



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT
(*STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT*) PADA WISATA
PEMANDIAN PATEMON TANGGUL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minta Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD FARHAN

19.104594

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT

(STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT) PADA WISATA

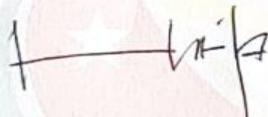
PEMANDIAN PATEMON TANGGUL

NAMA : Muhammad Farhan
NIM : 19104594
PROGRAM STUDI : Manajemen
MINAT STUDI : Manajemen Bisnis
MATA KULIAH DASAR : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBINGBING UTAMA

DOSEN PEMBINGBING ASISTEN



Dra. Haifa, M.M

NIDN: 0721066602

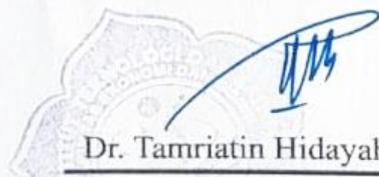


Hayatul Maspufah, S. P, M.M

NIDN: 0713076903

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E, M.P

NIDN: 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN SWOT
(STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREAT) PADA WISATA
PEMANDIAN PATEMON TANGGUL

Telah Dipertahankan Tim penguji Skripsi Pada :

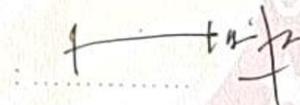
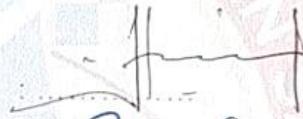
Hari/Tanggal : 7 Agustus 2023
Jam : 11.30 - 13.00
Tempat : Laboratorium Manajemen

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

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

Hayatul Maspufah, S.P, M.M
Sekretaris Penguji

Dra. Haifa, M.M
Anggota Penguji



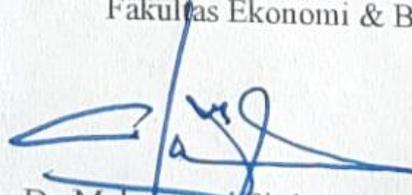
Mengetahui

Ketua,
Program Studi Manajemen

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Lailurrahman Hidayah, S.E., M.P
NIDN: 0007106601



Dr. Muhammad Firdaus, S.P, M.M, M.P
NIDN. 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Muhammad Farhan**

NIM : **19.104594**

Program Studi : **Manajemen**

Minat Studi : **Manajemen Bisnis**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Swot (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) Pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul. merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar adanya, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Dekimikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 27 juli 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Farhan

MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q. S Ar-Ra'd:11)

“Barang siapa yang mempelajari ilmu yang dengannya dapat memperoleh keridhoan Allah SWT, (Tetapi) ia tidak mempelajarinya kecuali untuk mendapatkan kesenangan duniawi, maka ia tidak akan mendapatkan harumnya surga dihari kiamat nanti”

(HR Abu Daud)

“Matahari tidak memiliki tujuan selain bersinar, begitu juga dengan sungai yang tidak memiliki tujuan selain mencapai laut. Setiap makhluk yang nyata ditakdirkan untuk sukses, tidak ada tujuan lain yang bisa dicapai selain kesuksesan”

(Shams Tabrizi)

“Ingat sebenarnya kamu mendapatkan apa yang kau bayar, Jangan takut berjalan lambat, Takutlah jika hanya diam ditempat”

(Mas Han)

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari – hari, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana SI Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,MM.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala .
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.
4. Bapak Dra. Haifa, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
5. Ibu Hayatul Maspufah, S.P, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
6. Ibu Nely Supeni, S.E, M.M selaku Dosen Penguji sidang skripsi.

7. Segenap dosen dan akademika Institut Teknolgi dan Sains Mandala .
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa baik secara spritiual dan materil.
9. Anisa Alfa Sabila yang telah menjadi support sistem terbaik dalam penyelesaian penulisan skipsi ini.
10. Teman – teman dan sahabat – sahabatku di Institut Teknologi dan Sains Mandala dan yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, semoga kita sukses dimasa depan.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

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, 27 juli 2023

Peneliti

Muhammad Farhan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	20
2.2.3 Matriks SWOT.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
3.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian	28
3.1.2 Visi dan Misi Wisata	28
3.1.3 Struktur Organisasi	29
3.2 Populasi dan Sample	30
3.2.1 Populasi.....	30

3.2.2 Sampel	31
3.3 Sumber Data	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.1.3 Analisis Faktor IFE dan EFE	52
4.2 Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating SWOT	56
4.2.1 Pembobotan dan Penentuan Rating IFE	57
4.2.2 Pembobotan dan Penentuan Rating EFE	58
4.3 Rekapitulasi Skor IFE dan EFE.....	60
4.4 Penentuan Strategi.....	65
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Implikasi.....	72
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan	15
Tabel 2. 2	25
Tabel 3. 1 Matrik IFE	41
Tabel 3. 2 Matriks EFE	43
Tabel 3. 3 Matriks SWOT	46
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	47
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 3 Frekuensi Berkunjung Responden	48
Tabel 4. 4 Frekuensi pernyataan responden terhadap kekuatan	49
Tabel 4. 5 Frekuensi pernyataan responden terhadap	50
Tabel 4. 6 Frekuensi pernyataan responden terhadap Peluang	51
Tabel 4. 7 Frekuensi pernyataan responden terhadap Ancaman	52
Tabel 4. 8 Tabel Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) Tahun 2023	54
Tabel 4. 9 Tabel Analisis Eksternal Factor Evaluation (EFE) Tahun 2023	56
Tabel 4. 10 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)Tahun 2023	57
Tabel 4. 11 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)Tahun 2023	59
Tabel 4. 12 Rekap Skor IFE dan EFE Tahun 2023	61
Tabel 4. 13 Pilihan Strategi	63
Tabel 4. 14 Matriks SWOT Pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	29
Gambar 3. 1 Diagram Kuadran SWOT.....	45
Gambar 4. 1 Wisata Pemandian Patemon Tanggul	62
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara pihak internal.....	78
Lampiran 2: Identitas narasumber.....	81
Lampiran 3: Kuisisioner narasumber IFE dan EFE.....	82
Lampiran 4: Dokumentasi.....	85
Lampiran 5: Data usia, jenis kelamin dan frekuensi responden	87
Lampiran 6: Data narasumber kuisisioner	88
Lampiran 7: Data kuisisioner narasumber IFE dan EFE	91

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul, dengan menggunakan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sample. Narasumber yang diambil pada penelitian ini adalah Penanggung jawab perusahaan dan 50 pengunjung Wisata Pemandian Patemon Tanggul. Metode analisis data menggunakan matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul adalah strategi agresif. Hal ini dapat dibuktikan dengan tinggi skor pada tabel kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh wisata tersebut. maka, Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini memiliki potensi untuk menjadi wisata yang dapat lebih menarik minat kunjung wisatawan dan menguasai pasar di Jember sendiri.

Kata kunci: *Strenght, weakness, opportunity, threats, dan strategi pemasaran.*

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy for Patemon Tanggul Bathing Tourism, using SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, threat). The data used in this research are primary data and secondary data. This study uses a type of quantitative research. Methods of data collection using observation, interviews, documentation, questionnaires, and literature. The sample used in this study is a purposive sample. The informants taken in this study were the person in charge of the company and 50 visitors to the Patemon Tanggul Bathing Tour. Methods of data analysis using the IFE matrix, EFE matrix, and the SWOT matrix. The results of this study indicate that the marketing strategy used by Patemon Tanggul Bathing Tourism is an aggressive strategy. This can be proven by the high scores on the strength and opportunity table that the tour has. So, the Patemon Tanggul Bathing Tourism has the potential to become a tour that can attract more tourists and dominate the market in Jember itself.

Keywords: Strength, weakness, opportunity, threats, and marketing strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak sekali daerah yang berpotensi pada sektor pariwisata. Provinsi Jawa Timur adalah salah satunya, provinsi ini adalah salah satu daerah yang memiliki banyak potensi sumber tenaga pariwisata yang bisa dikembangkan. Lingkungan alam yang asri dan adem, pegunungan, kebudayaan yang khas, dan juga keunikan yang mengundang rasa keingintahuan seseorang dan juga potensi lainnya sehingga ini menjadi prospek yang betul-betul bagus untuk terus dikembangkan. Salah satu daerah yang memiliki potensi hal yang demikian adalah Kota Jember. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) kota Jember termasuk kedalam kategori kota terbesar ketiga di Jawa Timur dengan 31 Kecamatan. Kecamatan- Kecamatan tersebut terdiri dari Kencong, Gumukmas, Puger, Wuluhan, Ambulu, Tempurejo, Silo, Mayang, Mumbulsari, Jenggawah, Ajung, Rambipuji, Balung, Umbulsari, Semboro, Jombang, Sumberbaru, Tanggul, Bangsalsari, Panti, Sukorambi, Arjasa, Pakusari, Kalisat, Ledokombo, Sumberjambe, Sukowono, Jelbuk, Kaliwates, Sumpalsari serta Patrang. Luas wilayah kabupaten jember mencapai 3.092,34 km². Kota Jember merupakan salah satu kota yang tengah giat mengembangkan pariwisata berbasis ekonomi lokal.

Perkembangan obyek wisata di Kabupaten Jember sangat pesat baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Masing-masing obyek wisata

mempunyai daya tarik tersendiri, mulai dari pegunungan, air terjun, bendungan sampai dengan kolam renang beserta jenis-jenis mainan yang ada di dalamnya. Potensi tersebut dihadapkan pada suatu tantangan yang menggembirakan pula, yaitu pertumbuhan usaha dan ekonomi pariwisata yang meningkat. Dengan demikian perlu dipikirkan kebijaksanaan yang tepat dalam perencanaan pariwisata sebagai suatu industri. Kita ketahui bersama bahwa pariwisata menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sektor andalan, karna berdampak luas (multiple effect) dalam pembangunan di berbagai sektor serta diyakini sebagai sebuah industri masa depan yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat ke arah yang lebih baik, dipercaya dapat meningkatkan devisa negara dan sekaligus memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat.

Perkembangan obyek wisata ini harus diikuti dengan pengelolaan yang baik serta pengenalan kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Apabila pengunjung obyek wisata meningkat, maka akan berdampak pada pendapatan yang bertambah sehingga tidak kesulitan dalam menutup biaya-biaya yang digunakan untuk operasional obyek wisata. Oleh karenanya sangat penting disusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien.

Menurut Thamrin dan Francis (2016; 2), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Artinya bahwa pemasaran merupakan hal yang penting

dalam perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis, agar nantinya konsumen mengerti dengan produk dari perusahaan itu dan membeli produk tersebut. Maka dengan itu pengembangan sektor wisata alam di Kabupaten Jember harus dikelola sebaik mungkin, bahwasanya apabila tempat wisata alam tersebut dikembangkan dengan baik maka akan banyak wisatawan lokal maupun asing yang akan datang di Kabupaten Jember guna untuk berlibur. Apabila banyak wisatawan yang datang dan berkunjung ke wisata alam di Kabupaten Jember maka akan meningkatkan pendapatan Daerah dan meningkatkan masyarakat sekitar tempat wisata. Salah satu contoh wisata pemandian Patemon Tanggul sejuknya air dan keindahan panorama alam di pemandian ini membuat pengunjung betah di tempat ini. Mata air yang berasal dari lereng pegunungan Argopuro menjadikan tempat ini sebagai pemandian dan taman rekreasi yang masih alami. Terletak di Desa Patemon Kecamatan Tanggul 30 km ke arah Barat dari Pusat Kota, tepatnya 2 km ke arah Utara Kota Tanggul dengan jarak tempuh hanya 50 menit dari pusat kota Jember. Selain airnya yang masih alami yang menjadi keunggulan, pemandian dan taman rekreasi ini merupakan peninggalan zaman Belanda, dengan demikian wisatawan selain menikmati segarnya air juga dapat. Tersedia kolam renang bagi orang dewasa, anak-anak, taman bermain sangat cocok bagi pengunjung bersama keluarga sebagai tempat berekreasi.

Wisata ini sudah terkenal dikarenakan sudah lama beroperasi sejak zaman belanda tahun 90an, namun wisata ini pernah ditutup sejak tahun 2020 sampai akhir tahun 2021, kemudian dibuka kembali pada awal tahun 2022

hingga sekarang namun pengunjung diwisata pemandian patemon tanggul ini tergolong sepi pengunjung.

Dilihat dari strategi promosi, Wisata Pemandian Patemon Tanggul masih kurang mengenai itu, promosi yang diberikan Wisata Pemandian Patemon Tanggul masih kurang menarik minat wisatawan. Oleh karena itu untuk memanfaatkan peluang tersebut Wisata Pemandian Patemon Tanggul harus mengetahui kondisi internal dan eksternal dari pariwisata tersebut agar dapat mengambil keputusan yang tepat untuk dilakukan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Melalui tahap pengambilan data dengan teknik wawancara mengenai lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threat*) dan apa yang akan menjadi peluang (*opportunity*) bagi pariwisata Wisata Pemandian Patemon Tanggul. Lingkungan eksternal telah didapat, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan ada pula yang menjadi kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut, Wisata Pemandian Patemon Tanggul dapat menentukan strategi yang dapat mereka lakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai Kottler (2008:7).

Dari fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti pariwisata ini guna untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh objek

pariwisata sudah benar. Dan juga untuk untuk melihat apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh objek pariwisata yang akan diteliti. Apalagi jika penelitian yang dilakukan ditujukan pada objek pariwisata yang sudah lama berdiri, penelitian ini akan sangat berguna untuk membantu strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek pariwisata tersebut. maka perlu diteliti tentang strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan metode analisis SWOT sebagai alat analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Wisata Pemandian Patemon Tanggul merupakan destinasi wisata kolam renang yang dibangun sejak zaman Belanda. Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini merupakan wisata yang sudah lama berdiri dan banyak mengalami renovasi dan menjadi salah satu ikonik wisata di desa Patemon. Para responden menilai bahwa dalam strategi pemasaran dan promosi pada objek pariwisata bisa dikatakan masih kurang maksimal sehingga terdapat masalah yang perlu ditinjau lebih dalam. Dengan mengetahui permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian dalam hal pengembangan pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti menguraikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi faktor kekuatan di wisata pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya?
2. Apa saja yang menjadi faktor kelemahan di wisata pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya?

3. Apa saja yang menjadi faktor peluang di wisata pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya?
4. Apa saja yang menjadi faktor ancaman di wisata pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya?
5. Bagaimana penentuan/alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh wisata Pemandian Patemon Tanggul dengan menggunakan analisis SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor kekuatan di wisata Pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya.
2. Untuk mengetahui faktor kelemahan di wisata Pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya.
3. Untuk mengetahui faktor peluang di wisata Pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya.
4. Untuk mengetahui faktor ancaman di wisata Pemandian Patemon Tanggul dalam menjalankan usahanya.
5. Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh wisata pemandian patemon tanggul dengan menggunakan analisis SWOT.

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 pemandian Patemon Tanggul dalam upaya untuk meningkatkan pengembangan yang lebih baik.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Periode penelitian ini adalah bulan Maret hingga Juni pada tahun 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Novi diah wulandari, dkk. (2023). Tujuan Penelitian untuk mengetahui penerapan business model canvas sebagai strategi pengembangan desa wisata Guwosari. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan menganalisis posisi keunggulan Desa Wisata Guwosari melalui analisis SWOT, untuk memperkuat hasil metode kanvas model bisnis dalam pengembangan pariwisata di Desa Wisata Guwosari. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Hasil Analisis: ini menunjukkan bahwa desa wisata Guwosari memiliki potensi yang baik. Dimana desa wisata Guwosari merupakan desa wisata yang mengembangkan lahan pertanian menjadi wisata edukasi, tempat bersejarah, dan ketahanan pangan, serta memiliki banyak produk yang sangat diminati pelanggan seperti kuliner khas Guwosari yaitu Inkung ayam.
2. Muhammad Harisudin (2022). Tujuan penelitian untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pengelola Ekowisata Ledok Sambu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan Ekowisata Ledok Sambu sehingga semakin

banyak wisatawan yang datang berkunjung sehingga berimbas terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar Ekowisata Ledok Sambi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT dan Metode *quantitative strategic planning matrix*. Hasil analisis: menunjukkan bahwa Ekowisata Ledok Sambi berada pada posisi yang “kuat” dan “berpeluang”. Alternatif strategi yang direkomendasikan yaitu membuat branding yang lebih baik mengenai produk dan layanan Ekowisata Ledok Sambi baik kepada pengunjung maupun stakeholder serta menjaga sustainability Ekowisata Ledok Sambi dengan manage produk, customer, stakeholder, dan sosial.

3. Maristiana Ayu, dkk (2022). Tujuan penelitian: melihat bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pendapatan usaha. Hasil penelitian: menunjukkan bahwa Waterboom Pelangi paling baik. Dilihat dari segi pendapatan dalam kurun waktu 4 bulan terakhir Waterboom Pelangi memperoleh pendapatan yang paling tinggi Berdasarkan hasil SWOT diperoleh.
4. Arif Prambayun, dkk. (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan *virtual reality* sebagai strategi pemasaran pariwisata, menganalisis secara mendalam untuk memahami konsep *virtual reality*, peran, dan potensinya yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pagar Kota Alam, menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian *virtual reality* telah

menunjukkan bahwa teknologi ini mampu memberikan keuntungan karena memiliki kebebasan dalam menggambarkan objek wisata. Hal ini tentu sangat berpotensi karena kota pagar alam memiliki berbagai objek wisata, baik itu wisata alam, maupun *heritage site* (Situs warisan budaya. VR didasarkan pada dunia virtual yang dihasilkan komputer dalam bentuk gambar dan video panorama 360 derajat speris untuk memvisualkan dunia nyata dan dikenal sebagai VR 360 derajat. Hal ini memberikan pengalaman yang memungkinkan calon wisatawan menjelajahi tujuan wisata secara mendalam.

5. Rizky Kurniawati, Novi Marlana (2022). Tujuan penelitian: Untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yang terdapat pada Agrowisata Belimbing Karang Sari, Untuk merancang alternative strategi yang dapat dijadikan dasar perencanaan strategik oleh pihak pengelola Agrowisata Belimbing Karang Sari, Untuk membuat keputusan strategi yang digunakan untuk pengembangan Agrowisata Belimbing Karang Sari. Hasil penelitian: Dalam perhitungan faktor eksternal dari Agrowisata Belimbing Karang Sari Blitar merupakan hasil identifikasi berupa peluang dan ancaman yang dapat memberikan pengaruh pada perencanaan strategi pemasaran di Agrowisata Belimbing Karang Sari Blitar. Pada perhitungan ini akan diberikan Bobot dan Rangkaing guna mengetahui posisi strategi pemasaran yang akan digunakan oleh para pengelola dan pemilik usaha di Agrowisata Belimbing Karang Sari Blitar.

6. Marlizar, dkk. (2020). Tujuan penelitian: untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis SWOT. Hasil penelitian : menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Kota Banda Aceh adalah Faktor internal yaitu dari segi *strengths* (kekuatan) meliputi objek wisata di Kota Banda Aceh mudah dijangkau dari bandara dan dari Kota Banda Aceh, fasilitas dan pelayanan penginapan dan perhotelan yang baik. Dari segi *weaknesses* (kelemahan) meliputi kurangnya pemandu wisata yang menguasai bahasa asing, sebagian tempat wisata belum memiliki toilet, kurangnya kualitas pelayanan transportasi umum (Transkutaraja). Faktor eksternal pemasaran Kota Banda Aceh adalah dari segi *opportunities* (peluang) meliputi promosi sebagai salah Destinasi wisata halal, dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi wisata ke luar Kota Banda Aceh. Dari segi *threat* (ancaman) adalah tempat wisata di daerah lain yang menjadi pesaing, potensi bencana alam yang dapat mengganggu dan menghambat jasa transportasi dan lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini oleh Kota Banda Aceh adalah strategi bauran pemasaran meliputi lokasi atau tempat wisata dan penyediaan fasilitas, promosi yang dilakukan cara sosialiasi dan promosi di berbagai media.

7. Tety Eka Oktaviyani (2020). Tujuan penelitian: Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang di lakukan oleh pengelola objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetandan Untuk mendeskripsikan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran objek wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan. Hasil penelitian: menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu menggunakan *marketing mix 7P*. Untuk segi *product, place, people, proses* Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi *price* Wisata Telaga Sarangan ada beberapa produk atau wahana yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah.
8. Fahmi adil pratama, Supriyono (2020). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi untuk membandingkan hasil dari pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan reduksi data dan penyajian data untuk ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran yang dilakukan Agro Wisata Tirta Arum Baru Kendal sudah sesuai dengan komponen bauran pemasaran 7P. Selain itu pelaksanaan protokol kesehatan yang dilakukan selama pandemi dijadikan contoh oleh Pemerintah Daerah untuk wahana rekreasi lain di Kabupaten Kendal.

9. Rusdiati Khairo, ddk (2019). Tujuan penelitian: menganalisis strategi pemasaran pariwisata di Desa Ketapang Raya, Kecamatan Keruak, Lombok Timur. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan deskriptif. Hasil penelitian: Dalam strategi pemasaran produk, pariwisata di Desa Ketapang Raya tidak hanya menawarkan potensi alam untuk menarik pengunjung, akan tetapi pariwisata di Desa Ketapang Raya dikemas lebih menarik seperti banyaknya spot foto yang telah disediakan, melihat langsung budidaya lobster dan karaoke gratis.
10. Qonita Aflia Fitriani, Susi Hariyawati (2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan provider Lawu Adventure, Kedungturi Taman, Sidoarjo untuk meningkatkan pendapatan, dan bertujuan untuk memberikan masukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh provider Lawu Adventure. Hasil penelitian: dapat disimpulkan bahwa provider Lawu Adventure tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Novi diah wulandari, dkk. (2023).	Metode yang Digunakan adalah memakai matriks IFE, EFE, metode Analisis SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan.
2.	Muhammad Harisudin (2022).	Metode yang Digunakan adalah memakai matriks IFE, EFE, metode Analisis SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan, Matriks QSPM
3.	Maristiana Ayu, dkk (2022).	Metode yang Digunakan adalah memakai matriks IFE, EFE, metode Analisis SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan.
4.	Arif Prambayun, dkk. (2022).	Metode yang Digunakan adalah Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan
5.	Rizky Kurniawati, Novi Marlina (2022)	Metode yang Digunakan adalah Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan
6.	Marlizar, dkk. (2020)	Metode yang Digunakan adalah Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan
7.	Tety Eka Oktaviyani (2020).	Metode yang Digunakan adalah Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan
8.	Fahmi adil pratama, Supriyono (2020).	Metode yang Digunakan adalah Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
9.	Rusdiati Khairo, ddk (2019).	Metode yang Digunakan adalah Menggunakan matriks IFE, EFE, metode SWOT.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan
10.	Qonita Aflia Fitriani, Susi Hariyawati (2019).	Metode yang Digunakan adalah metode SWOT, matriks IFE, EFE.	Objek penelitian dan Tahun penelitian yang digunakan

Sumber: (jurnal penelitian terdahulu)

Adapun beberapa persamaan yang ada dipenelitian ini dengan penelitian yang terdahulu yaitu persamaan dalam menggunakan metode analisis, yaitu dengan metode SWOT. Dan juga data yang diambil juga memiliki kesamaan di beberapa penelitian, yaitu menggunakan metode IE (*Internal External*).

Dan juga terdapat beberapa perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya, yaitu seperti objek penelitian yang diambil dalam penelitian kali ini yaitu dengan menggunakan objek penelitian wisata pemandian Patemon Tanggul. Penelitian ini menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip memilih pasar (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba dari perusahaan. Menurut Thamin & Francis (2016;14) pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari keinginan bisnis yang mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini sangat potensial. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran itu sendiri merupakan sistem yang sangat penting untuk dilakukan dan diperhatikan dalam perusahaan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis.

Adapun konsep inti pemasaran, menurut Thamin & Francis (2016;14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep inti pemasaran ada pada keenam hal tersebut menurut Thamin & Francis (2016;22), didapatkan lagi

defenisi dari pemasara adalah sebuah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

b) Pengertian Manajemen Pemasaran

Defenisi dari manajemen pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi serta distribusi dari barang- barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaraan yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Manullang & Hutabarat (2016;115), manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggungjawab produsen.

c) Tujuan Pemasaran

Menurut Assauri (2015;140) tujuan dari pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang

cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

d) Fungsi Pemasaran

Adapun, Kotler (2002:559) mengemukakan bahwa fungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.

5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.2 Strategi Pemasaran

a) Pengertian strategi pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk di perlukan strategi supaya perusahaan dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai, Strategi Pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Alma (2015;199) menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah suatu pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan saran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikerjakan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Harman (2017;87), Strategi pemasaran berupaya untuk memberikan pelanggan nilai lebih dari persaingan sementara masih menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Strategipemasaran dirumuskan dalam hal pembauran pemasaran, yaitu melibatkan dalam menentukan produk, harga, komunikasi distribusi, dan layanan yang akan menyediakan pelanggan nilai yang lebih baik atau unggul.

b) Indikator Strategi Pemasaran

Ada beberapa indikator- indikator dalam strategi pemasaran antara lain:

1. Produk (*Product*)

Menurut Alma (2014;143), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang meliputi benda berupa fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Alma (2011;169), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang serta jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

3. *Packaging* (Pengemasan)

Packaging (Pengemasan) adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim,

mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk yang di pasarkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas berupa komunikasi yang dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

5. Orang (*People*)

People merupakan faktor manusia yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan dengan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para berkerja dan pihak pengurusan di industri perlu diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan dalam pemasaran.

6. Lokasi (*Location*)

Keputusan distribusi ini menyangkut kemudahan akses lokasi pariwisata. Dimana semakin strategis lokasi, semakin besar pula keuntungan yang akan di dapatkan. Dengan lokasi yang strategis konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkaunya.

2.2.3 Matriks SWOT

Menurut Philip Kotler (2009;63) analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang cukup besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Dari penjelasan ini analisis swot adalah alat yang dapat digunakan untuk menganalisis keadaan pasar dan dapat dijadikan opsi atau alternatif perusahaan dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.

Menurut Assauri (2013;17), Matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisan yang terintergrasi antara internal perusahaan dan lingkungan *eksternal*, dengan membangun pendekatan SWOT. Dari SWOT sendiri juga kita dapat melihat dan menganalisa keadaan pasar perusahaan dari segi internal yaitu pegawai dan manajer perusahaan dan juga dari segi eksternal yaitu pelanggan atau konsumen.

Matriks SWOT didasarkan pada sebuah pemikiran kekuatan-peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dijadikan sebuah motivasi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, selain pemikiran tersebut, tentu ada juga kelemahan dan ancaman yang

dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya akan menjadi bahan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

Kekuatan (*strength*) ini, berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi memudahkan organisasi tersebut untuk mencapai visi- misi mereka. Adapun faktor kelemahan (*weakness*), yang merupakan faktor internal juga yang dapat menghambat organisasi atau perusahaan mencapai visi-misi mereka. Meskipun terlihat memiliki dampak yang besar, namun tidak semua kelemahan dari organisasi atau perusahaan harus dipaksa untuk diperbaiki. Melainkan dapat diminimalisir agar perusahaan tersebut dapat tetap fokus pada kekuatan dan peluang perusahaan tersebut. Lalu ada juga peluang (*opportunity*), yang didapatkan dengan membuat beberapa opsi-opsi penetrasi pasar yang dapat dalam membuat keputusan. Dan yang terakhir ancaman (*threats*), menurut Fajar (2016;18) ancaman merupakan hal- hal yang biasanya terjadi akibat trend perkembangan pasar dan persaingan yang tidak bisa dihindari.

Didalam analisis SWOT, terdapat dua faktor yang digunakan dalam menganalisa sebuah strategi pemasaran yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor *internal* itu sendiri terdiri dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Faktor internal menyangkut pada kondisi di dalam perusahaan, yang dapat mempengaruhi kekuatan dan

peluang dari perusahaan, yang dapat mempengaruhi kekuatan dan peluang dari perusahaan tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor *eksternal* terdiri dari kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal menyangkut pada kondisi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelemahan dari perusahaan tersebut. Dari analisis SWOT, maka akan didapatkan strategi-strategi yang memudahkan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan kedepannya. Menurut Fajar (2016;20), strategi lain yang dapat dilakukan juga dengan strategi- strategi SWOT.

Tabel 2. 2
Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 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 ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber, Rangkuti (2006)

Keterangan:

a) Strategi SO

Dalam bagian ini SO dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

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

c) Strategi WO

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

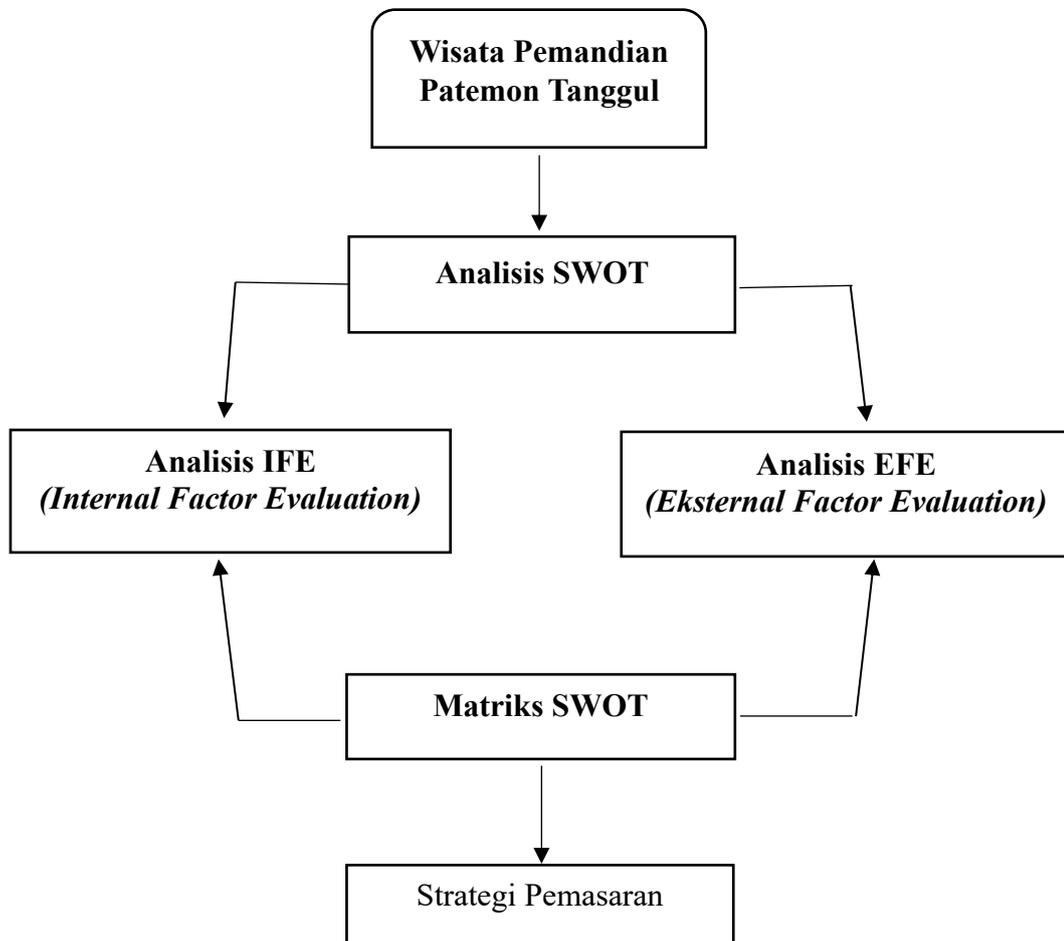
d) Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada bagian yang bersifat *defensit* 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 (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) terhadap strategi pemasaran pada wisata pemandian Patemon Tanggul. Berdasarkan kajian teori dan penemuan penelitian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan untuk kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Dilakukan penelitian pada Wisata pemandian Patemon Tanggul guna untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Wisata tersebut.
2. Dilakukan analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFE dan EFE hingga mendapatkan matriks SWOT.
3. Dari matriks SWOT, maka didapatkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata pemandian Patemon Tanggul.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di salah satu wisata pemandian Patemon Tanggul yang sudah lama berdiri. Wisata ini terletak 30 km ke arah Barat dari Pusat Kota, tepatnya 2 km ke arah Utara Kota Tanggul dengan jarak tempuh hanya 50 menit dari pusat kota Jember bertempat di Dusun krajan II, desa Patemon, kec. Tanggul, Kab. Jember, Jawa Timur.

3.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Patemon menjadi salah tempat rekreasi tertua di kota pandhalungan ini. Menurut cerita yang beredar, tempat pemandian ini adalah lokasi yang sering di gunakan Dewi Rengganis untuk mandi dan sekaligus bertemunya cinta Dewi Rengganis dan Andi Sose, seorang pangeran yang berasal dari Makassar. Hingga akhirnya muncul kata “Patemon” yang berarti bertemu, kata tersebut berasal dari bahasa Madura. Dan akhirnya dibangun untuk tempat pemandian pada masa penjajah Belanda dulu dan mengalami banyak renovasi hingga sekarang dan dikenal sebagai tempat wisata.

3.1.2 Visi dan Misi Wisata

VISI:

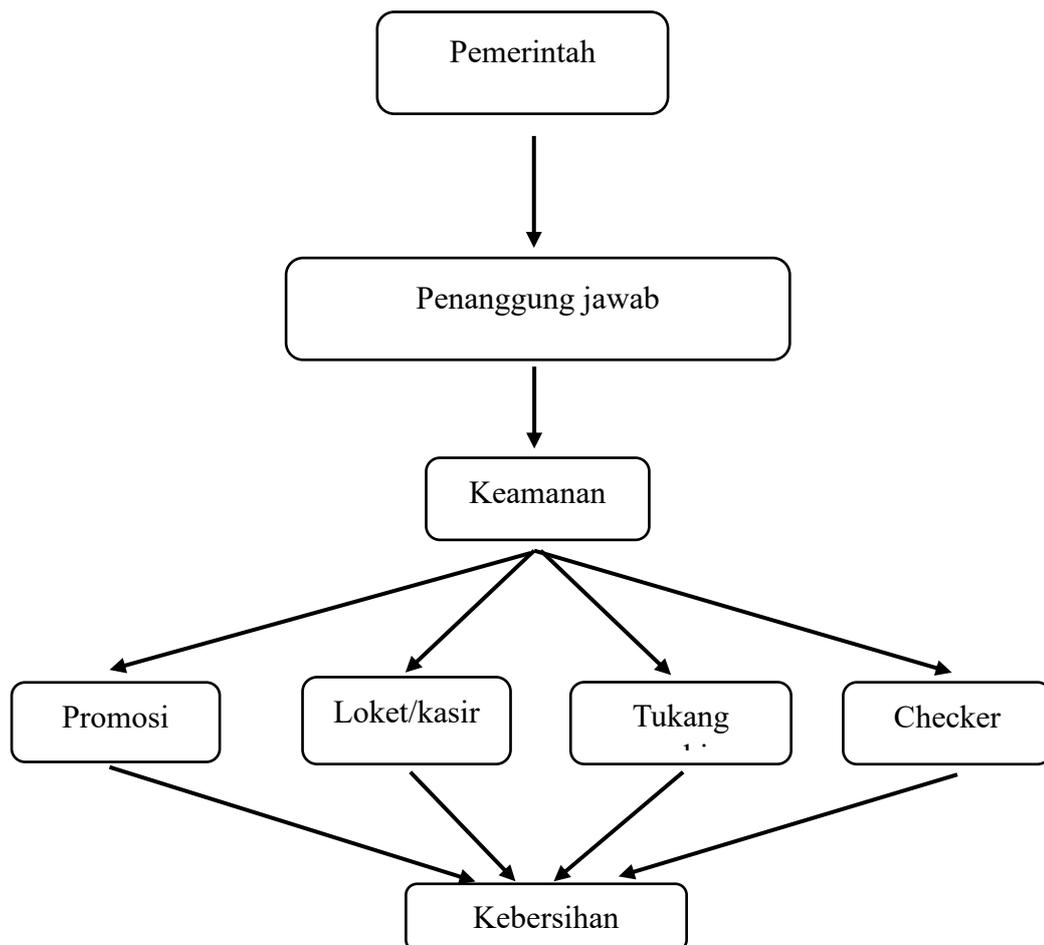
Menjadikan tempat wisata kolam renang yang berkualitas tinggi yang penuh dengan keindahan alam yang asri dan eksotik

yang bertujuan untuk menghibur para konsumen yang memiliki hoby berenang atau hoby berekreasi ke pemandian.

MISI:

Mengantarkan konsumen kepada tingkat kepuasan,
Memberikan pelayanan yang baik, Menjunjung tinggi tingkat kebersihan lingkungan.

3.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Deskripsi pekerjaan:

1. Penanggung jawab

Jawaban: sebagai penanggung jawab wisata.

2. Keamanan

Jawab: menjaga keamanan diarea wisata.

3. Promosi

Jawab: bagian promosi ke medsos (instagram)

4. Loker

Jawab: penjaga loket atau tiket

5. Tukang parkir

Jawab: menjaga keamanan kendaraan

6. Checker

Jawab: bagian pengecekan keluar masuk barang

7. Kebersihan

Jawab: bagian kebersihan wisata .

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016:90). Dalam industri pariwisata, jumlah populasi wisatawan sifatnya fluktuatif. Jumlah kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terkendali, seperti

kondisi ekonomi dan bencana alam (Louangrath & Rewtrakunphaiboon, 2014:47). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Pemandian Patemon Tanggul.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang terpilih sebagai sumber data dan dianggap dapat menggambarkan populasi Sugiono (2004:14).

Louangrath (2014:47) memberikan dua metode baru dalam perhitungan ukuran sampel untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Salah satunya adalah *Multistage Nonfinite Population* (MNP) atau *n-omega*. Metode MNP tersebut diperkenalkan pada tahun 2014 yang merupakan kontribusi terbaru untuk bidang metodologi penelitian dalam ilmu sosial. Kedua metode tersebut memberikan cara yang efisien untuk penentuan ukuran sampel minimum yang mana ukuran sampel minimum adalah 30 ($n \geq 30$). Louangrath (2014:47) berasumsi bahwa penggunaan persamaan *standard error* untuk penentuan ukuran sampel minimum merupakan sebuah kesalahan. Berdasarkan teori Louangrath (2014:47) tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 sampel. Hal ini dikarenakan dalam hal industry pariwisata jumlah populasi wisatawan sifatnya fluktuatif. Jumlah kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor yang tidak terkendali, seperti kondisi ekonomi dan bencana alam. Mengingat jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek Wisata

Pemandian Patemon Tanggul yang banyak, maka peneliti ini menggunakan sebanyak 50 responden dalam bentuk kuisisioner.

Teknik penentuan sample penelitian adalah *purposive sampling* dimana responden yang dipilih oleh peneliti memiliki beberapa kriteria diantaranya:

1. Pihak internal:
 - a. Pemilik atau pihak manager wisata Pemandian Patemon Tanggul.
 - b. Pegawai yang sudah bekerja dalam kurun waktu minimal 6 bulan di Wisata Pemandian Patemon Tanggul.
2. Pihak eksternal:
 - a. Pengunjung yang berkunjung minimal 2 kali pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul.
 - b. Pengunjung yang berusia minimal 15 tahun.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer Menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pengunjung Wisata Pemandian Patemon Tanggul.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder Menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Data sekunder dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Setiap peneliti tentu akan memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena atau dapat juga disebut dengan variabel, agar penelitian tersebut dapat lebih terfokus dalam proses mendapatkan data yang akurat indentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*) di wisata pemandian Patemon Tanggul.
2. Kelemahan (*Weaknees*) di wisata pemandian Patemon Tanggul.
3. Peluang (*Opportunity*) di wisata pemandian Patemon Tanggul.
4. Ancaman (*Threats*) di wisata pemandian Patemon Tanggul.
5. Strategi pemasaran diwisata pemandian Patemon Tanggul.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki

variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strenght*) ini, berasal dari faktor internal organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi senjata memudahkan organisasi tersebut untuk mencapai visi misi mereka. Menurut Fajar (2016:13), kekuatan (*strenght*) merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.

Indikator Kekuatan (*Strenght*) pada Wisata pemandian Patemon Tanggul ini adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Pengemasan/dekorasi
3. Pelayanan
4. Lokasi
5. Tempat

2. Kelemahan (*Weaknees*)

Menurut Fajar (2016:14) Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Kelemahan dapat berubah dalam sarana dan prasaranan, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam tubuh organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuai antara hasil produk dengan

kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan lain- lain, kelemahan yang di analisis merupakan faktor dalam tubuh organisasi.

Indikator kelemahan (weakness) pada Wisata pemandian Patemon Tanggul ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (*promotion*)
2. Target pasar

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*), yang didapatkan dengan membuat beberapa opsi-opsi penetrasi pasar yang dapat dicapai perusahaan dalam membuat keputusan. Menurut Fajar (2016:16), peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi.

Indikator Peluang (Opportuniy) pada Wisata pemandian Patemon Tanggul ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi
2. Ciri khas produk
3. Dekorasi

4. Ancaman (*Threats*)

Menurut Fajar (2016: 22) Ancaman (*Threats*) merupakan hal –hal yang biasanya terjadi akibat trend, perkembangan pasar, dan persaingan

yang tidak bisa dihindari. Ancaman atau *Threats* ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunity*, jadi ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi dan perusahaan.

Indikator Ancaman (Threats) pada Wisata pemandian Patemon Tanggul ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (price) pesaing
2. Varian produk/fasilitas pesaing
3. Kualitas produk/fasilitas pesaing

5. Strategi Pemasaran.

Menurut Alma (2015:199), menjelaskan definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Indikator strategi pemasaran wisata pemandian Patemon Tanggul ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk
2. Meningkatkan promosi
3. Meningkatkan penjualan
4. Meningkatkan kualitas pelayanan

3.6 Metode Pengumpulan Data

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

a. *Observasi* (pengamatan)

Untuk mendapatkan pengumpulan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan dalam aktivitas bisnis pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul.

b. Wawancara

Untuk memperoleh dan mendapatkan informasi masalah yang akan diteliti maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada manajer dan karyawan Wisata Pemandian Patemon Tanggul.

c. Kuisoner

Menurut Sugiyono (2015:199), Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

d. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012: 291), Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan beberapa studi pustaka untuk alat menganalisa data yang didapatkan dari objek penelitian.

e. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329), Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode *observasi* dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan dokumentasi agar data yang diperoleh dari *observasi* dan wawancara dapat diperkuat dan juga semakin kredibel.

3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan Wisata Pemandian Patemon Tanggul. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2010:22) yaitu Metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Peneliti disini menggunakan analisis SWOT pada teknik analisis data dalam penelitian ini. Menurut Fajar (2016:7), pada dasarnya analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dalaum satu

spekulasi bisnis. Dari penjelasan tersebut, analisis SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk menganalisis keadaan pasar dan dapat dijadikan opsi atau alternatif perusahaan dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.

Menurut Ferrel dan Harline (2005;46), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Maka dari itu untuk menganalisa persoalan internal dan persoalan eksternal, didapatkan cara sebagai berikut:

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2010;229). Adapun tahapan yang harus dilakukan untuk membuat matrik internal adalah sebagai berikut:

1. Tuliskan faktor *internal* utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan

perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.

3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan mayor (peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan mayor (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4, dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Dari penjelasan tentang tahapan membuat matrik IFE tersebut, maka tabel matrik IFE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Total			

Sumber: Paulus (2011)

2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), digunakan untuk mengetahui faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2010). Adapun tahapan yang harus dilakukan untuk membuat matrik internal adalah sebagai berikut:

1. Buat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.

3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan di atas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi. Nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai 1,0 mengindikasikan bahwa strategis perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman *eksternal*.

Dari penjelasan tentang tahapan membuat matriks EFE tersebut, maka tabel matriks EFE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Total			

Sumber: Paulus (2011)

3. Matriks SWOT

a. Diagram Kuadran SWOT

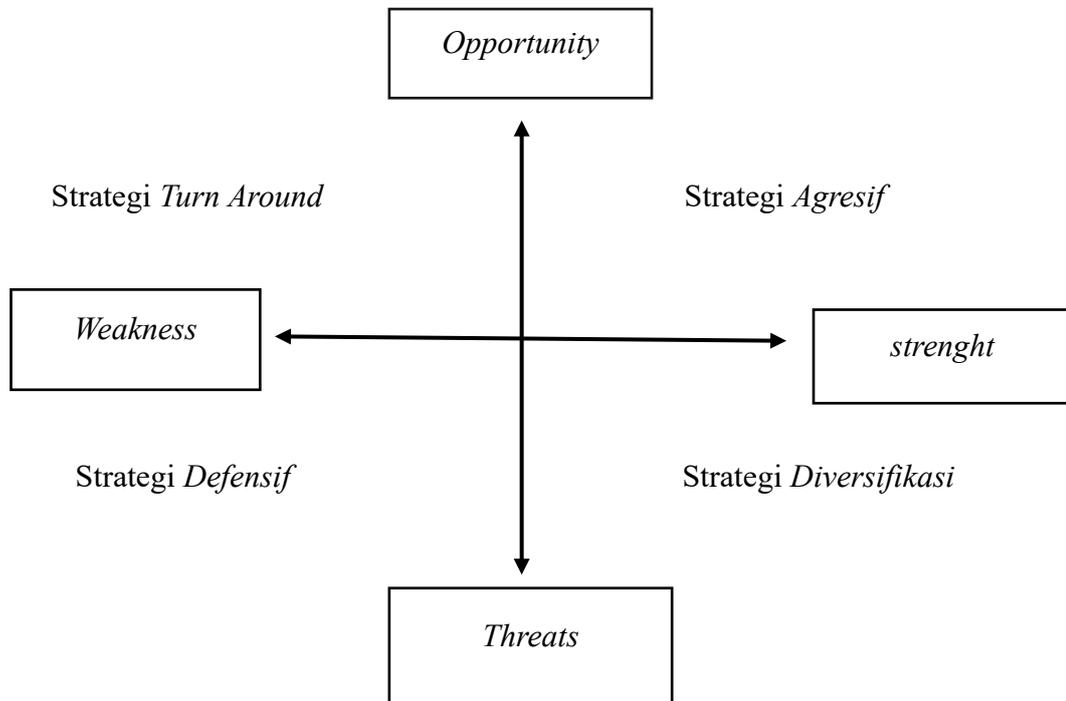
Menurut Rangkuti (2004:7), analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadarannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (+ +). Strategi *Agresif* merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
2. Kuadran 2 (+ -). Strategi *Diversifikasi*, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih

memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran 3 (- +). Strategi *Turn Around*, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.
4. Kuadran 4 (- -). Strategi *Defensif*, merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

Berikut adapun gambar diagram SWOT:



Sumber: Rangkuti (2004)

Gambar 3. 2 Diagram Kuadran SWOT

b. Tabel Matriks SWOT

Berdasarkan diagram kuadran SWOT tersebut, maka tabel matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Matriks SWOT

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

Sumber: Paulus (2011)

Keterangan:

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

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

c) Strategi WO

Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defisit dan berusaha meminilmalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Pemandian Patemon Tanggul. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Multistage Nonfinite Population (MNP). Berdasarkan data yang didapat dengan pengambilan kuesioner kepada 50 orang, maka didapatkan umur, jenis kelamin, dan frekuensi berkunjung dari Responden tersebut. Tujuan pengklasifikasian Responden ini adalah untuk mengetahui secara jelas gambaran umum dari Responden tersebut. Gambaran umum Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase%
15 – 25 tahun	43	86
26 – 35 tahun	4	8
36 – 45 tahun	1	2
46 – 55 tahun	0	0
> 55 tahun	2	4
Total	50	100

Sumber: lampiran 5, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan data usia responden dimana pada tabel terlihat rata-rata terbesar responden yang berkunjung di Wisata Patemon kisaran usia 15-25 tahun dengan presentase 86%

dikarenakan pada rentang usia tersebut didominasi oleh pelajar dan remaja dimana pada rentang usia ini biasanya suka berwisata dan juga berolahraga mengingat Wisata Pemandian Patemon Tanggul Menawarkan Produk berupa kolam renang sehingga menarik minat kunjung responden tersebut.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase%
Laki-laki	29	58
Perempuan	21	42
Total	50	100

Sumber: lampiran 5, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan data jenis kelamin dimana pada tabel terlihat rata-rata terbesar responden laki-laki sebanyak 29 orang (58%) dikarenakan laki-laki lebih tertarik pada segi olahraga berenang sehingga dari 50 responden didominasi oleh laki-laki yang lebih banyak.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Tabel 4. 3 Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Presentase%
2 kali	11	22
3 – 4 kali	7	14
5 – 6 kali	3	6
7 – 8 kali	5	10
9 – 10 kali	5	10
>10 kali	19	38
Total	50	100

Sumber: lampiran 5, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan data frekuensi berkunjung guna memastikan bahwa responden yang mengisi kuisioner minimal kunjungan 2 kali, dan dilihat dari tabel menunjukkan rata-rata tertinggi jumlah responden dengan frekuensi berkunjung > 10 kali yaitu sebanyak 19 orang (38%) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa wisata Pemandian Patemon ini memiliki potensi besar terhadap minat kunjung kembali responden.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi jawaban responden diperoleh dengan menggunakan gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan. Distribusi jawaban responden dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Dalam rangka mengungkap kekuatan (*Strenght*) digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Frekuensi pernyataan responden terhadap kekuatan (strenght)

Item	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
S1	26	52%	19	38%	4	8%	1	2%	50
S2	15	30%	27	54%	7	14%	1	2%	50
S3	13	26%	33	66%	3	6%	1	2%	50
S4	18	36%	29	58%	1	2%	2	4%	50
S5	17	34%	29	58%	3	6%	1	2%	50

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel kekuatan (*Strenght*) yang diukur dengan 5 item dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan (*Strenght*) dapat dipersepsikan tinggi oleh pengunjung Wisata Pemandian Patemon Tanggul.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Dalam rangka mengungkap kelemahan (*Weakness*) digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi pernyataan responden terhadap kelemahan (*Weakness*)

Item	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
W1	16	32%	28	56%	4	8%	2	4%	50
W2	13	26%	31	62%	4	8%	2	4%	50
W3	17	34%	27	54%	4	8%	2	4%	50
W4	9	18%	8	16%	16	32%	17	34%	50

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel kelemahan (*Weakness*) yang diukur dengan 4 item 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 Pemandian Patemon Tanggul.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dalam rangka mengungkap Peluang (*Opportunity*) digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi pernyataan responden terhadap Peluang (*Opportunity*)

Item	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
O1	22	44%	24	48%	2	4%	2	4%	50
O2	12	24%	29	58%	7	14%	2	4%	50
O3	11	22%	29	58%	9	18%	1	2%	50
O4	10	20%	36	72%	2	4%	2	4%	50

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel Peluang (*Opportunity*) yang diukur dengan 4 item 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 Pemandian Patemon Tanggul.

4. Ancaman (*Threats*)

Dalam rangka mengungkap Ancaman (*Threats*) digunakan 4 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai

4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi pernyataan responden terhadap Ancaman (Threats)

Item	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
A1	8	16%	23	46%	14	28%	5	10%	50
A2	11	22%	20	40%	16	32%	3	6%	50
A3	15	30%	18	36%	14	28%	3	6%	50
A4	15	30%	29	58%	4	8%	2	4%	50

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel Ancaman (*Threats*) yang diukur dengan 4 item 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 Pemandian Patemon Tanggul.

4.1.3 Analisis Faktor IFE dan EFE

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dari pengunjung Wisata Pemandian Patemon Tanggul, yang kemudian akan dirumuskan pada matriks SWOT untuk melihat strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul tersebut. Berikut adalah urutannya

a) Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Faktor kekuatan (strength) yang dimiliki oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini memiliki Harga masuk di Wisata Pemandian Patemon Tanggul yang terjangkau, Kemampuan pelayanan Wisata Pemandian Patemon Tanggul yang ramah dan cepat, Suasana pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul nyaman dan luas, dan Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki lokasi yang strategis. Sedangkan pada faktor kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki nilai rendah pada kurangnya promosi di media sosial facebook, dan tiktok, pemasaran masih menjangkau lokal, Cuaca/iklim mempengaruhi kenyamanan konsumen dan kualitas air yang kurang baik.

Keterangan: Total skor didapatkan dari penghitungan jumlah pernyataan per masing-masing jawaban dikali dengan bobot nilai per masing-masing jawaban. Dan rata-rata didapatkan dari hasil penghitungan total skor dibagi jumlah narasumber.

**Tabel 4. 8 Wisata Pemandian Patemon Tanggul Tabel Analisis Internal
Factor Evaluation (IFE) Tahun 2023**

No	Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Jumlah Responden	Rata-rata
	kekuatan	(1)	(2)	(3)	(4)			
1.	Harga tiket wisata sangat terjangkau	1	8	57	104	170	50	3,4
2.	Kolam renang memiliki design yang beragam	1	14	81	60	156	50	3,1
3.	Pelayanan terhadap pengunjung yang ramah dan cepat	1	6	99	52	158	50	3,2
4.	Suasana wisata yang nyaman dan luas	2	2	87	72	163	50	3,3
5.	Lokasi yang strategis	1	6	87	68	162	50	3,2
	Total							3,2
	Kelemahan							
1.	Kurangnya promosi melalui media sosial	2	8	84	64	158	50	3,2
2.	Pemasaran masih menjangkau lokal	2	8	93	52	155	50	3,1
3.	Cuaca/Iklim mempengaruhi minat kunjung wisatawan	2	8	81	68	159	50	3,2
4.	Kualitas air yang kurang baik	17	32	24	36	109	50	2,2
	Total							2,9

Sumber: Data diolah, 2023

b) Analisis External Factor Evaluation (EFE)

Matriks External Factor Evaluation (EFE), digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Faktor eksternal

(opportunity) yang dimiliki oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini memiliki nilai yang tinggi pada Promosi yang sudah menggunakan media sosial seperti Instagram, Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki ciri khas yang tidak ditemui di wisata lainnya, Tempat di Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki dekorasi yang menarik dan unik, serta bekerjasama dengan beberapa masyarakat untuk meramaikan Umkm didalam wisata. Sedangkan pada faktor ancaman (threats) yang dimiliki oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki nilai rendah pada Harga pesaing lebih terjangkau, Varian produk pada pesaing yang lebih bervariasi, Kualitas produk pada pesaing lebih baik, dan Banyak wisata baru yang bermunculan (pesaing). Berikut adalah penjelasan dari analisis tersebut.

Keterangan: Total skor didapatkan dari penghitungan jumlah pernyataan per masing-masing jawaban dikali dengan bobot nilai per masing-masing jawaban. Rata-rata didapatkan dari hasil penghitungan total skor dibagi jumlah narasumber.

**Tabel 4. 9 Wisata Pemandian Patemon Tanggul Tabel Analisis Eksternal
Factor Evaluation (EFE) Tahun 2023**

No	Pernyataan	TS	KS	S	SS	Total Skor	Jumlah responden	Rata-rata
	Peluang	(1)	(2)	(3)	(4)			
1.	Promosi di wisata menggunakan media sosial seperti instagram	2	4	72	88	166	50	3,3
2.	Wisata pemandian patemon ini memiliki ciri khas yang tidak dimiliki wisata lainnya.	2	14	87	48	151	50	3,0
3.	Wisata pemandian patemon ini memiliki dekorasi yang menarik dan unik.	1	18	87	44	150	50	3,0
4.	Wisata kolam renang bekerjasama dengan pihak lain (masyarakat sekitar).	2	4	108	40	154	50	3,1
	Total							3,1
	Ancaman							
1.	Harga wisata lain lebih murah.	5	28	69	32	134	50	2,7
2	Variasi kolam renang pada wisata lain lebih beragam.	3	32	60	44	139	50	2,8
3	Kualitas air pada wisata lain lebih baik.	3	28	54	60	145	50	2,9
4	Banyak wisata baru yang bermunculan	2	8	87	60	157	50	3,1
	Total							2,8

Sumber: Data diolah, 2023

4.2 Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating SWOT

Perhitungan Penentuan Pembobotan Rating SWOT Dalam matriks IFE dan EFE, faktor internal dan eksternal menjadi kunci yang akan difokuskan ke dalam matriks tersebut. Maka dalam tabel seperti berikut akan diberikan

pembobotan dan rating yang akan digunakan untuk mengetahui faktor strategi perusahaan.

4.2.1 Pembobotan dan Penentuan Rating IFE

Dalam matriks ini, membahas masalah kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang akan menentukan posisi perusahaan dalam diagram kuadran SWOT. Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan metode *Pairwise Comparison* (Kinnear dan Taylor, 2001).

Keterangan: bobot didapat dari nilai tingkat signifikan per faktor indikator dibagi dengan total tingkat signifikan, lalu nilai skor didapat dari hasil pengkalian bobot dan rating lalu nilai skor akan dijumlahkan dan akan mendapatkan nilai total IFE.

Tabel 4. 10 Wisata Pemandian Patemon Tanggul Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Tahun 2023

No	Pernyataan	Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Nilai skor
Kekuatan					
1.	Harga tiket wisata sangat terjangkau	3	0,15	3,4	0,510
2.	Kolam renang memiliki design yang beragam	3	0,12	3,1	0,372
3.	Pelayanan terhadap pengunjung yang ramah dan cepat	3	0,11	3,2	0,352
4.	Suasana wisata yang nyaman dan luas	3	0,11	3,3	0,363
5.	Lokasi wisata yang strategis	3	0,11	3,2	0,352
	Sub Total	15	0,6		1,949

Kelemahan					
1.	Kurangnya promosi melalui media sosial	3	0,11	3,2	0,352
2.	Pemasaran masih menjangkau lokal	3	0,11	3,1	0,341
3.	Cuaca/iklim mempengaruhi minat kunjung wisatawan	3	0,11	3,2	0,352
4.	Kualitas air yang kurang baik	2	0,07	2,2	0,154
	Sub Total	11	0,4		1,199
	total	26	1		3,148

Sumber: Data diolah, 2023

4.2.2 Pembobotan dan Penentuan Rating EFE

Dalam matriks ini, membahas masalah peluang dan ancaman pada perusahaan yang akan menentukan posisi perusahaan dalam diagram kuadran SWOT.

Keterangan: bobot didapat dari nilai tingkat signifikan per faktor indikator dibagi dengan total tingkat signifikan, lalu nilai skor didapat dari hasil pengkalian bobot dan rating lalu nilai skor akan dijumlahkan dan akan mendapatkan nilai total EFE (David 2010:229).

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Tingkat signifikan per faktor indikator}}{\text{Total Skor Tingkat Signifikan}}$$

Tabel 4. 11 Wisata Pemandian Patemon Tanggul Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) Tahun 2023

No	Pernyataan	Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Nilai skor
Peluang					
1.	Promosi di wisata menggunakan media sosial seperti instagram	3	0,125	3,3	0,4125
2.	Wisata pemandian patemon ini memiliki ciri khas yang tidak dimiliki wisata lainnya	3	0,125	3,0	0,375
3.	Wisata pemandian patemon ini memiliki dekorasi yang menarik dan unik.	3	0,125	3,1	0,3875
4.	Wisata pemandian patemon ini bekerja sama dengan pihak lain (masyarakat sekitar)	3	0,125	3,1	0,3875
	Sub Total	12	0,5		1,5625
Ancaman					
1.	Harga wisata lain lebih murah.	3	0,125	2,7	0,3375
2.	Variasi kolam renang pada pesaing lebih beragam.	3	0,125	2,8	0,35
3.	Kualitas air pada pesaing lebih baik.	3	0,125	2,9	0,3625
4.	Banyak wisata baru yang bermunculan.	3	0,125	3,1	0,3875
	Sub Total	12	0,5		1,4375
	total	24	1		3

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.6 diatas, faktor-faktor kekuatan (strenght) mempunyai nilai skor 3,24 sedangkan pada faktor – faktor dari kelemahan (weakness) mempunyai total skor 2,96 dapat diartikan bahwa Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini memiliki faktor kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dan dapat menentukan strategi pemasarannya. Lalu pada tabel 4.7 diatas, faktor-faktor peluang (opportunity) mempunyai total skor 3,12 dan pada faktor–

faktor ancaman (Threats) mempunyai total skor 2,87 hal ini dapat diartikan dalam upaya menentukan strategi pemasarannya Wisata Pemandian Patemon Tanggul mempunyai peluang cukup besar dibandingkan dengan ancaman yang akan timbul. Dari hasil susunan faktor–faktor intenal dan eksternal diatas akan menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut.

1. Kekuatan (S) = 1,9
2. Kelemahan (W) = 1,2
3. Peluang (O) = 1,6
4. Ancaman (T) = 1,4

4.3 Rekapitulasi Skor IFE dan EFE

Dari rangkaian skor tersebut, maka dapat dibuat tabel rekap skor IFE dan EFE seperti berikut.

Keterangan:

1. Kuadran 1 (+,+). Strategi *Agresif*
2. Kuadran 2 (+,-). Strategi *Diversifikasi*
3. Kuadran 3 (-,+). Strategi *Turn Around*
4. Kuadran 4 (-,-). Strategi *Defensif*

Tabel 4. 12 Wisata Pemandian Patemon Tanggul Rekap Skor IFE dan EFE Tahun 2023

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
S > W (+) 1,9 > 1,2 (+)	O > T (+) 1,6 > 1,4 (+)	<i>Agresif</i>
S > W (+)	O > T (-)	<i>Diversifikasi</i>
S < W (-)	O > T (+)	<i>Turn Around</i>
S < W (-)	O < T (-)	<i>Difensif</i>

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat, dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena dari hasil tabel 4.8 terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategi agresif. langkah selanjutnya adalah menentukan jenis strategi bisnis melalui diagram SWOT. Dalam diagram kuadran SWOT ini, nilai internal nantinya akan diinterpretasikan sebagai koordinat sumbu X dan nilai eksternal diinterpretasikan sebagai koordinat sumbu Y. Sehingga, jika dibentuk titik potong akan membentuk titik (X, Y). Nilai koordinat diperoleh dari perhitungan skor masing - masing variabel. Berikut adalah perhitungan nilai dari masing-masing titik koordinat.

Kordinat Analisis Internal (*Internal Score*)

=Total Skor Kekuatan-Total Skor Kelemahan

$$= 1,9 - 1,2 = 0,7$$

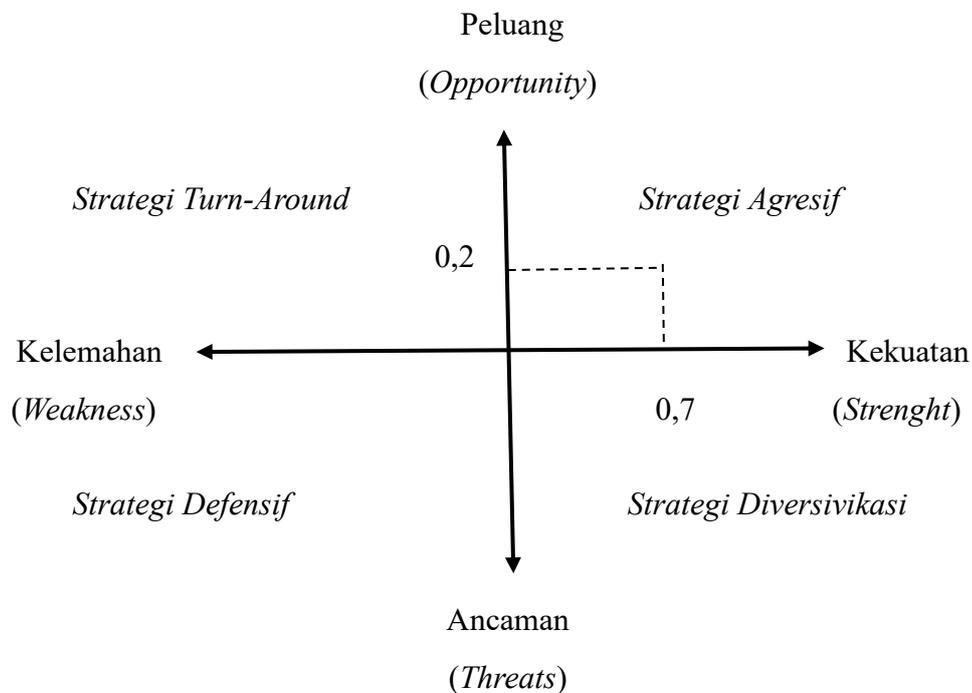
Kordinat Analisis Eksternal (*External Score*)

=Total Skor Peluang-Total Skor Ancaman

$$= 1,6 - 1,4 = 0.2$$

Sumber: Data diolah, 2023

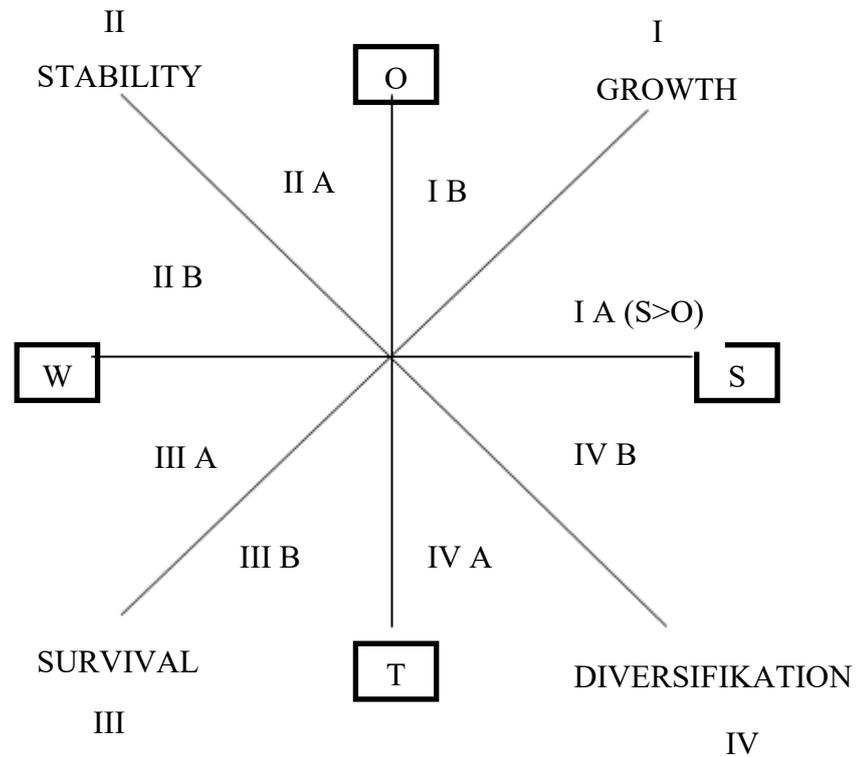
Berdasarkan Matriks SWOT Wisata Pemandian Patemon Tanggul dapat diketahui bahwa:



**Gambar 4. 1 Wisata Pemandian Patemon Tanggul
Hasil Diagram Kuadran SWOT Tahun 2023**

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang dapat dimasukkan ke dalam pilihan strategi, karena hasil dari tabel terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan strategy growth selanjutnya menentukan strategy growth yang lebih spesifik. Rapid Growth Strategy (Strategi pertumbuhan cepat), ialah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada.

Berdasarkan skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (Strenghts/S) lebih besar dari peluang (Opportunities/O) sehingga hasilnya nampak pada matriks dan gambar berikut:



Gambar 4.2

Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2006)

Tabel 4. 13

Pilihan Strategi

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	$S > O$	I A	Rapid Growth
	$S < O$	I B	Stable Growth
Survival	$W > T$	III A	Turn Arround
	$W < T$	III B	Guerilla
Diversification	$S > T$	IV B	Conglomerate

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
	S < T	IV A	Concentric
Stability	O > W	II A	Aggressive Maintenance
	O < W	II B	Selective Maintenance

Sumber: Rangkuti (2006) Data primer diolah 2023

Dari gambar dan tabel diatas yang didasarkan pada perhitungan SWOT, pada WTP $S > O$, yakni kekuatan lebih besar dari pada peluang yang ada, arah kebijakan WTP dalam kondisi yang Rapid Growth Strategy. Rapid Growth Strategy (Strategi pertumbuhan cepat), ialah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada.

Hunger dan Wheelen (2003:203) strategi pertumbuhan (growth strategy), strategi pertumbuhan adalah strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan. Pertumbuhan adalah strategi yang sangat menggoda karena alasan prinsip berikut:

1. Perusahaan yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidakefisienan dengan mudah dibandingkan perusahaan yang stabil. Aliran pendapatan yang terus berkembang ke dalam perusahaan besar dapat menciptakan sumber daya yang tidak terpakai untuk menyelesaikan masalah dan pertentangan antara departemen dan divisi dengan cepat.

Pertumbuhan juga memberi penahan, siapa tahu manajemen membuat kesalahan strategis, perusahaan-perusahaan besar juga memiliki kekuasaan yang lebih besar dibanding perusahaan kecil, dan lebih mungkin memperoleh dukungan dari serikat kerja dan masyarakat total apabila bangkrut.

2. Perusahaan yang sedang berkembang menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan pekerjaan-pekerjaan menarik. Pertumbuhan itu sendiri adalah sesuatu yang mengasikkan bagi para (Chief Executif Officer). Perusahaan yang berkembang cenderung dipandang sebagai pemenang oleh pasar investor potensial. Kompensasi bagi eksekutif cenderung naik bersamaan dengan semakin besarnya ukuran organisasi. Perusahaan-perusahaan besar lebih sulit di akuisisi dibanding perusahaan kecil, sehingga pekerjaan-pekerjaan para eksekutif akan lebih aman. Dua strategi dasar pertumbuhan adalah: konsentrasi pada satu industri dan diversifikasi ke dalam industri lain.

4.4 Penentuan Strategi

Dari diagram kuadran SWOT tersebut, maka selanjutnya dibuatlah Matriks SWOT sebagai berikut, guna untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya.

Tabel 4. 14 Matriks SWOT Pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul
Matriks SWOT 2023

IFE	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	a. Harga tiket wisata sangat terjangkau. b. Kolam renang memiliki design yang beragam. c. Pelayanan terhadap pengunjung yang ramah dan cepat. d. Suasana wisata yang nyaman dan luas.	a. Kurangnya promosi melalui media sosial. b. Pemasaran masih menjangkau lokal. c. Cuaca/iklim mempengaruhi minat kunjung wisatawan.

<p><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Harga wisata lain lebih murah. b. Variasi kolam renang pada pesaing lebih beragam. c. Kualitas air pada pesaing lebih baik. d. Banyak wisata baru yang bermunculan. 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menonjolkan kualitas wisata sebagai keunggulan dalam persaingan. b. Terus melakukan pengembangan dengan menjaga kualitas air, meningkatkan kapasitas pekerja, menambah wahana, fasilitas dan spot yang menarik. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perusahaan harus membenahi produk dan fasilitas yang mereka tawarkan. b. Mempelajari cara cafe lainnya dalam mengelola wisata mereka.
<p>EFE</p>	<ul style="list-style-type: none"> e. Lokasi wisata yang strategis. 	<ul style="list-style-type: none"> d. Kualitas air yang kurang baik.
<p><i>Opportunity(O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Promosi di wisata menggunakan media sosial seperti instagram b. Wisata pemandian patemon ini memiliki ciri khas yang tidak dimiliki wisata lainnya c. Wisata pemandian patemon ini memiliki dekorasi yang menarik dan unik. d. Wisata pemandian patemon ini bekerja sama dengan pihak lain (masyarakat sekitar) 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga kualitas wisata agar tetap memiliki ciri khas yang kuat. b. Terus berinovasi pada dekorasi tempat. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan promosi melalui berbagai media untuk memperluas jangkauan pasar. b. Mencoba untuk membuat promosi yang lebih menarik lagi.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan matriks SWOT pada tabel 4.9 diatas, diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul dalam menentukan strategi pemasaran mereka. Berikut adalah alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan, antara lain.

1. Strategi SO

- a. Menjaga kualitas wisata agar tetap memiliki ciri khas yang kuat sehingga Wisata Pemandian Patemon Tanggul tersebut memiliki produk yang tidak dapat ditemukan pada wisata lainnya.
- b. Terus berinovasi pada dekorasi tempat agar dapat menarik konsumen untuk berkunjung di wisata tersebut.

2. Strategi WO

- a. Meningkatkan promosi melalui berbagai media untuk memperluas jangkauan pasar.
- b. Mencoba untuk membuat promosi yang lebih menarik lagi sehingga menarik minat pengunjung.

3. Strategi ST

- a. Menonjolkan kualitas produk sebagai keunggulan dalam persaingan antar wisata lainnya.
- b. Terus melakukan pengembangan dengan menjaga kualitas air, meningkatkan kapasitas pekerja, menambah wahana, fasilitas dan spot yang menarik.

4. Strategi WT

- a. Perusahaan harus membenahi produk yang mereka tawarkan agar dapat bersaing dengan wisata lainnya dan tidak terus terpuruk dari persaingan antar wisata lainnya.
- b. Mempelajari cara wisata lainnya dalam mengelola wisata mereka, agar nantinya dapat diterapkan pada wisata tersebut.

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan kepada manajer, dengan pengambilan kuesioner kepada konsumen yang pada tabel kekuatan (strength) rata-rata menyatakan setuju (S), pada tabel kelemahan (weakness) rata-rata menyatakan setuju (S), sedangkan pada tabel peluang rata-rata menyatakan setuju (S), pada tabel ancaman rata-rata menyatakan setuju (S), dan pada tabel perhitungan matriks SWOT yang menyatakan $S > O$, yaitu kekuatan lebih besar dari pada peluang yang ada, dimana penentuan strategi pemasaran oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini menerapkan strategi agresif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal berada pada posisi positif, artinya kekuatan lebih tinggi dari kelemahan, sedangkan peluang lebih tinggi dari ancaman.

Wisata Pemandian Patemon Tanggul sudah terbilang cukup berhasil dalam menentukan strateginya. Hal ini terbukti pada tabel matriks SWOT yang menyatakan bahwa Wisata Pemandian Patemon Tanggul tersebut berada pada kuadran agresif. Wisata Pemandian Patemon Tanggul sudah dapat

memanfaatkan peluang yang ada pada wisata tersebut. Sehingga wisata tersebut bisa mencapai visi dan misi mereka dengan mudah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan lagi langkah-langkah yang dilakukan oleh wisata tersebut agar mampu menjadi wisata terbaik di kota Jember.

Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini memiliki beberapa keunggulan diantara wisata sejenis lainnya di kota Jember, sehingga hal ini membuat Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki kekuatan yang tinggi untuk bersaing dengan wisata sejenis lainnya. Adapun beberapa strategi agresif yang dilakukan dengan cara:

Menjaga kualitas produk agar tetap memiliki ciri khas yang kuat. Dalam melakukan persaingan bisnis antar wisata, tentu ciri khas adalah hal yang harus dimiliki oleh tiap wisata. Kualitas dalam setiap produk juga akan menjadi hal penting di mata pengunjung terlebih produk yang juga memiliki ciri khas, tentu produk tersebut akan dicari oleh para konsumen.

Terus berinovasi pada dekorasi tempat. Dekorasi adalah hal yang tidak boleh dilewatkan oleh sebuah wisata, karena dekorasi dari tempat tersebut akan menjadi pengaruh dari kenyamanan konsumen, sehingga konsumen tersebut menjadi tidak bosan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki potensi dalam menguasai pasar cafe di kota Jember sendiri. Langkah stratetgi yang dilakukan oleh wisata tersebut sudah tepat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi

kualitas dari produk wisata yang mereka miliki. Sehingga mereka bisa tetap berada pada kuadran agresif. Terlebih lagi, dapat dilihat dari karakteristik narasumber penelitian (sampel yang diambil), bahwa rata-rata pengunjung dari Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini sendiri merupakan pengunjung yang merupakan target pasar dari Wisata Pemandian Patemon Tanggul itu sendiri, terlihat dari 50 narasumber yang diambil semuanya mendatangi Wisata Pemandian Patemon Tanggul tersebut diatas dua kali, dan sudah cukup familiar dengan wisata tersebut. Dan juga pengunjung rata-rata dari Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini sendiri, merupakan pelajar.

Analisis pemilihan strategi ini digunakan sebagai strategi utama yang digunakan karena dapat meningkatkan laba penjualan, dan dapat menyaingi wisata yang lainnya. Dengan menerapkan strategi tersebut maka Wisata Pemandian Patemon Tanggul bisa tetap berada pada posisi agresif dan diharapkan dapat meningkatkan laba penjualan, meningkatkan kepuasan dari pengunjung, dan juga dapat menguasai pasaran wisata di kota Jember.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Wisata Pemandian Patemon Tanggul, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal kekuatan antara lain harga produk yang terjangkau, design yang menarik, pelayanan yang ramah dan cepat, tempat yang nyaman, dan lokasi yang strategi. Berdasarkan Matrik Faktor strategi internal (IFE) total nilai skor kekuatan yang diperoleh yaitu 3,24
2. Faktor internal kelemahan antara lain kurangnya promosi, dan pemasaran masih menjangkau lokal. Berdasarkan Matrik Faktor strategi internal (IFE) total nilai kelemahan adalah 2,96.

Berdasarkan poin 1 dan 2 berarti perusahaan memiliki kekuatan yang baik untuk mengatasi kelemahan yang ada.

3. Faktor eksternal peluang antara lain promosi menggunakan media sosial media, produk memiliki ciri khas yang tidak ada pada wisata lain dan tempat memiliki dekorasi yang menarik. Berdasarkan Matrik Faktor strategi Eksternal (EFE) total nilai skor peluang adalah 3,12.
4. Faktor eksternal ancaman antara lain harga produk wisata yang sejenis lebih terjangkau, varian produk pada pesaing yang bervariasi,

kualitas air pesaing yang lebih baik. Berdasarkan Matrik Faktor strategi Eksternal (EFE) total nilai total nilai ancaman adalah 2,87.

Berdasarkan poin 3 dan 4 berarti Wisata Pemandian Patemon Tanggul dapat merespon peluang dan meminimalisasi ancaman yang ada.

5. Alternatif strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Pemandian Patemon Tanggul. Berdasarkan analisis yang telah diperoleh, yang dimana faktor kekuatan lebih tinggi dari pada faktor peluang. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain, menjaga kualitas produk atau wisata agar tetap memiliki ciri khas yang kuat, dan terus berinovasi pada dekorasi tempat sekaligus pembenahan terhadap fasilitas yang sudah rusak.

5.2 Implikasi

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Wisata Pemandian Patemon Tanggul berdasarkan analisis yang diperoleh, yakni Wisata Pemandian Patemon Tanggul memiliki peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh laba penjualan yang besar, apabila sebelumnya Wisata Pemandian Patemon Tanggul ini kurang dalam melihat peluang yang ada, mungkin hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi saran yang bermanfaat untuk Wisata Pemandian Patemon Tanggul sendiri, dalam melihat peluang yang ada. Dan juga, kekuatan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan, bisa menjadi faktor yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar Wisata Pemandian Patemon Tanggul bisa lebih menarik minat kunjung wisatawan.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Wisata Pemandian Patemon Tanggul:

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pemindangan dapat melakukan strategi SO yaitu:

- a. Menjaga kualitas wisata agar tetap memiliki ciri khas yang kuat. Mengingat wisata sudah berdiri lama dengan menjaga kualitas wisata seperti melakukan perawatan dan pembenahan terhadap produk wisata contoh (kolam, taman bernain anak-anak, gazebo, dll) diharapkan agar pengunjung puas dan nyaman dengan produk Wisata Pemandian Patemon Tanggul yang tersedia. Tujuannya adalah membuat pengunjung biasa menjadi pengunjung tetap.
- b. Terus berinovasi pada dekorasi tempat. Dengan adanya inovasi diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen/ pengunjung dan pengunjung tetap untuk melakukan kunjungan dengan kuantitas yang lebih sering.

5.3 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran yang mungkin bermanfaat, antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - a. Tetap mempertahankan kualitas dari segi produk, pelayanan, dan tempat agar tetap bisa menjaga kepuasan dan menjadi pilihan pengunjung.
 - b. Selalu melakukan inovasi, pengembangan, perbaikan pada produk yang ditawarkan.
 - c. Terus meningkatkan promosi semaksimal mungkin agar produk dari Wisata Pemandian Patemon Tanggul bisa lebih dikenal luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran pada perusahaan wisata lainnya.
 - b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai SWOT, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan melihat indikator-indikator yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, D. F. T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa . Bandung: Alfabeta*. 2014.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pres.
- Ayu, M., Sang, U., Ruwa, B., Lampung, B., Pelangi, W., Renang, K., Ari, B., Pelangi, W., & Pendapatan, P. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kolam renang di kabupaten tulang bawang barat*. 12.
- David, Fred R., dan F. R. D. (2017). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat. 2017.
- Fahmi Adil Pratama, Supriyono, S.Pd., M. O. (2021). *Journal of Physical Activity and Sports Analisis Strategi Pemasaran Wahana Rekreasi Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal Ditengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020*. 2, 230–240.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis Swot*. Quadrant.
- Ferrel, O.C & D, H. (2005). *Marketing Strategy*. Thomson Corporation.
- Harisudin, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Ekowisata Ledok Sambi Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8.5.2017, 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Istiqomah, L. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode*.
- Khairo, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya

- Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.34>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. D. A. (2012). *Kotler, P. Dan Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga. 2012.*
- Kurniawati, R. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar*. 6(2).
- Malau., H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Manullang, M., & E. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Indomedia Pustaka. Yogyakarta. 2016.*
- Marlizar, Fandefi, H., & Yuslaidar, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science*, 6(2), 89–99.
- Novi Diah Wulandari, Luluk Fauziah, F. I. (2020). Strategi Pemasaran Desa Brajan Menuju Desa Wisata Mandiri. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 113–119. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.591>
- Nur'aini, F. (2016). *Teknik Analisa SWOT*. 2016.
- Oktaviani, T. E. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan*.
- Paulus, W. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen. 2011. Semarang: Semarang University Press. 2011.*
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.

Prambayun, A., Oktaviany, D., & Achmad, Y. F. (2022). Analisis Potensi Virtual reality sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Pagar Alam. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(3), 2641–2651. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.1341>

Qonita Aflia Fitriani, S. H. (n.d.). *Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Pendapatan pada Lawu Adventure di Sidoarjo*.

Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama. 2004.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (Pendekatan Kuantitatif,. 2015.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:

Daftar Pertanyaan Wawancara

Informan	Fokus pertanyaan	Indikator	Daftar pertanyaan
Manajer / penanggung jawab wisata	Sejarah berdirinya wisata Pemandian Patemon Tanggul	Profil wisata Pemandian Patemon Tanggul	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana mulanya pemilik ingin mendirikan wisata seperti ini ?2. Kapan wisata ini mulai didirikan ?3. Dari kalangan apa saja yang biasanya menjadi pengunjung dari wisata ini?4. Dimana alamat wisata Pemandian Patemon Tanggul?
	Struktur organisasi	Pegawai wisata	<ol style="list-style-type: none">1. Seperti apa struktur organisasi yang digunakan di wisata ini ?2. Apa saja tugas dari masing- masing divisi tersebut ?3. Apa visi dan misi dari wisata ini?4. Sebagai manajer, apa yang dapat dilakukan untuk bisa membuat wisata ini terus berkembang ?

Informan	Fokus pertanyaan	Indikator	Daftar pertanyaan
	Rival bisnis	Pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa yang menjadi pesaing terkuat dari wisata Pemandian Patemon Tanggul ini sendiri ? 2. Bagaimana cara mengatasi pesaing yang baru berdiri?
	SWOT	Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang menjadi kekuatan dari wisata ini sendiri ? 2. Apa yang menjadi kelemahan dari wisata ini ? 3. Apa yang menjadi peluang dari bisnis wisata ini ? dan bagaimana cara memanfaatkannya ? 4. Apa yang menjadi ancaman dari perusahaan ini ?

Informan	Fokus pertanyaan	Indikator	Daftar pertanyaan
	Strategi pemasaran	Harga. Produk, Dekorasi atau Pengemasan, Promosi, People, Lokasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh wisata Pemandian Patemon Tanggul? 2. Apakah harga yang ditawarkan oleh wisata Pemandian Patemon Tanggul ini sudah cukup terjangkau ? 3. Bagaimana packaging yang dibuat oleh wisata Pemandian Patemon Tanggul ini dapat menarik perhatian pengunjung ? 4. Promosi seperti apa yang di lakukan oleh wisata Pemandian Patemon Tanggul ini ? 5. Bagaimana cara dari wisata Pemandian Patemon Tanggul ini dalam mengelola sumber daya manusia yang ada ? 6. Bagaimana menurut anda lokasi wisata Pemandian Patemon Tanggul? Mengapa demikian?

Lampiran 2:

IDENTITAS NARASUMBER

Nama Narasumber :

Usia :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

Lama Bekerja :

Lampiran 3:

KUISIONER NARASUMBER IFE DAN EFE

A. Bagian 1 Data Responden

1. Nama :.....

2. Umur :

15 -25 Tahun

26-35 Tahun

36-45 Tahun

46-55 Tahun

> 56 Tahun

3. Jenis Kelamin :

Laki-Laki

Perempuan

4. Pendidikan Terakhir :

SD

SMP

SMA/SMK

DII

5. Frekuensi berkunjung di Wisata pemandian Patemon (*centang yang diperlukan*)

1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	>10

B. Bagian 2 Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Pilih alternatif yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√)
3. Jika terjadi kesalahan dalam pengisian, berikan tanda (X) pada jawaban yang salah tersebut.

Keterangan:

1. **TS** = Tidak Setuju
2. **KS** = Kurang Setuju
3. **S** = Setuju
4. **SS** = Sangat Setuju

RATING IFE

Kekuatan		JAWABAN			
NO.	keterangan	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Harga tiket Kolam renang patemon yang terjangkau				
2.	Kolam renang patemon memiliki design yang beragam dan unik				
3.	Pelayanan di wisata kolam renang patemon ramah dan cepat.				
4.	Suasana kolam renang yang nyaman dan luas.				
5.	Lokasi yang strategis				

Kelemahan		JAWABAN			
NO.	keterangan	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Kurangnya promosi melalui media sosial.				
2.	Pemasaran masih menjangkau lokal.				
3.	Cuaca/iklim mempengaruhi minat kunjung konsumen				
4.	Kualitas air yang kurang baik (kotor, keruh, dll)				

RATING EFE

Peluang		JAWABAN			
NO.	keterangan	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Promosi menggunakan media sosial.				
2.	Wisata pemandian patemon ini memiliki ciri khas yang tidak dimiliki wisata lainnya.				
3.	Kolam renang patemon memiliki dekorasi yang menarik				
4.	Adanya kerja sama dengan pihak lain				

Ancaman		JAWABAN			
NO.	Keterangan	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Harga wisata pesaing lebih murah				
2.	Varian kolam renang pada pesaing yang lebih bervariasi				
3.	Kualitas air pada kolam renang pesaing				
4.	Banyak wisata sejenis yang bermunculan(pesaing).				

Lampiran 4:

DOKUMENTASI

Dokumentasi Wawancara pihak internal kepada penanggung jawab wisata.



Dokumentasi pengambilan kuisisioner kepada pengunjung wisata pemandian patemon tanggul.



Dokumentasi Wisata Pemandian Patemon Tanggul wisata.



Lampiran 5:

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase%
15 – 25 tahun	43	86
26 – 35 tahun	4	8
36 – 45 tahun	1	2
46 – 55 tahun	0	0
> 55 tahun	2	4
Total	50	100

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase%
Laki-laki	29	58
Perempuan	21	42
Total	50	100

Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Presentase%
2 kali	11	22
3 – 4 kali	7	14
5 – 6 kali	3	6
7 – 8 kali	5	10
9 – 10 kali	5	10
>10 kali	19	38
Total	50	100

Lampiran 6:

DATA NARASUMBER KUISIONER

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Frekuensi Berkunjung
1	Firdaus	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	3-4
2	Mas hai	15 - 25 Tahun	Laki-laki	DII	1-2
3	Ridho pangestu	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	> 10
4	Anisa Alfa	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	> 10
5	Fikri	15 - 25 Tahun	Laki-laki	DII	3-4
6	Farah Ahsanun Nida	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMP/MTs	9-10
7	Dayriqoh Agustin	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	> 10
8	Suci nur indahsari	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	9-10
9	Sumarni	36 - 45 Tahun	Perempuan	SD	3-4
10	Zainal Abidin	15 - 25 Tahun	Laki-laki	DII	1-2
11	MUHAMMAD RIDWAN	15 - 25 Tahun	Laki-laki	DII	1-2
12	Ceicillia	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	1-2
13	Jailani	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SD	7-8
14	BAYU ALIET SAPUTRA	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	> 10
15	Muhammad Reza Maulana	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	> 10
16	Maulanash	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	> 10
17	Mas'udi	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMP/MTs	> 10
18	Holifatus syahro	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	7-8
19	HENDRIYANTO AFANDI	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	1-2
20	taufik nur rahman	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	> 10

21	Muhammad wahid agil	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	9-10
22	fatir irfansyah	26 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	7-8
23	galang	26 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	5-6
24	Amanda Agustin	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	7-8
25	Agus irwantoro	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMP/MTs	5-6
26	Aprilia Nurul Qomariyah	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMP/MTs	9-10
27	Mohammad wardi	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	1-2
28	Muzdhalifa	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMP/MTs	3-4
29	Nadifatul Munawaroh	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMP/MTs	> 10
30	Achmad Nur Imansyah	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMP/MTs	> 10
31	Toni	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SD	3-4
32	Nur Faizah	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMP/MTs	> 10
33	Elsa aprilia	15 - 25 Tahun	Perempuan	SD	3-4
34	Ari Ayatillah	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	> 10
35	Ikmal Dzikri M	15 - 25 Tahun	Laki-laki	DII	1-2
36	Feni Aulia	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	> 10
37	ROHMAN	15 - 25 Tahun	Laki-laki	DII	1-2
38	Ira yuniar	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	> 10
39	Muhammat ulwan mauludi	26 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	9-10
40	Dafit	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	1-2
41	Elva puspa	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	7-8
42	Dila krisnawati	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	1-2
43	Ahmad Samsuri	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	5-6
44	Alfien fitriana dewi	15 - 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK	3-4

45	Lailatul Mukaromah	15 - 25 Tahun	Perempuan	DII	> 10
46	Muhammad Alfin	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	> 10
47	Hamdan	15 - 25 Tahun	Laki-laki	SMA/SMK	> 10
48	sugito	> 56 Tahun	Laki-laki	SD	> 10
49	Mun farida	> 56 Tahun	Perempuan	SD	> 10
50	Kiki Jaya Hermanda	26 - 35 Tahun	Laki-laki	DII	1-2

Lampiran 7:

DATA KUESIONER NARASUMBER IFE DAN EFE

Narasumber	Indikator																
	Kekuatan					Kelemahan				Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	4	3	3	3	3
7	3	2	2	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	3
8	2	3	3	3	3	1	2	3	1	4	4	3	1	3	2	4	3
9	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4
10	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3
13	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	4
14	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
16	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3
19	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	4
22	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
23	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3	2	2	2	4
24	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
25	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3
26	4	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3
27	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3
28	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	2	3	3	3	2	3
29	4	3	3	4	3	3	1	2	1	3	3	4	3	1	3	3	1
30	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	1	2	4	2
33	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	1	3
34	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	3	2	3	3	3	2	2
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2
38	3	2	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2	2	2	3

39	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	4	2	2	3	4	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	3
42	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
45	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	4
49	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	2	2	3
50	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
Total	1																
	7	5	5	6	6	5	5	5	0	6	5	5	5	3	3	4	5
	0	6	8	3	2	8	5	9	9	6	1	0	4	4	9	5	7