu Hayatul Maspufah, S.P, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Bapak Muhdar, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Segenap dosen dan akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala .
7. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, atas bantuan berupa KIP Kuliah, sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini sampai lulus.

8. Bapak Subagio, S.P selaku Camat Puger, Bapak Nurhasan selaku Kepala Desa Puger Kulon, Bapak Mulyo selaku ketua POKDARWIS serta seluruh karyawan Wisata Pantai Pancer yang telah memberikan izin serta membantu penyelesain penelitian ini.
9. Ayah saya Imam Sya'roni dan adik saya Rasyayang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spritual dan materil. Serta almarhumah Ibu saya Sundariwati, semoga doa – doa ibu selama hidup selalu membersamai saya hingga akhir hayat.
10. Teman – teman dan sahabat – sahabatku di Institut Teknologi dan Sains Mandala dan yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.

Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga selalu dalam lindungan dan ridho Allah SWT serta diberikan kelancaran dalam setiap kegiatannya.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Jember, 12 April 2025

Peneliti

Shefrila Nowarita Salma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xi
HALAMAN RINGKASAN EKSEKUTIF	xii
HALAMAN ABSTRAK.....	xiv
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Pembatasan Masalah	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.2 Kajian Teori.....	28
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	28
2.2.2 Strategi Pemasaran	29
2.2.3 Analisis SWOT	29
2.3 Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Tempat/Lokasi Penelitian.....	40
3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling	42

3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis Penelitian	43
3.4 Identifikasi Variabel	44
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Metode Analisi Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Responden	50
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.1.3 Perhitungan Penentuan Pembobotan SWOT	55
4.1.4 Perhitungan Penentuan Rating SWOT	56
4.1.5 Matrix Penilaian SWOT.....	57
4.2 Analisis Hasil Penelitian	61
4.2.1 Anlisis Matrix SWOT	61
4.2.2 Pemilihan Strategi Pemasaran Wisata Pantai Pancer Puger.....	63
4.3 Intepretasi Hasil Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Implikasi.....	66
5.3 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Pantai Pancer Puger Tahun 2023	18
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Matriks IFAS.....	32
Tabel 2.3 Matriks EFAS	33
Tabel 2.4 Matriks SWOT.....	37
Tabel 4.1 Usia Responden.....	50
Tabel 4.2 Alamat Asal atau Domisili Responden	51
Tabel 4.3 Frekuensi Kunjungan Responden	51
Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kekuatan (<i>Strength</i>).....	53
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kelemahan (<i>Weakness</i>)....	53
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Peluang (<i>Opportunity</i>)	54
Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Ancaman (<i>Threats</i>)	55
Tabel 4.8 Presentase Pembobotan Strategi Pemasaran Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025.....	56
Tabel 4.9 Rating Indikator SWOT Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025	57
Tabel 4.10 Analisis IFAS Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025	58
Tabel 4.11 Analisis EFAS Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025	58
Tabel 4.12 Matrix SWOT Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kuadaran Analisis SWOT	35
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Struktur Organisasi POKMAS Pantai Pancer Puger	41
Gambar 4.1 Hasil Diagram Kuadran Analisis SWOT	60

RINGKASAN EKSEKUTIF

Shefila Nowarita Salma (21030367) dengan judul skripsi Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing pada Objek Wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Hayatul Maspuhah, S.P, M.M selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Muhdar, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing asisten.

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam, menjadikannya destinasi unggulan dalam pariwisata pantai, terutama di Kabupaten Jember dengan Pantai Pancer Puger yang menawarkan keindahan alam dan potensi ekonomi besar. Namun, persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat, sehingga penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kunjungan ke Pantai Pancer Puger menunjukkan fluktuasi, dengan lonjakan saat liburan, menandakan perlunya strategi untuk menarik pengunjung di hari biasa.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran serta untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing Pantai Pancer Puger. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Pantai Pancer Puger, sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang pengunjung Pantai Pancer Puger. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarluaskan

kepada pengunjung dan pihak terkait. Data dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, posisi objek wisata berada diquadrant II dengan nilai (0,1;-0,1). Meskipun menghadapi berbagai ancaman, wisata ini memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan cara strategi diversifikasi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain; mempertahankan keunikan budaya yang ada seperti petik laut, sebagai keunggulan dalam persaingan dan menjaga kualitas layanan serta keamanan, agar pengunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata di Wisata Pantai Pancer Puger.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT, dalam rangka meningkatkan daya saing pada objek wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember. Mengingat potensi alam dan budaya yang dimiliki, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh pengelola wisata. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarluaskan kepada pengunjung dan pihak terkait. Data dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Wisata Pantai Pancer Puger ialah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada, yakni dengan strategi diversifikasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing Pantai Pancer Puger sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisata, Analisis SWOT, Matriks IFAS dan EFAS

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy with SWOT analysis approach, in order to improve the competitiveness of Pancer Beach Puger tourist attraction Jember Regency. Given the natural and cultural potential, this research identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by tourism managers. The method used is quantitative research with data collection through questionnaires distributed to visitors and related parties. Data were analyzed using IFAS, EFAS, and SWOT matrices. Based on the results of the research conducted, the marketing strategy that can be applied by Pancer Puger Beach Tourism is to use its strengths to overcome existing threats, namely with a diversification strategy. It is hoped that this research can contribute to the development of effective marketing strategies in increasing the competitiveness of Pancer Puger Beach as a leading tourist destination in Jember Regency.

Keywords: *Marketing Strategy, Tourism, SWOT Analysis, IFAS and EFAS Matrix*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia yang dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, merupakan salah satu negara maritim yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam. Sebagai negara maritim, Indonesia tentu memiliki keindahan alam yang memukau, menjadikannya salah satu destinasi unggulan dalam sektor pariwisata pantai. Pariwisata pantai menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja (Bappenas, 2019: 67). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian daerah, terutama di Kabupaten Jember yang dikenal dengan keindahan alamnya. Salah satu destinasi yang menarik perhatian adalah Pantai Pancer Puger. Terletak di pesisir selatan Jember, pantai ini menawarkan keindahan alam yang memukau, serta berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah destinasi yang tersedia dan permintaan wisatawan yang terus berkembang. Kualitas layanan juga sangat penting; pengelola destinasi harus memastikan pengunjung mendapatkan pengalaman yang memuaskan, karena ulasan positif dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik suatu tempat (Ladhari, 2019: 112). Inovasi pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, menjadi strategi penting untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas (Baker, 2021: 89). Selain itu, tantangan lingkungan dan sosial semakin

menjadi perhatian, di mana destinasi yang mengabaikan keberlanjutan dapat menghadapi penolakan dari masyarakat dan wisatawan yang sadar akan isu-isu tersebut (González et al., 2022: 154). Industri pariwisata harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi wisatawan, seperti meningkatnya minat terhadap wisata berbasis pengalaman dan ekowisata (Bramwell & Lane, 2023: 78). Oleh karena itu, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam mengelola bisnis pariwisata.

Schmidt dan Kock (2019: 45) menekankan pentingnya pemasaran digital dalam industri pariwisata. Mereka mencatat bahwa platform media sosial dan situs web dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Selain itu, pemasaran berbasis pada pengalaman wisatawan sangat krusial, di mana destinasi perlu memahami kebutuhan dan harapan pengunjung untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan (Baker, 2021: 95).

Pentingnya pemasaran dalam pariwisata juga diungkapkan oleh Buhalis (2020: 103), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan daya saing destinasi di pasar global. Dengan strategi pemasaran yang efektif, Kabupaten Jember dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisatanya, menarik perhatian wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri melalui penggunaan media sosial dan kampanye pemasaran digital. Pantai Pancer Puger terletak di Kabupaten Jember, Jawa Timur, dan merupakan salah satu destinasi wisata alam yang menarik di pesisir selatan Indonesia. Pantai ini awalnya dikenal oleh nelayan setempat sebagai lokasi yang strategis untuk menangkap ikan dan hasil laut lainnya. Masyarakat sekitar mengadakan berbagai

tradisi dan ritual yang berkaitan dengan laut, salah satunya adalah upacara "Sedekah Laut," sebagai ungkapan syukur atas hasil laut yang melimpah (Sari, 2022: 88).

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Pantai Pancer Puger Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	4.413
2.	Februari	2.114
3.	Maret	1.723
4.	April	13.800
5.	Mei	2.300
6.	Juni	2.900
7.	Juli	6.500
8.	Agustus	2.800
9.	September	2.500
10.	Oktober	3.200
11.	November	2.900
12.	Desember	3.154
Jumlah		48.303

Sumber: Pokmas Wisata Pantai Pancer Puger

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Wisata Pantai Pancer Puger dari bulan ke bulan mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan April mengalami lonjakan pengunjung dimana jumlah wisatawan yang berkunjung mencapai 13.800 orang. Lonjakan pengunjung ini bertepatan dengan cuti bersama hari raya idul fitri. Fenomena ini menunjukkan bahwa Pantai Pancer Puger hanya ramai pengunjung disaat hari-hari besar atau libur panjang saja. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran untuk

meningkatkan frekuensi pengunjung tidak hanya hari-hari besar saja atau libur panjang, namun dihari-hari biasa juga meningkat dibandingkan dengan wisata lain.

Sebelum merumuskan strategi pemasaran, wisata Pantai Pancer Puger perlu melakukan analisis dan identifikasi internal serta eksternal pariwisata. Proses ini penting untuk memahami posisi Pantai Pancer Puger di pasar, termasuk kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternalnya. Dengan demikian, pengelola dapat menggali potensi yang ada, seperti keindahan alam dan keanekaragaman budaya lokal, sementara juga menyadari tantangan yang mungkin dihadapi, seperti infrastruktur yang belum berkembang secara optimal dan kompetisi dari destinasi lain. Pantai Pancer Puger perlu menerapkan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengidentifikasi kekuatan(*strengths*), seperti keindahan alam dan potensi kegiatan wisata yang menarik, serta kelemahan (*weaknesses*), seperti kurangnya infrastruktur dan promosi yang terbatas, pengelola dapat merancang strategi yang lebih terarah. Peluang (*opportunities*) yang ada, seperti meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi pantai yang belum terjamah, dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung, sementara ancaman (*threats*) dari persaingan dengan destinasi lain di sekitar Kabupaten Jember. Dengan menggunakan analisis SWOT, Pantai Pancer Puger dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata, sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Melihat pentingnya analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi Pemasaran wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi Pemasaran wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada wisata Pantai Pancer Puger Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran yang memperluas wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran dengan menambah

pengetahuan dari ilmu yang didapat selama kuliah terhadap realita yang terjadi organisasi atau perusahaan yang nantinya berguna bagi kemajuan pariwisata dan pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca serta memberikan wacana untuk literatur perpustakaan yang membahas tentang penelitian manajemen pemasaran dan sebagai acuan serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi wisata Pantai Pancer Puger dalam upaya untuk meningkatkan pengembangan yang lebih baik.

1.5 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penulis perlu memberikan batasan atau ruang lingkup sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai, maka akan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Responden dalam penelitian ini hanya yang berdomisili di Kabupaten Jember dan pernah berkunjung ke Wisata Pantai Pancer Puger minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun.
2. Periode penelitian ini dilakukan pada Bulan Januari - Maret 2025

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai salah satu acuan pertimbangan dan pendukung dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperbanyak teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

1. Danty, A. P., & Hidayah, U. (2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat daya saing obyek wisata Pantai Menganti dalam mencapai pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing. Metode yang digunakan dalam penelitian karya ilmiah ini yaitu metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik skoring untuk mendapatkan total nilai dari empat aspek tersebut. Berdasarkan pada hasil analisis diperoleh skor daya saing Pantai Menganti yaitu 2,10 dengan kategori daya saing cukup atau sedang. Meskipun tergolong cukup baik, akan tetapi daya saing Pantai Menganti belumlah optimal dan masih dapat ditingkatkan khususnya pada aspek aksesibilitasnya agar dapat menjadi obyek wisata yang lebih berdaya saing serta berkelanjutan.
2. Ramdhani, A. M., & Andriana, A. N. (2023). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) di Pantai Biru Kersik serta merumuskan strategi pengembangannya. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan kekuatan seperti pesona alam yang indah, tiket murah, dan pelayanan baik. Kelemahannya meliputi tidak adanya produk UMKM lokal, kurangnya wahana bermain, dan kebersihan yang kurang terjaga. Peluang yang ada termasuk dukungan pemerintah, popularitas media sosial, dan lokasi strategis, sedangkan ancaman mencakup aksesibilitas yang buruk, abrasi pantai, dan persaingan dengan objek wisata lain. Temuan ini diolah dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif.

3. Fitriyani, N., Iasya, S., & Adinda, F. (2022). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengembangan Dusun Bedono dan Dusun Morosari di Kabupaten Demak menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa peluang pengembangan sebagai destinasi pariwisata sangat tinggi, meskipun belum dioptimalkan. Faktor internal yang menghambat termasuk jaringan pengelola yang subjektif dan kurangnya keterampilan SDM di bidang pelayanan. Sementara itu, faktor eksternal yang mendukung adalah pelestarian warisan sosial dan budaya serta peningkatan pemahaman masyarakat tentang lingkungan.
4. Sasmita, Y., et al. (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan wisata Jumiang.. Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif kualitatif, yakni analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan kawasan wisata Jumiang dapat memanfaatkan berbagai cara sesuai dengan hasil analisis SWOT yang telah dijabarkan dalam penelitian ini.

5. Alfiani, A. (2021). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis SWOT untuk strategi pemasaran yang meningkatkan daya saing objek wisata Air Terjun Pengantin. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan metode deskriptif kualitatif. Data dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan IE. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang dapat diterapkan meliputi memanfaatkan dukungan pemerintah, memaksimalkan promosi secara online dan offline, serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan fasilitas dan kualitas produk jasa agar sesuai dengan harga, sehingga konsumen merasa puas.
6. Prima, F., Kurniawan, E., & Sari, W. W. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan objek wisata; 2) Menentukan strategi pemasaran yang tepat; dan 3) Menentukan prioritas strategi terbaik. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi SO (Strength-Opportunity) adalah yang paling tepat untuk pengembangan wisata alam Danau Laet, karena berada di kuadran 1 yang sangat menguntungkan. Prioritas strategi terbaik adalah memperkenalkan Danau Laet kepada wisatawan lokal dan asing melalui promosi menarik yang menonjolkan keindahan objek wisata, atraksi menarik, serta informasi tentang sarana dan prasarana yang tersedia.
7. Manggara, A.A. (2020). Penelitian ini bertujuan menentukan strategi pengembangan fasilitas di Pantai Ujuang Batu Pasia Sabalah, Kota Padang, menggunakan analisis SWOT. Metode deskriptif dengan data kualitatif

menunjukkan beberapa strategi kunci, seperti meningkatkan fasilitas sesuai aturan pariwisata, mengoptimalkan lahan parkir, dan memanfaatkan lahan kosong untuk fasilitas tambahan. Kolaborasi dengan pemerintah dan masyarakat, perbaikan toilet, serta pembentukan tim petugas parkir juga diusulkan. Selain itu, promosi melalui media sosial, penyediaan tempat sampah, dan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran pengelolaan wisata menjadi langkah penting dalam pengembangan fasilitas.

8. Purwohandoyo, J., Lubis, B. T., & Saputra, O. F. (2020). Penelitian ini bertujuan menerapkan analisis SWOT kuantitatif untuk merumuskan strategi pengembangan pariwisata perdesaan di kawasan Lereng Merapi. Dari analisis, terdapat 12 desa wisata di kuadran I, 1 desa di kuadran II, dan 2 desa di kuadran IV, tanpa desa di kuadran III. Strategi utama meliputi penguatan potensi internal (daya tarik, aksesibilitas, infrastruktur, pengelolaan) dan peningkatan kapasitas eksternal (pemasaran, jejaring investasi, pengurangan risiko bencana) untuk mendorong perkembangan desa-desa wisata. Untuk desa di kuadran II dan IV (Pancoh, Dukuh, Garongan), aspek internal dan eksternal perlu diperkuat secara intensif.
9. Kurmidianata, M., et al. (2020). Penelitian ini bertujuan mengembangkan wisata danau di Desa Hendrosari, Kabupaten Gresik, dengan mengedepankan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT, dengan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Hasil menunjukkan bahwa rencana pengembangan wisata danau layak dilakukan,

dengan grafik matriks menunjukkan posisi di kuadran I, yang mencerminkan strategi agresif dalam memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan. Saran untuk pengembangan wisata danau Lontar Sewu adalah agar lebih komprehensif dalam memahami kondisi bisnis yang dijalankan.

10. Faza, M. A. (2019). Penelitian ini bertujuan meninjau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pariwisata Halal di Provinsi NTB melalui analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa dorongan pemerintah daerah, banyaknya destinasi wisata dan fasilitas ibadah, serta orientasi masyarakat NTB yang kuat terhadap Islam menjadi kekuatan utama. Kelemahannya meliputi kurangnya jumlah usaha bersertifikasi halal dan layanan bagi wisatawan yang belum optimal. Peluang yang ada termasuk akses mudah bagi turis dan dukungan dari pemerintah pusat. Ancaman terdiri dari negara pesaing yang mengembangkan pariwisata halal, kemungkinan masuknya budaya yang tidak sejalan, sikap negatif terhadap kelestarian lingkungan, dan bencana alam. Dengan menyusun dan menerapkan strategi berdasarkan analisis ini, diharapkan NTB dapat lebih baik dalam mengembangkan pariwisata halalnya, memajukan perekonomian, dan menjadi contoh bagi provinsi lain.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Danty, A. P., & Hidayah, U. (2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran 3. Tahun penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode campuran, kualitatif dan kuantitatif 2. Objek penelitian
2.	Ramdhani, A. M., & Andriana, A. N. (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Objek penelitian

NO.	Nama	Persamaan	Perbedaan
			3. Tahun penelitian
3.	Fitriyani, N., Iasya, S., & Adinda, F. (2022)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Objek penelitian 3. Tahun penelitian
4.	Sasmita, Y., et al. (2022)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Objek penelitian 3. Tahun penelitian
5.	Alfiani, A. (2021)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran 3. menganalisis data menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT, IE	1. Menggunakan field research atau penelitian lapangan 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif 3. Tahun penelitian
6.	Prima, F., Kurniawan, E., & Sari, W. W. (2021)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran	1. Menggunakan metode QSPM 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif 3. Tahun penelitian
7.	Manggara, A.A. (2020)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Objek penelitian 3. Tahun penelitian
8.	Purwohandoyo, J., Lubis, B. T., & Saputra, O. F. (2020)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran 3. Metode kuantitatif 4. menganalisis data menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT, IE	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Objek penelitian 3. Tahun penelitian
9.	Kurmidianata, M., et al. (2020)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Objek penelitian 3. Tahun penelitian
10.	Faza, M. A. (2019)	1. Metode yang digunakan analisis SWOT 2. Meneliti strategi pemasaran	1. Menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Objek penelitian 3. Tahun penelitian

Adapun beberapa persamaan yang ada dipenelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu persamaan dalam menggunakan metode analisis, yaitu metode SWOT. Data yang diambil juga ada kesamaan dibeberapa penelitian, yaitu menggunakan metode matrik IFAS, EFAS, SWOT.

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Seperti objek penelitian yang diambil,dalam penelitian kali ini yaitu menggunakan objek peneltian wisata Pantai Pancer Puger. Data yang diambil juga ada beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu, yaitu menggunakan metode QSPM.

Kelebihan dari penelitian ini adalah, belum ada yang melakukan penelitian terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada objek wisata pantai Pancer Puger Kabupaten Jember.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 45), pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang lebih baik daripada pesaing. Aktivitasnya mencakup riset pasar, pengembangan produk, strategi komunikasi, dan manajemen hubungan pelanggan, yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dan mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Menurut Kotler dan Keller

(2016: 32), manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Tujuan pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 50), tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Manfaat pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan konsumen, karena membantu memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas merek. Armstrong dan Kotler (2017: 78) menambahkan bahwa pemasaran juga meningkatkan efisiensi operasional dengan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan reputasi merek.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016: 202), strategi pemasaran mencangkup pemilihan pasar sasaran, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, penentuan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran.

2.2.3 Analisis SWOT

a) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari strength (Kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunity (peluang) dan threat (tantangan). Analisis

SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau proyek. Menurut Kotler dan Keller (2016, 112), analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang jelas untuk menganalisis situasi organisasi. Mereka menjelaskan bahwa dengan mengidentifikasi faktor-faktor ini, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

b) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT sangat bermanfaat secara signifikan dalam membantu organisasi merumuskan strategi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016: 113), analisis SWOT memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, sehingga manajemen dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diatasi. Dengan cara ini, analisis SWOT membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang lebih tepat dan responsif terhadap kondisi pasar.

c) Faktor Eksternal dan Internal SWOT

Menurut Fahmi (2014: 260), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal: Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T) dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang

mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencangkup lingkungan industri (*Industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal: Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *strength and weaknesses* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional; pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

d) Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Berikut ini akan dijelaskan masing-masing matriks beserta formatnya dan tatacara pengisiannya. Sebagai langkah awal akan disajikan format Matriks IFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR
Kekuatan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Kelemahan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber:Rangkuti (2015)

Berikut merupakan langkah-langkah membuat matriks IFAS menurut Rangkuti (2015: 47):

1. Identifikasi faktor internal: Kumpulkan informasi tentang faktor-faktor internal yang relevan. Ini termasuk kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh organisasi.
2. Kategorikan faktor:
 - a. Pisahkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi menjadi dua kategori: kekuatan dan kelemahan.
 - b. Pastikan untuk menganalisis bagaimana masing-masing faktor dapat mempengaruhi kinerja organisasi
3. Berikan bobot:
 - a. Setiap faktor harus diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan organisasi. Bobot biasanya berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dan total bobot harus berjumlah 1,0.
 - b. Bobot ini mencerminkan seberapa signifikan pengaruh faktor tersebut terhadap organisasi.

4. Beri rating: Berikan rating terhadap faktor berdasarkan seberapa baik organisasi dapat memanfaatkan kekuatan atau mengatasi kelemahan. Skor biasanya berkisar antara 1 (kurang efektif) hingga 4 (sangat efektif).
5. Hitung nilai:
 - a. Kalikan bobot setiap faktor dengan skor yang diberikan untuk mendapatkan nilai.
 - b. Hitung semua nilai untuk mendapatkan total nilai IFAS.

Hitung semua nilai untuk mendapatkan total nilai EFAS. Adapun format dari matriks EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber:Rangkuti(2015)

Berikut merupakan langkah-langkah membuat matriks EFAS menurut Rangkuti (2015: 45):

1. Identifikasi faktor internal: Kumpulkan informasi tentang faktor-faktor eksternal yang relevan. Ini termasuk peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh organisasi.

2. Kategorikan faktor:

- a. Pisahkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi menjadi dua kategori: peluang dan ancaman.
- b. Pastikan untuk menyelidiki bagaimana masing-masing faktor dapat berdampak pada organisasi.

3. Berikan bobot:

- a. Setiap faktor harus diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan organisasi. Bobot biasanya berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dan total bobot harus berjumlah 1,0.
 - b. Bobot ini mencerminkan seberapa signifikan pengaruh faktor tersebut terhadap keberhasilan organisasi.
4. Beri rating: Berikan rating terhadap faktor berdasarkan seberapa baik organisasi dapat merespon faktor peluang dan ancaman. Skor biasanya berkisar antara 1 (kurang efektif) hingga 4 (sangat efektif).

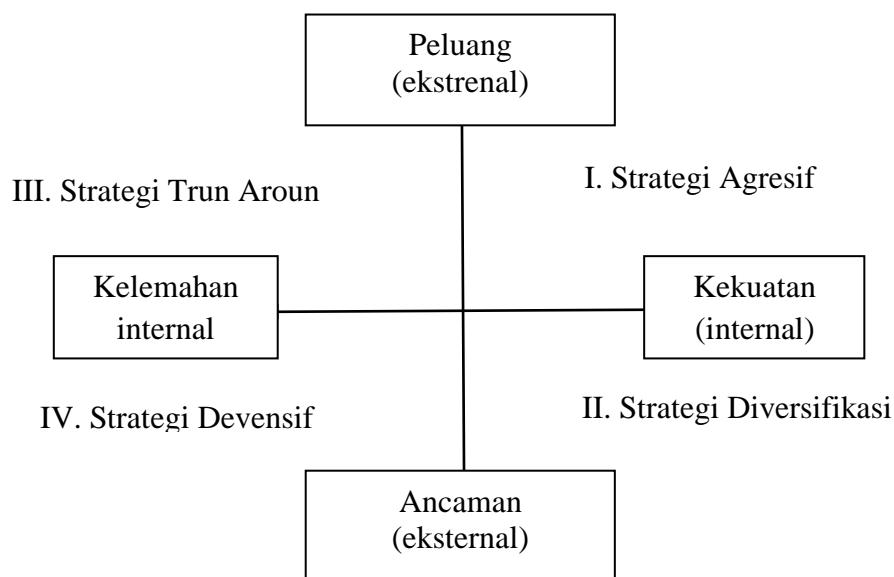
5. Hitung nilai:

- a. Kalikan bobot setiap faktor dengan skor yang diberikan untuk mendapatkan nilai.

Setelah matriks EFAS dan IFAS disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

e) Kuadran Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing - masing kuadarnya. Pada Gambar 2.1 menunjukkan analisis SWOT yang dibagi menjadi empat kuadran.



Sumber, Rangkuti (2015)

Gambar 2.1 Diagram Kuadaran Analisis SWOT

Dimana tiap kuadran memiliki arti sebagai berikut:

1. Kuadran 1

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan internal, sehingga dengan kekuatan yang dimilikinya dapat memanfaatkan peluang yang ada menjadi keuntungan bagi perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran 2

Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak dia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan seperti ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran 4

Situasi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang bisa diterapkan saat menghadapi situasi ini adalah dengan bertahan sambil meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman sambil mencari peluang yang ada.

f) Matriks Analisis SWOT

Untuk menyusun rencana, penting untuk mengevaluasi baik faktor eksternal maupun internal. Analisis terhadap faktor-faktor ini harus dapat mengidentifikasi kekuatan (*strength*) yang dimiliki organisasi, serta kelemahan (*weaknesses*) yang ada. Selain itu, analisis faktor

eksternal perlu mengungkapkan peluang (*opportunity*) yang tersedia bagi organisasi dan juga ancaman (*threath*) yang dihadapi oleh organisasi tersebut.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Matriks dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Tabel 2.4 menunjukkan faktor internal eksternal SWOT

Tabel 2.4 Matriks SWOT

EFAS IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5- 10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5- 10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5- 10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5- 10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber, Rangkuti (2015)

Keterangan:

1. Strategi SO

Dalam bagian ini SO dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Dibagian ST ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

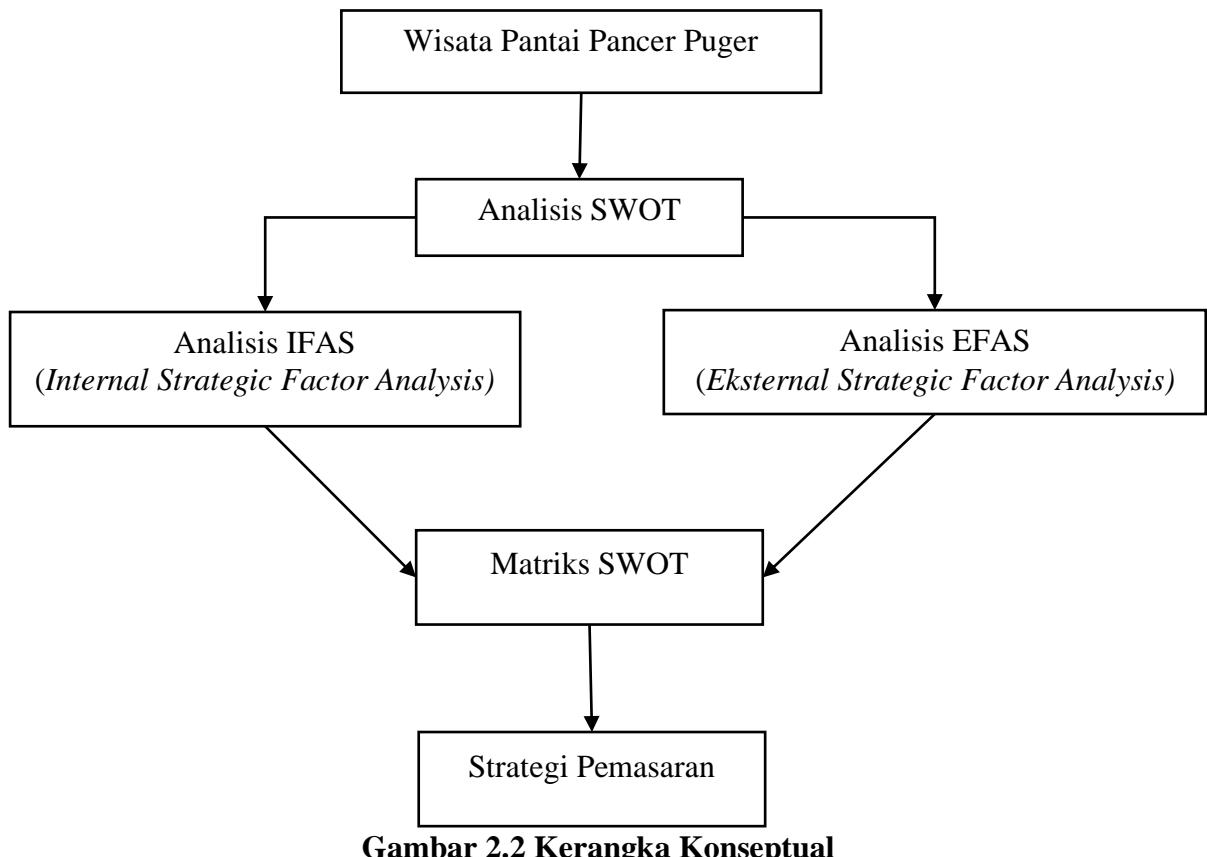
Strategi WO ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi WT ini berdasarkan pada bagian yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teori yang merupakan sumber data utama untuk seseorang dalam melakukan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada wisata Pantai Pancer Puger. Berdasarkan kajian teori dan penemuan penelitian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan untuk kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

1. Dilakukan penelitian pada wisata Pantai Puger Kabupaten Jember untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh wisata tersebut.
2. Dilakukan analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS hingga mendapatkan matriks SWOT.
3. Dari matriks SWOT, maka didapatkan strategi pemasaran yang tepatuntuk wisata Pantai Puger Kabupaten Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat/Lokasi Penelitian

3.1.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

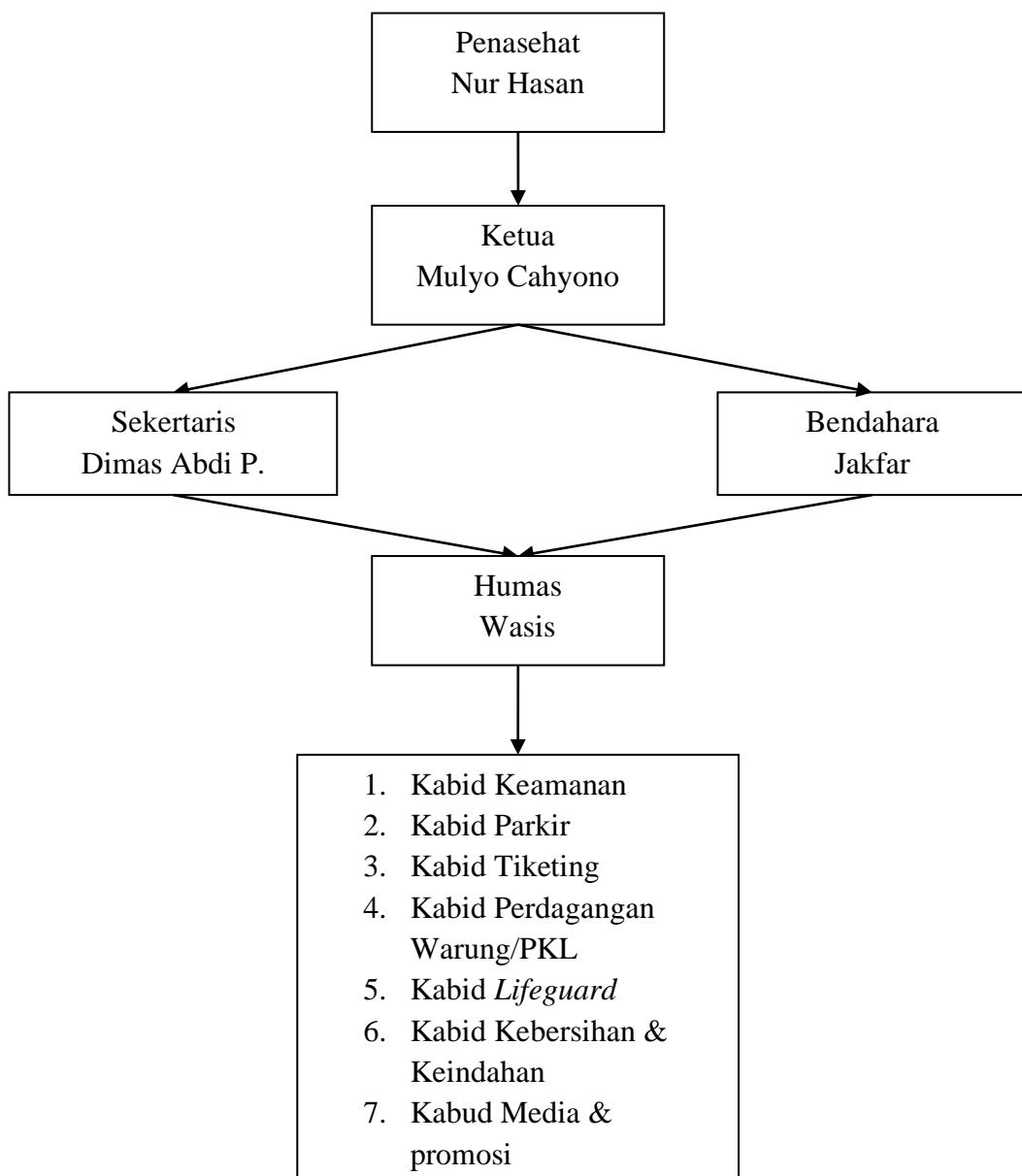
Penelitian ini akan dilakukan pada wisata Pantai Pancer Puger. Wisata ini bertempat di Desa Puger Kulon, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia. Jarak dari kota Jember sekitar 40 km, dengan waktu tempuh sekitar 1 hingga 1,5 jam dengan menggunakan kendaraan, tergantung pada kondisi lalu lintas dan rute yang diambil.

Pantai Pancer Puger sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat sekitar. Nama “Pancer” sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti “pusat” atau “titik tengah,” mencerminkan posisi pantai yang strategis di antara beberapa titik wisata lainnya di Kabupaten Jember. Pantai ini awalnya digunakan oleh nelayan setempat sebagai tempat mendaratkan perahu dan mencari hasil laut (Sari, N. 2022: 15)

Pantai Pancer Puger juga kaya akan budaya dan tradisi lokal. Salah satu tradisi yang masih dilestarikan adalah upacara “Sedekah Laut,” di mana masyarakat setempat mengadakan doa dan memberikan sesaji ke laut sebagai ungkapan syukur atas hasil laut yang didapatkan. Tradisi ini menarik minat wisatawan yang ingin mengetahui lebih dalam tentang budaya lokal (Budi, S. 2021: 30)

Pantai Pancer dikelola oleh kelompok masyarakat yang bernama Kelompok Masyarakat (POKMAS) Wisata Pantai Pancer yang ada di bawah naungan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Pantai Pancer. Adanya

kelompok masyarakat ini disahkan sebagai pengelola Pantai Pancer dalam Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-0001088.AH.07 tahun 2019 tentang pengesahan pendirian badan hukum perkumpulan POKMAS wisata Pantai Pancer Puger.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi POKMAS Pantai Pancer Puger

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2024 sampai dengan Januari 2025. Terhitung bulan September 2024 observasi awal dan penentuan judul penelitian yaitu *“Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Objek Wisata Pantai Pancer Kabupaten Jember”*. Pada bulan November 2024 menyelesaikan proposal penelitian. Bulan Desember 2024 sampai dengan Maret 2025 mencangkup proses penyebaran kuisioner penelitian, melakukakan pengelolaan data penelitian, hingga menyelesaikan laporan penelitian.

3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021: 61), populasi sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan studi yang dilakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Pantai Pancer Puger

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021: 82), sampel adalah subset atau bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh data yang representatif tanpa harus menyelidiki seluruh populasi, sehingga peneliti dapat menghemat waktu dan biaya serta mempermudah analisis data.

Teknik penentuan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Creswell (2014: 157), metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih peserta yang memiliki pengalaman atau pengetahuan khusus yang berkaitan dengan fokus studi, sehingga dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual. Mengingat jumlah 30 itu merupakan jumlah nilai minimal dalam menentukan responden, maka dari itu jumlah sampel yang peneliti tentukan ialah 30 responden, dimana sampel yang dipilih oleh peneliti memiliki beberapa kriteria diantaranya:

- a. Pengunjung yang berkunjung minimal 2 kali pada wisata Pantai Pancer Puger dalam kurun waktu satu tahun.
- b. Pengunjung yang berasal atau berdomisili di Kabupaten Jember.
- c. Pengunjung yang berusia minimal 17 tahun.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021: 95), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Teknik yang digunakan analisis SWOT kuantitatif. Menurut Ho (2018: 45) melibatkan pengukuran dan penilaian faktor-faktor yang termasuk dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan data numerik. Dalam pendekatan ini, analisis SWOT dilakukan dengan cara memberikan bobot atau nilai pada setiap faktor berdasarkan pentingnya faktor tersebut bagi organisasi.

3.4 Identifikasi Variabel

Arikunto (2019: 112) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang dapat menjadi objek pengukuran dan dapat bervariasi. Variabel dapat berupa sifat, karakteristik, atau atribut yang dimiliki oleh subjek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kekuatan (*strength*) di wisata Pantai Pancer Puger.
2. Kelemahan (*weakness*) di wisata Pantai Pancer Puger.
3. Peluang (*opportunity*) di wisata Pantai Pancer Puger.
4. Ancaman (*threats*) di wisata Pantai Pancer Puger.
5. Strategi pemasaran di wisata Pantai Pancer Puger.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Creswell (2014: 112), definisi operasional variabel adalah penjelasan yang spesifik dan terukur tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian akan diukur dan diobservasi.

1. Kekuatan (*strength*)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 142), kekuatan dalam analisis SWOT merujuk pada keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Indikator kekuatan pada wisata Pantai Pancer Puger antara lain:

- a) Biaya wisata yang terjangkau
- b) Lokasi yang strategis dan dekat dengan jalur transportasi utama
- c) Memiliki keunikan budaya, seperti upacara petik laut

- d) Ombak yang cukup besar, sehingga menjadi salah satu lokasi yang ideal untuk *surfing*
- e) Kualitas layanan yang baik

2. Kelemahan (*weaknees*)

Sugiyono (2021: 65) menyatakan bahwa kelemahan adalah aspek-aspek yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap kelemahan ini agar dapat diatasi dengan strategi yang efektif. Indikator kelemahan pada wisata Pantai Pancer Puger antara lain:

- a) Kurangnya promosi dan branding
- b) Kebersihan lingkungan pantai kurang terawat
- c) Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan
- d) Beberapa sarana dan prasarana yang kondisinya kurang baik atau rusak
- e) Kurangnya pusat pembelanjaan dan oleh-oleh khas daerah

3. Peluang (*opportunity*)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 145), peluang dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja. Indikator peluang pada wisata Pantai Pancer Puger antara lain:

- a) Adanya minat serta dukungan masyarakat dan pemerintah dalam rencana pengembangan potensi wisata
- b) Mengadakan acara atau festival, seperti festival budaya atau olahraga air
- c) Peningkatan minat wisatawan terhadap wisata alam

- d) Kerjasama dengan sektor swasta
- e) Melakukan promosi digital

4. Ancaman (*threats*)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 146), ancaman dalam analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Indikator ancaman pada wisata Pantai Pancer Puger antara lain:

- a) Cuaca atau musim yang tidak menentu
- b) Persaingan dari destinasi lain yang lebih menarik
- c) Isu keamanan, seperti kriminalitas atau kecelakaan di area wisata
- d) Data tentang kejadian bencana alam atau isu lingkungan
- e) Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata

5. Strategi pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 146), strategi pemasaran untuk objek wisata harus berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai yang unik untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Berikut adalah indikator dalam strategi pemasaran pada wisata Pantai Pancer Puger:

- a) Meningkatkan kualitas produk
- b) Meningkatkan promosi
- c) Meningkatkan sarana dan prasarana
- d) Meningkatkan kesadaran masyarakat dan wisatawan tentang Pantai Pancer sebagai destinasi wisata

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Untuk mendapatkan pengumpulan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan pada objek wisata Pantai Pancer Puger.

b. Wawancara

Untuk memperoleh dan mendapatkan informasi masalah yang akan diteliti maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada manajer dan karyawan wisata Pantai Pancer Puger.

c. Kuisisioner

Menurut Dillman et al. (2014: 23), kuesisioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang efektif karena dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan jika dirancang dengan baik.

Pengumpulan data kuesisioner melalui *google form* dengan link sebagai berikut:

<https://forms.gle/vSv8HtuMgMyP68rdA>

d. Studi Pustaka

Pengumpulan data atau informasi melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book, dan sumber-sumber lainnya.

3.7 Metode Analisi Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah metode analisis data. Tujuan dari analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan ialah analisis SWOT. Adapun terdapat beberapa jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Tahap *Input*

Tahap input ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner terlebih dahulu kepada responden dan input bobot dilakukan kepada pihak internal perusahaan. Lalu dilakukan analisis SWOT dari hasil penyebaran kuesioner dan input bobot SWOT.

Dalam analisis SWOT, digunakan model yang meliputi Matriks *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan Matriks *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS). Model ini digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja sebuah organisasi. Dengan demikian, strategi yang tepat dapat dirumuskan berdasarkan evaluasi faktor-faktor tersebut.

2. Tahap *Matching*

Proses *matching* terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah mencatat faktor-faktor kekuatan dan kelemahan organisasi. Tahapan kedua adalah mencatat faktor-faktor peluang dan ancaman yang datang dari luar organisasi. Kemudian, tahapan ketiga adalah mencocokkan keempat faktor tersebut secara

berpasangan. Pasangan faktor tersebut akan menghasilkan strategi S-O, W-O, S-T atau W-T yang sesuai dengan kondisi organisasi.

Selanjutnya, dilakukan analisis dan pengambilan keputusan dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT. Dalam pendekatan ini, setiap hubungan diberikan solusi strategi yang sesuai. Dengan matriks ini, organisasi dapat dengan jelas melihat bagaimana mengadaptasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Pantai Pancer Puger. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30. Berdasarkan data yang didapatkan dari pengambilan kuesioner kepada 30 orang, maka didapatkan umur, alamat atau domisili, serta frekuensi kunjungan dari responden tersebut. Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 26 tahun	19	63%
27 - 36 tahun	5	17%
37 - 46 tahun	0	0%
47 - 56 tahun	4	13%
> 56 tahun	2	7%
Total	30	100%

Sumber: Lampiran 2, 2025

Tabel 4.1 menyajikan data mengenai usia responden, yang menunjukkan bahwa kelompok usia terbesar yang mengunjungi Wisata Pantai Pancer Puger adalah antara 17- 26 tahun, dengan presentase mencapai 63% dikarenakan pada rentan usia tersebut didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang mana cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman baru, termasuk wisata alam, dan mereka sering mencari tempat yang menarik untuk

dikunjungi. Selain itu, kelompok usia ini umumnya memiliki lebih banyak waktu luang, terutama di akhir pekan atau saat liburan, yang membuat mereka lebih aktif dalam berkunjung ke objek wisata.

b) Alamat Asal atau Domisili

Tabel 4.2 Alamat Asal atau Domisili Responden

Alamat Asal atau Domisili	Jumlah	Presentase
Jember Utara	7	20%
Jember Selatan	8	30%
Jember Barat	8	30%
Jember Timur	7	20%
Jumlah	30	100%

Sumber: Lampiran 2, 2025

Tabel 4.2 menyajikan data alamat asal atau domisi responden, yang telah dibagi secara merata diseluruh wilayah Kabupaaten Jember. Data ini juga untuk memastikan bahwa responden benar-benar beralamat atau berdomisili di Kabupaten Jember.

c) Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.3 Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase
2 - 4 kali	18	60%
5 - 7 kali	2	7%
8 - 10 kali	0	0%
> 10 kali	10	33%
Jumlah	30	100%

Sumber: Lampiran 2, 2025

Tabel 4.2 menyajikan data frekuensi kunjungan untuk memastikan responden yang mengisi kuesioner minimal telah berkunjung dua kali dalam kurun waktu satu tahun, dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi kunjungan 2 – 4 kali, meskipun tergolong rendah, dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, pengunjung mungkin masih dalam tahap eksplorasi, mencari tahu lebih banyak tentang objek wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung lebih sering. Kedua, adanya faktor keterbatasan waktu atau biaya yang membuat pengunjung tidak dapat datang lebih sering. Selain itu, daya tarik objek wisata mungkin belum sepenuhnya dimanfaatkan, sehingga pengunjung merasa perlu menjelajahi destinasi lain sebelum kembali. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menunjukkan frekuensi hasil jawaban responden mengenai pernyataan dalam kuesioner analisis SWOT yang akan mendukung hasil analisis data.

a) Kekuatan (*Strength*)

Dalam rangka mengungkap kekuatan (*Strength*) digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil survei dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kekuatan (Strength)

Indikator	Jawaban							
	4		3		2		1	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
S1	18	60	11	37	1	3,3	0	0
S2	8	27	19	63	3	10	0	0
S3	18	60	12	40	0	0	0	0
S4	7	23	15	50	6	20	2	6,7
S5	7	23	22	73	1	3,3	0	0

Sumber: Lampiran 3, 2025

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan (*strength*) dapat dipersepsikan tinggi oleh pengunjung Wisata Pantai Pancer Puger.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Dalam rangka mengungkap kelemahan (*weakness*) digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kelemahan (*Weakness*)

Indikator	Jawaban							
	4		3		2		1	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
W1	7	23	20	67	3	10	0	0
W2	11	37	16	53	3	10	0	0
W3	17	57	13	43	0	0	0	0
W4	9	30	13	43	8	27	0	0
W5	12	40	17	57	0	0	1	3

Sumber: Lampiran 3, 2025

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa kelemahan (*weakness*) dapat dipersepsikan tinggi oleh pengunjung Wisata Pantai Pancer Puger.

c) Peluang (*Opportunity*)

Dalam rangka mengungkap peluang (*opportunity*) digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Peluang (*Opportunity*)

Indikator	Jawaban							
	4		3		2		1	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
O1	8	27	21	70	1	3,3	0	0
O2	12	40	16	53	1	3,3	1	3,3
O3	12	40	17	57	0	0	1	3,3
O4	12	40	15	50	2	6,7	1	3,3
O5	20	67	8	27	1	3,3	1	3,3

Sumber: Lampiran 3, 2025

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa peluang (*opportunity*) dapat dipersepsikan tinggi oleh pengunjung Wisata Pantai Pancer Puger.

d) Ancaman (*Threats*)

Dalam rangka mengungkap ancaman (*threats*) digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 4.

Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Ancaman (*Threats*)

Indikator	Jawaban							
	4		3		2		1	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
T1	6	20	20	67	4	13	0	0
T2	11	37	18	60	1	3,3	0	0
T3	3	10	16	53	11	37	0	0
T4	7	23	20	67	3	10	0	0
T5	17	57	13	43	0	0	0	0

Sumber: Lampiran 3, 2025

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa ancaman (*threats*) dapat dipersepsikan tinggi oleh pengunjung Wisata Pantai Pancer Puger.

4.1.3 Perhitungan Penentuan Pembobotan SWOT

Data yang digunakan untuk menentukan nilai pembobotan berdasarkan wawancara kepada pakar atau instansi terkait. Adapun pakar dalam penelitian ini adalah bapak Mulyo Cahyo selaku ketua POKDARWIS Pantai Pancer sekaligus ketua POKMAS Pantai Pancer.

Berikut merupakan presentase pembobotan strategi pemasaran Wisata Pantai Pancer Puger, digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting):

Tabel 4.8 Presentase Pembobotan Strategi Pemasaran Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025

No.	Pernyataan	Bobot	Per센
KEKUATAN			
1.	Biaya wisata yang terjangkau	0,1	10%
2.	Lokasi yang strategis dan dekat dengan jalur transportasi utama	0,2	20%
3.	Memiliki keunikan budaya, seperti upacara petik laut	0,3	30%
4.	Ombak yang cukup besar, sehingga menjadi salah satu lokasi yang ideal untuk surfing	0,2	20%
5.	Kualitas layanan yang baik	0,2	20%
Total		1,0	100%
KELEMAHAN			
1.	Kurangnya promosi dan branding	0,2	20%
2.	Kebersihan lingkungan pantai kurang terawat	0,2	20%
3.	Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan	0,3	30%
4.	Beberapa sarana dan prasarana yang kondisinya kurang baik atau rusak	0,1	10%
5.	Kurangnya pusat pembelanjaan dan oleh-oleh khas daerah	0,2	20%
Total		1,0	100%
PELUANG			
1.	Adanya minat serta dukungan masyarakat dan pemerintah dalam rencana pengembangan potensi wisata	0,3	30%
2.	Mengadakan acara atau festival, seperti festival budaya atau olahraga air	0,2	20%
3.	Peningkatan minat wisatawan terhadap wisata alam	0,2	20%
4.	Kerjasama dengan sektor swasta	0,2	20%
5.	Melakukan promosi digital	0,1	10%
Total		1,0	100%
ANCAMAN			
1.	Cuaca atau musim yang tidak menentu	0,2	20%
2.	Persaingan dari destinasi lain yang lebih menarik	0,3	30%
3.	Isu keamanan, seperti kriminalitas atau kecelakaan di area wisata	0,1	10%
4.	Data tentang kejadian bencana alam atau isu lingkungan	0,2	20%
5.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata	0,2	20%
Total		1,0	100%

Sumber: Data diolah, 2025

4.1.4 Perhitungan Penentuan Rating SWOT

Data yang digunakan untuk menentukan rating SWOT berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden. Rating didapatkan

dari jumlah nilai responden yang dibagi dengan jumlah responden, maka akan diketahui rata-rata disetiap indikatornya. Berikut rating indikator SWOT Wisata Pantai Pancer Puger:

Tabel 4.9 Rating Indikator SWOT Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025

Indikator	\sum Nilai Responden	Rata-rata	Rating	Jawaban
Kekuatan				
S1	107	3,6	4	Sangat Setuju
S2	95	3,2	3	Setuju
S3	108	3,6	4	Sangat Setuju
S4	87	2,9	3	Setuju
S5	96	3,2	3	Setuju
Kelemahan				
W1	94	3,1	3	Setuju
W2	98	3,3	3	Setuju
W3	107	3,6	4	Sangat Setuju
W4	91	3	3	Setuju
W5	99	3,3	3	Setuju
Peluang				
O1	97	3,2	3	Setuju
O2	99	3,3	3	Setuju
O3	100	3,3	3	Setuju
O4	98	3,3	3	Setuju
O5	107	3,6	4	Sangat Setuju
Ancaman				
T1	92	3,1	3	Setuju
T2	100	3,3	3	Setuju
T3	82	2,7	3	Setuju
T4	94	3,1	3	Setuju
T5	107	3,6	4	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3, 2025

4.1.5 Matrix Penilaian SWOT

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Pantai Pancer Puger maka disusunlah matrix IFAS dan EFAS terlebih dahulu.

Data yang digunakan berasal dari tabel 4.7 dan tabel 4.8 . Berikut adalah tahapan pembuatan matrix IFAS dan EFAS:

Tabel 4.10 Analisis IFAS Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025

KEKUATAN				
1.	Biaya wisata yang terjangkau	0,1	4	0,4
2.	Lokasi yang strategis dan dekat dengan jalur transportasi utama	0,2	3	0,6
3.	Memiliki keunikan budaya, seperti upacara petik laut	0,3	4	1,2
4.	Ombak yang cukup besar, sehingga menjadi salah satu lokasi yang ideal untuk surfing	0,2	3	0,6
5.	Kualitas layanan yang baik	0,2	3	0,6
Total		1,0		3,4
KELEMAHAN				
1.	Kurangnya promosi dan branding	0,2	3	0,6
2.	Kebersihan lingkungan pantai kurang terawat	0,2	3	0,6
3.	Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan	0,3	4	1,2
4.	Beberapa sarana dan prasarana yang kondisinya kurang baik atau rusak	0,1	3	0,3
5.	Kurangnya pusat pembelanjaan dan oleh-oleh khas daerah	0,2	3	0,6
Total		1,0		3,3

Sumber: Lampiran 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 yakni hasil perhitungan nilai internal Wisata Pantai Puger, faktor-faktor kekuatan (*strength*) mempunyai nilai 3,4 sedangkan pada faktor-faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai nilai 3,3 dapat diartikan bahwa Wisata Pantai Pancer Puger ini memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan. Selanjutnya yakni perhitungan nilai EFAS.

Tabel 4.11 Analisis EFAS Wisata Pantai Pancer Puger Tahun 2025

No.	Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG				
1.	Adanya minat serta dukungan masyarakat dan pemerintah dalam rencana pengembangan potensi wisata	0,3	3	0,9
2.	Mengadakan acara atau festival, seperti festival budaya atau olahraga air	0,2	3	0,6

No.	Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai
3.	Peningkatan minat wisatawan terhadap wisata alam	0,2	3	0,6
4.	Kerjasama dengan sektor swasta	0,2	3	0,6
5.	Melakukan promosi digital	0,1	4	0,4
Total		1,0		3,1
ANCAMAN				
1.	Cuaca atau musim yang tidak menentu	0,2	3	0,6
2.	Persaingan dari destinasi lain yang lebih menarik	0,3	3	0,9
3.	Isu keamanan, seperti kriminalitas atau kecelakaan di area wisata	0,1	3	0,3
4.	Data tentang kejadian bencana alam atau isu lingkungan	0,2	3	0,6
5.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata	0,2	4	0,8
Total		1,0		3,2

Sumber: Lampiran 4, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 yakni hasil perhitungan nilai eksternal Wisata Pantai Pancer Puger, faktor-faktor peluang (*opportunity*) mempunyai nilai 3,1 sedangkan pada faktor-faktor ancaman (*threat*) mempunyai nilai 3,2 dapat diartikan bahwa Wisata Pantai Pancer Puger ini memiliki faktor ancaman yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor peluang. Sebelum menentukan strategi pemasaran, maka terlebih dahulu akan disajikan perhitungan S - W dan O - T yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Nilai *Strength – Weakness* (S - W)

$$= \text{Total Nilai Kekuatan} - \text{Total Nilai Kelemahan}$$

$$= 3,4 - 3,3$$

$$= 0,1$$

Faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dapat diartikan sebagai sumbu X pada analisis SWOT. Dapat dilihat bahwa nilai S – W sebesar 0,1 dan berada di sumbu positif.

b) Nilai *Opportunity – Threat*(O - T)

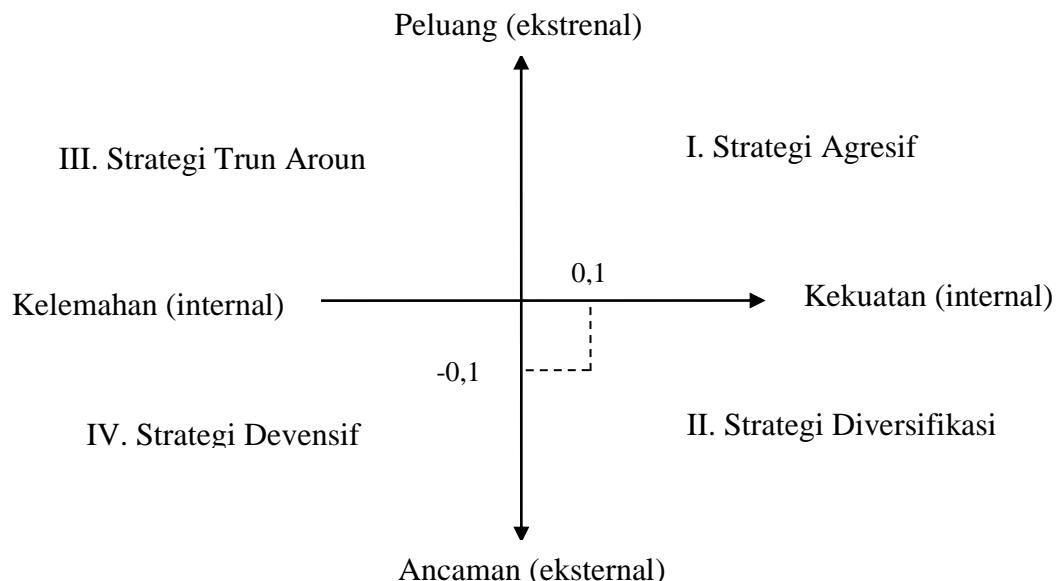
$$= \text{Total Nilai Peluang} - \text{Total Nilai Ancaman}$$

$$= 3,1 - 3,2$$

$$= -0,1$$

Faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) dapat diartikan sebagai sumbu Y pada analisis SWOT. Dapat dilihat bahwa nilai O – P sebesar – 0,1 dan berada disumbu negatif.

Berdasarkan hasil perhitungan S – W dan O – T dalam analisis SWOT maka dapat ditentukan matriks strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Wisata Pantai Pancer Puger yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil Diagram Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan gambar 4.1 posisi strategi pemasaran pada Wisata Pantai Pancer Puger berada pada kuadran II. Dimana Wisata tersebut menghadapi berbagai ancaman, namun memiliki kekuatan internal.

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, wisata ini memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Matrix SWOT

Hasil dari diagram pada gambar 4.1 selanjutnya akan disusun analisis matix SWOT untuk memilih strategi yang tepat seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Matrix SWOT Wisata Pantai Puger Tahun 2025

IFAS	STRENGTHS (S)		WEAKNESSES (W)
	EFAS	OPPORTUNITIES (O)	
	<p>a) Biaya wisata yang terjangkau</p> <p>b) Lokasi yang strategis dan dekat dengan jalur transportasi utama</p> <p>c) Memiliki keunikan budaya, seperti upacara petik laut</p> <p>d) Ombak yang cukup besar, sehingga menjadi salah satu lokasi yang ideal untuk <i>surfing</i></p> <p>e) Kualitas layanan yang baik</p>	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melibatkan masyarakat lokal dalam promosi digital untuk menunjukkan keunikan budaya dan keindahan alam. • Memanfaatkan ombak yang cukup besar untuk mengadakan festival olahraga air seperti <i>surfing</i>. 	<p>a) Kurangnya promosi dan branding</p> <p>b) Kebersihan lingkungan pantai kurang terawat</p> <p>c) Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan</p> <p>d) Beberapa sarana dan prasarana yang kondisinya kurang baik atau rusak</p> <p>e) Kurangnya pusat pembelanjaan dan oleh-oleh khas daerah</p> <p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan secara lebih maksimal terkait promosi dan branding dengan memanfaatkan media digital. • Mendorong masyarakat sekitar agar lebih berpartisipasi dalam menjaga dan merawat tempat wisata.

swasta e) Promosi digital		
THREATS (T) a) Cuaca atau musim yang tidak menentu b) Persaingan dari destinasi lain yang lebih menarik c) Isu keamanan, seperti kriminalitas atau kecelakaan di area wisata d) Data tentang kejadian bencana alam atau isu lingkungan e) Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan keunikan budaya yang ada seperti petik laut, sebagai keunggulan dalam persaingan. • Menjaga kualitas layanan dan keamanan agar pengunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi melalui berbagai media untuk memperluas jaringan pasar. • Meningkatkan kesadaran masyarakat akan menjaga dan merawat sarana dan prasarana serta kebersihan objek wisata.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan matrix SWOT pada tabel 4.11, diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Wisata Pantai Pancer Puger, adapun alternatif strategi pemasaran tersebut adalah:

a) Strategi SO

1. Melibatkan masyarakat lokal dalam promosi digital untuk menunjukkan keunikan budaya dan keindahan alam yang dimiliki Wisata Pantai Pancer Puger, yang tidak dapat ditemukan pada wisata lainnya.
2. Memanfaatkan ombak yang cukup besar untuk mengadakan festival olahraga air seperti *surfing*, untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung di Wisata Pantai Pancer Puger.

b) Strategi WO

1. Memperkenalkan secara lebih maksimal terkait promosi dan branding dengan memanfaatkan media digital. Promosi melalui

media digital tergolong lebih efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Mendorong masyarakat sekitar agar lebih berpartisipasi dalam menjaga dan merawat fasilitas serta kebersihan Wisata Pantai Pancer Puger.

c) Strategi ST

1. Mempertahankan keunikan budaya yang ada seperti petik laut, sebagai keunggulan dalam persaingan.
2. Menjaga kualitas layanan dan keamanan agar pengunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata di Wisata Pantai Pancer Puger.

d) Strategi WT

1. Meningkatkan promosi melalui berbagai media untuk memperluas jaringan pasar lokal maupun mancanegara.
2. Meningkatkan kesdaran masyarakat akan menjaga dan merawat sarana dan prasarana serta kebersihan objek Wisata Pantai Pancer Puger.

4.2.2 Pemilihan Strategi Pemasaran Wisata Pantai Pancer Puger

Berdasarkan informasi matrix SWOT dari hasil gambar 4.1 terlihat bahwa dari nilai yang ada mengarah pada pilihan strategi S – T (Diversifikasi). Maka strategi yang dapat diterapkan oleh Wisata Pantai Pancer Puger yakni sebagai berikut:

1. Mempertahankan keunikan budaya yang ada seperti petik laut, sebagai keunggulan dalam persaingan.

2. Menjaga kualitas layanan dan keamanan agar pengunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata di Wisata Pantai Pancer Puger.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari pembobotan yang diperoleh dari wawancara kepada ketua dan kuesioner kepada pengunjung objek Wisata Pantai Pancer Puger, dapat diketahui dari diagram matrix SWOT bahwa posisi objek wisata berada di kuadran II dengan nilai (0,1;-0,1).

Wisata Pantai Pancer Puger ini sudah terbilang cukup baik dalam daya saing dibandingkan dengan objek wisata lainnya. Hal ini terbukti pada diagram matrix SWOT yang menyatakan bahwa Wisata Pantai Pancer Puger beraada pada kuadran II. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, wisata ini memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Adapun langkah-langkah yang harus diterapkan oleh Wisata Pantai Pancer Puger untuk strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing ialah sebagai berikut:

1. Mempertahankan keunikan budaya yang ada seperti petik laut, sebagai keunggulan dalam persaingan.

Tetap mempertahankan keunikan budaya yang dimiliki seperti petik laut. Karena tradisi ini masih terbilang tidak cukup banyak dilakukan pada objek-objek wisata sejenis di Kabupaten Jember. Hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Pantai Pancer Puger.

Tradisi petik laut sekaligus dapat memperkenalkan tradisi yang masih berkembang di Kabupaten Jember, khususnya Pantai Pancer Puger kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

2. Menjaga kualitas layanan dan keamanan agar pengunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata di Wisata Pantai Pancer Puger.

Para karyawan dan pengelola objek wisata dapat terus meningkatkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pengunjung, agar pengunjung merasa puas dengan kinerja pengelola serta karyawan Wisata Pantai Pancer Puger.

Untuk penjagaan keamanan di Wisata Pantai Pancer Puger ini sudah terbilang cukup baik, dapat dilihat bahwa tersedianya penjaga pantai yang biasanya berpatroli untuk menjaga kemanan di pantai. Terdapat juga pos TNI Angkatan Laut, yang mana mereka juga ikut serta dalam penjagaan keamanan di Wisata Pantai Pancer Puger.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Wisata Pantai Pancer Puger, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis diagram kuadran SWOT Wisata Pantai Pancer Puger berada pada kuadran II dengan nilai (0,1;-0,1), dimana wisata harus bisa menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
2. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan strategi diversifikasi antara lain; mempertahankan keunikan budaya yang ada seperti petik laut, sebagai keunggulan dalam persaingan dan menjaga kualitas layanan serta keamanan, agar pengunjung merasa aman dan nyaman saat berwisata di Wisata Pantai Pancer Puger.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Wisata Pantai Pancer Puger ialah menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa wisata ini dapat melakukan strategi ST (Strategi Diversifikasi) yaitu:

1. Pertahankan keunikan budaya seperti tradisi petik laut di Wisata Pantai Pancer Puger, karena masih jarang ditemukan di objek wisata lain di Kabupaten

Jember. Tradisi ini akan menarik wisatawan dan sekaligus memperkenalkan budaya lokal kepada pengunjung, baik domestik maupun mancanegara.

2. Karyawan dan pengelola Wisata Pantai Pancer Puger perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan pengunjung seperti; menyediakan paket wisata edukasi bagi pelajar maupun umum, menyediakan paket liburan keluarga yang berkerjasama dengan rumah makan bakaran khas Puger, pusat oleh-oleh khas Puger serta penginapan disekitar Pantai Pancer Puger, menyediakan pembayaran tiket *via online*, dan diharapkan bekerjasama dengan pemerintah dan dinas pariwisata agar bisa diikutkan dalam agenda atau event pariwisata.
3. Dari segi keamanan, kondisi di pantai sudah baik dan harus terus dipertahankan serta lebih diperketat, dengan adanya penjaga pantai yang berpatroli dan pos TNI Angkatan Laut yang turut menjaga keamanan.

Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan ke Wisata Pantai Pancer Puger, serta menjadikan wisata ini menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Jember.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi perusahaan
 1. Tetap mempertahankan keunikan budaya yang ada seperti petik laut, sebagai daya tarik wisata.

2. Selalu melakukan peningkatan kualitas layanan dan tempat wisata serta mempertahankan tingkat keamanan wisata.
- b) Bagi peneliti selanjutnya
1. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan analisis pemasaran pada perusahaan wisata lainnya.
 2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali informasi yang lebih dalam lagi mengenai indikator-indikator yang dimiliki objek yang akan diteliti. Sehingga hasil dari analisis SWOT yang didapat lebih variatif dan spesifik.
 3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan responden, mengingat penelitian ini hanya dibatasi untuk responden daerah Jember saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Free Press.
- Alfiani, A. (2021). *Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saingpada Objek Wisata Air Terjun Pengantin Dusun Bese, Desa Hargomulyo Kabupaten Ngawi* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Baker, M. J. (2021). *Marketing strategy and management*. Macmillan International Higher Education.
- Bappenas. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024*. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2023). Critical research on the management of tourism and recreation. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 1-15.
- Budi, S. (2021). Tradisi budaya di Pantai Pancer Puger. *Jurnal Kebudayaan*, 5(1), 25-35.
- Buhalis, D. (2020). *Marketing tourism and hospitality*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Danty, A. P., & Hidayah, U. (2024). Analisis Daya Saing Obyek Wisata Pantai Menganti, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. *Jurnal SainTek*, 1(1), 92-106.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
- Fahmi, I. (2014). “*Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Tanya Jawab*”. Bandung : Alfabeta.
- Faza, M. A. (2019). Analisis SWOT Pariwisata Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 10-29.

- Fitriyani, N., Iasya, S., & Adinda, F. (2022). Pengembangan Pariwisata Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak Melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 72-80. <https://doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6790>
- González, M. A., et al. (2022). Tourism sustainability: A challenge for the future. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 113-130.
- Ho, W. (2018). Integrated method for SWOT analysis: A case study on the city of Kaohsiung. *Journal of Business Economics and Management*, 9(4), 295-309. <https://doi.org/10.3846/16111699.2018.9636103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2020). Relational and non-relational attributes of destinations: Their role in tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 59(3), 345-359.
- Kurmidianata, M., et al. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Wisata Lontar Sewu menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Jaring SainTek*, 4(1), 9-14.
- Ladhari, R. (2019). A review of twenty years of service quality research in the hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 1-21.
- Manggara, A. A. (2020). *Strategi Pengembangan Fasilitas Daya Tarik Wisata Pantai Ujuang Batu Padang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Mulyono, A. (2020). *Tantangan dan Peluang Pengembangan Destinasi Wisata*. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 35-45.
- Pramono, T. (2019). *Perkembangan Pariwisata di Kabupaten Jember*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 14(1), 87-100.
- Prima, F., Kurniawan, E., & Sari, W. W. (2021). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Danau Laet Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI)*, 2(1), 50-65. <https://doi.org/10.32585/japti.v2i1.1499>

- Purwohandoyo, J., Lubis, B. T., & Saputra, O. F. (2020). Aplikasi Analisis SWOT Kuantitatif Untuk Formulasi Strategi Pengembangan Pariwisata Perdesaan Di Kawasan Lereng Merapi, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 9(1), 66-81.
- Ramdhani, A. M., & Andriana, A. N. (2023). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Biru Kersik Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Menggunakan Analisis SWOT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6674-6687. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2767>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. (2022). *Sejarah dan perkembangan Pantai Pancer Puger*. Jurnal Wisata, 10(2), 12-20.
- Sasmita, Y., et al. (2022). Analisis Strategi Pengembangan dengan Analisis Swot sebagai Kawasan Wisata Unggulan Daerah (Studi Kasus Kawasan Wisata Jumiang Kabupaten Pamekasan). *Mimbar Agribisnis*, 8(1), 319-335.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1:

Kepada

Pengunjung objek wisata Pantai Pancer Puger

Dengan Hormat,



Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir strata (S1) Program Studi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Dengan ini saya ingin mengadakan penelitian mengenai **“ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA OBJEK WISATA PANTAI PANCER PUGER KABUPATEN JEMBER”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini betujuan untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi objek wisata Pantai Pancer Puger. Bapak/ibu/saudara/i dimohonkan untuk memberikan jawaban atas pernyataan di bawah ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan pendapat sendiri, karena kejujuran dalam menjawab kuesioner akan menentukan hasil penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini semata-mata hanya untuk tujuan ilmiah dan segala dentitas serta jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Shefrila Nowarita Salma

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Alamat Asal atau Domisili :
□ Jember Utara

- Jember Selatan
- Jember Barat
- Jember Timur

Kunjungan dalam kurun waktu satu tahun:

- 2 – 4 kali
- 5 – 7 kali
- 8 – 10 kali
- > 10 kali

DAFTAR KUESIONER

Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.

Bapak/ibu/saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban 1,2,3,4 pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- 4 = Sangat Setuju
- 3 = Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
KEKUATAN					
1.	Biaya wisata yang terjangkau				
2.	Lokasi yang strategis dan dekat dengan jalur transportasi utama				
3.	Memiliki keunikan budaya, seperti upacara petik laut				
4.	Ombak yang cukup besar, sehingga menjadi salah satu lokasi yang ideal untuk surfing				
5.	Kualitas layanan yang baik				
KELEMAHAN					
1.	Kurangnya promosi dan branding				
2.	Kebersihan lingkungan pantai kurang terawat				
3.	Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan				
4.	Beberapa sarana dan prasarana yang kondisinya kurang baik atau rusak				
5.	Kurangnya pusat pembelanjaan dan oleh-oleh khas daerah				
PELUANG					
1.	Adanya minat serta dukungan masyarakat dan pemerintah dalam rencana pengembangan potensi wisata				
2.	Mengadakan acara atau festival, seperti festival budaya atau olahraga air				
3.	Peningkatan minat wisatawan terhadap wisata alam				
4.	Kerjasama dengan sektor swasta				
5.	Melakukan promosi digital				

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
ANCAMAN					
1.	Cuaca atau musim yang tidak menentu				
2.	Persaingan dari destinasi lain yang lebih menarik				
3.	Isu keamanan, seperti kriminalitas atau kecelakaan di area wisata				
4.	Data tentang kejadian bencana alam atau isu lingkungan				
5.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata				

Lampiran 2:**Rekapitulasi Responden**

Responden	Usia	Alamat asal/domisili	Frekuensi Kunjungan dalam kurun waktu satu tahun
1	17	Jember Selatan	2 - 4 kali
2	23	Jember Utara	5 - 7 kali
3	22	Jember Barat	2 - 4 kali
4	17	Jember Selatan	>10 kali
5	24	Jember Barat	2 - 4 kali
6	22	Jember Timur	5 - 7 kali
7	17	Jember Selatan	>10 kali
8	21	Jember Timur	2 - 4 kali
9	18	Jember Utara	2 - 4 kali
10	22	Jember Barat	2 - 4 kali
11	17	Jember Timur	2 - 4 kali
12	30	Jember Utara	>10 kali
13	57	Jember Timur	2 - 4 kali
14	23	Jember Barat	2 - 4 kali
15	24	Jember Timur	2 - 4 kali
16	28	Jember Utara	>10 kali
17	23	Jember Utara	2 - 4 kali
18	23	Jember Utara	2 - 4 kali
19	21	Jember Barat	2 - 4 kali
20	21	Jember Timur	2 - 4 kali
21	29	Jember Utara	2 - 4 kali
22	17	Jember Timur	2 - 4 kali
23	30	Jember Barat	2 - 4 kali
24	20	Jember Barat	2 - 4 kali
25	53	Jember Barat	>10 kali
26	50	Jember Selatan	>10 kali
27	56	Jember Selatan	>10 kali
28	57	Jember Selatan	>10 kali
29	55	Jember Selatan	>10 kali
30	28	Jember Selatan	>10 kali

Lampiran3:

Perhitungan Hasil Responden

Responden	Indikator																			
	Kekuatan (Strength)					Kelemahan (Weakness)					Peluang (Opportunity)					Ancaman (Threat)				
	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
5	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
6	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3
7	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
8	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
9	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
10	4	4	4	2	4	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4
11	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
12	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3
13	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4
14	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3
15	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
16	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	2	3	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Responden	Indikator																			
	Kekuatan (Strength)					Kelemahan (Weakness)					Peluang (Opportunity)					Ancaman (Threat)				
	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5
18	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
19	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4
20	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
21	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
22	4	2	3	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
24	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
25	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
26	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
27	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
28	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
29	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
30	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Total	107	95	108	87	96	94	98	107	91	99	97	99	100	98	107	92	100	82	94	107
Rata - rata	3,57	3,17	3,6	2,9	3,2	3,13	3,27	3,57	3,03	3,3	3,23	3,3	3,33	3,27	3,57	3,07	3,33	2,73	3,13	3,57
Ket.	SS	S	SS	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S	SS	S	S	S	S	SS

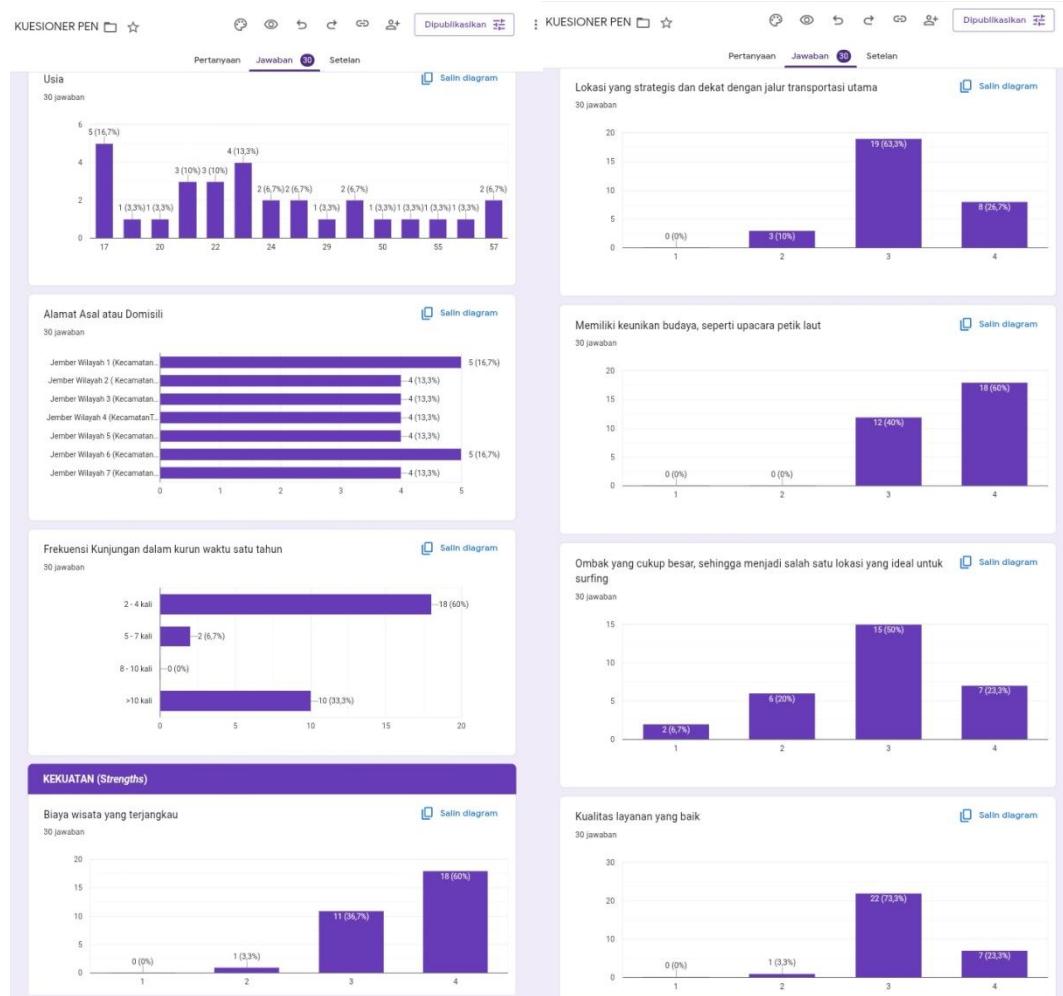
Lampiran 4:

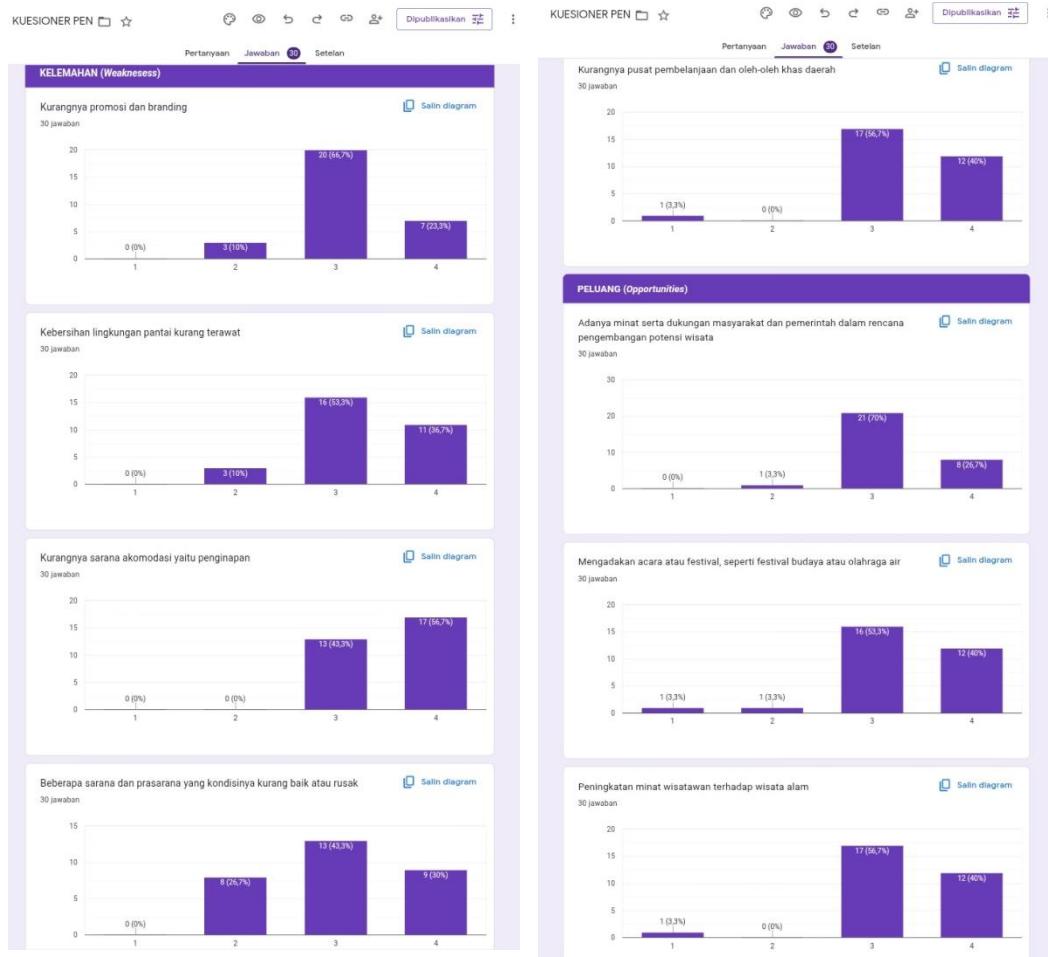
Matrix Penilaian SWOT

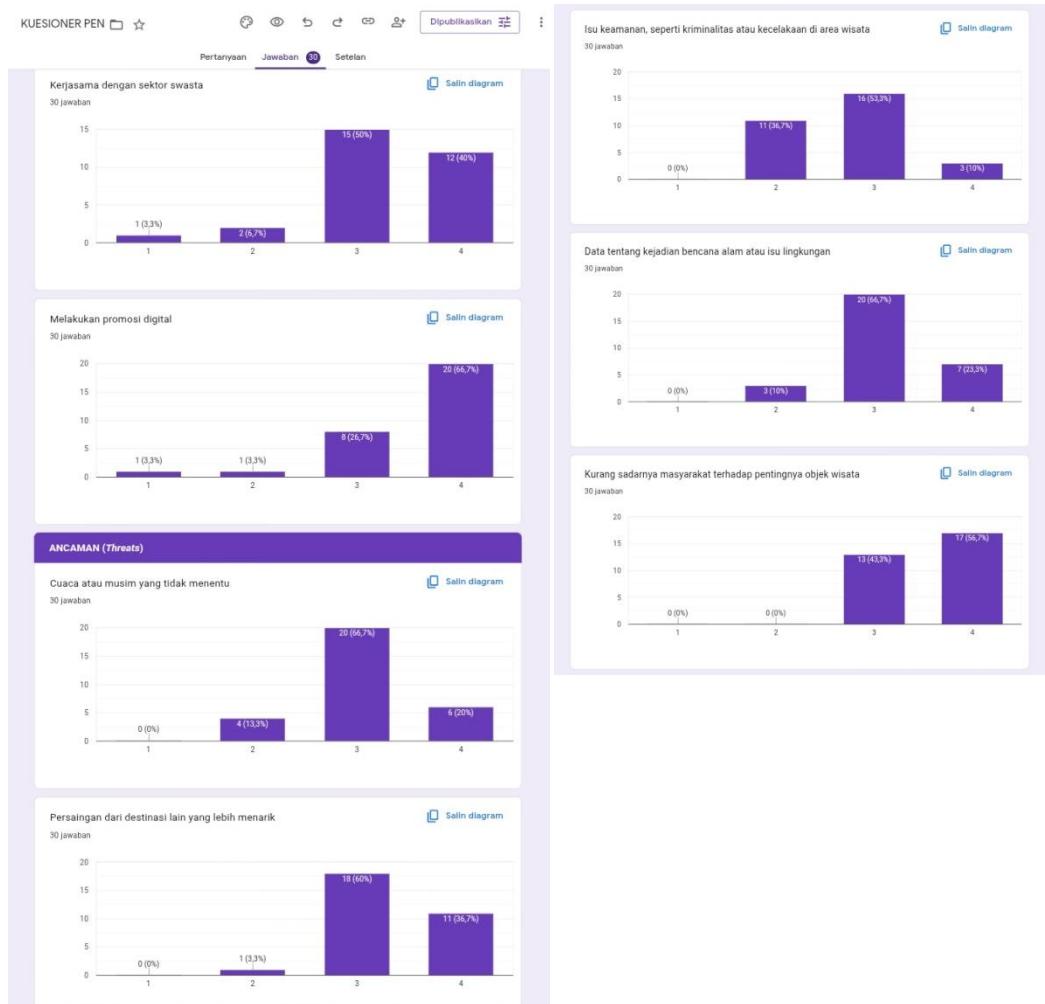
No.	Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai
KEKUATAN				
1.	Biaya wisata yang terjangkau	0,1	4	0,4
2.	Lokasi yang strategis dan dekat dengan jalur transportasi utama	0,2	3	0,6
3.	Memiliki keunikan budaya, seperti upacara petik laut	0,3	4	1,2
4.	Ombak yang cukup besar, sehingga menjadi salah satu lokasi yang ideal untuk surfing	0,2	3	0,6
5.	Kualitas layanan yang baik	0,2	3	0,6
Total		1,0		3,4
KELEMAHAN				
1.	Kurangnya promosi dan branding	0,2	3	0,6
2.	Kebersihan lingkungan pantai kurang terawat	0,2	3	0,6
3.	Kurangnya sarana akomodasi yaitu penginapan	0,3	4	1,2
4.	Beberapa sarana dan prasarana yang kondisinya kurang baik atau rusak	0,1	3	0,3
5.	Kurangnya pusat pembelanjaan dan oleh-oleh khas daerah	0,2	3	0,6
Total		1,0		3,3
No.	Pernyataan	Bobot	Rating	Nilai
PELUANG				
1.	Adanya minat serta dukungan masyarakat dan pemerintah dalam rencana pengembangan potensi wisata	0,3	3	0,9
2.	Mengadakan acara atau festival, seperti festival budaya atau olahraga air	0,2	3	0,6
3.	Peningkatan minat wisatawan terhadap wisata alam	0,2	3	0,6
4.	Kerjasama dengan sektor swasta	0,2	3	0,6
5.	Melakukan promosi digital	0,1	4	0,4
Total		1,0		3,1
ANCAMAN				
1.	Cuaca atau musim yang tidak menentu	0,2	3	0,6
2.	Persaingan dari destinasi lain yang lebih menarik	0,3	3	0,9
3.	Isu keamanan, seperti kriminalitas atau kecelakaan di area wisata	0,1	3	0,3
4.	Data tentang kejadian bencana alam atau isu lingkungan	0,2	3	0,6
5.	Kurang sadarnya masyarakat terhadap pentingnya objek wisata	0,2	4	0,8
Total		1,0		3,2

Lampiran 5:

Ringkasan Jawaban Responden







Lampiran 6:

Dokumentasi

Wawancara terhadap pihak internal untuk menentukan bobot

