Abstrak

Skripsi ini berjudul "**Strategi Sistem Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Puncak Laras Kabupaten Solok Selatan",** yang disusun oleh **Ayu Mila Karmila, Nim 3519085** Prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Bapak Cahaya Agung Mulyana,S.T.,MPPar.

Penelitian yang dilatarbelakangi strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan yang dikaji kurangnya stratetegi sistem pemasaran didestinasi puncak laras sehingga banyak wisatawan tidak mengetahui keberadaan destinasi ini, kurangnya pendanaan untuk menambah fasilitas yang mendukung destinasi puncak laras, pihak pengelola kurang dalam menggunakan media sosial sehingga terjadinya penuruan pengunjung ke puncak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras dan strategi sistem pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Informan dari penelitian ini adalah pengelola destinasi puncak laras, masyarakat sekitar destinasi ini dan pengunjung. Tenik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode berfikir secara induktif.

Hasil penelitian berdasarkan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras untuk faktor pendukung yaitu puncak laras memiliki pemandangan alam yang masih alami dan udaranya masih asri didukung dengan taman bunga berwarna-warni dan beberapa sport foto dan juga permainan anak-anak bisa membuat siapapun berkunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama di destinasi tersebut. Sedangkan untuk faktor penghambat wisatawan maupun masyarakat yang berkunjung ke destinasi puncak laras merupakan masayarkat lokal karena masih kurang *promotian* membuat masayarakat maupun wisatawan masih banyak yang belum mengenal atau mengetahui adanya destinasi puncak laras. Untuk Strategi sistem pemasaran yang akan digunakan oleh pihak pengelola pada destinasi puncak laras yaitu untuk strategi produk adalah menjaga dan memelihara kelestarian potensi alam destinasi puncak laras dengan cara membuang sampah pada tempatnya, tidak merusak tanaman bunga yang ada di sekitar destinasi puncak laras dan memperbaharui serta menambah fasilitas yang ada pada destinasi puncak laras seperti menambah sport foto yang unik seperti Sport foto sombol love terbuat dari bambu dikelilingi bunga dan dedaunan ditata serapi

Edit dengan WPS Office

mungkin sehingga bisa berbentuk tanda cinta agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Untuk strategi harga menaikan harga tiket masuk ketika momen-momen tertentu seperti pada cuti bersama idul fitri, weekend dan tahun baru dan mengoptimalkan harga tiket masuk bisa dimanfaatkan untuk menambah dan memperbaharui fasilitas di destinasi puncak laras. Strategi promosi melakukan promosi puncak laras dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube dengan mengupload video dan foto terbaru tentang destinasi, pihak pengelola membuat situs website tentang destinasi puncak laras agar mempermudah wisatawan mencari informasi secara detail dan terbaru tentang destinasi ini dan melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan serta masyarakar setempat untuk bisa mempromosikan dari mulut ke mulut. Strategi tempat yaitu Pihak pengelola bisa memanfaatkan media sosial seperti instagram, facabook serta youtube untuk mengupload konten kreatif seperti foto dan video tentang destinasi puncak laras agar bisa menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan dan selalu aktif dan update di media sosial dalam membagikan konten terbaru tentang destinasi puncak laras agar masyarakat luar bisa mengatahui informasi terbaru di destinasi. Strategi orang melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan serta masyarakat setempat untuk menyebarkan informasi tentang destinasi puncak laras agar masyarakat luar bisa mengetahui keberadaan destinasi ini dan bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan seperti keramah tamahan dalam melayani wisatawan, daya tanggap dengan keinginan wisatawan karna setiap orang yang berkunjung akan menceritakan kesan baik maupun buruk yang di alami selama berada di destinasi puncak laras.

Kata Kunci: Strategi Sistem Pemasaran, Jumlah Kunjungan Wisatawan, Destinasi Puncak Laras

Edit dengan WPS Office

Edit dengan WPS Office

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‟alamin atas segala puja dan puji kepada Allah SWT, serta rasa syukur tak terhingga penulis ucapkan, atas segala kemudahan serta kasih dan sayang-Nya sehingga proses dalam penyelesaian untuk membuat skripsi ini Allah SWT mudahkan. Begitu juga shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW dengan segala perjuangannya dalam membawa penerangan setelah adanya kegelapan di dunia ini, yang meninggalkan dua pedoman untuk menjalankan kehidupan yakni Al-Qur‟an dan Sunnah. Dengan demikian penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan". Penulisan Skripsi ini merupakan syarat dalam penyelesaian program studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjeh M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittinggi guna memperoleh gelar S E.

Keberhasilan penyusunan Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulisan Skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain, oleh karenanya izinkan penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih terutama untuk ibunda Rosmanidar dan ayahanda Syahrizal Efendi yang telah memberikan cinta kasih sayang, mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan semangat dan motivasi serta doa-doa yang tidak pernah terlupa dan terimakasih kepada Bapak / Ibu yang telah berjasa dalam penyelesaian Skripsi ini diantaranya:

1. Ibu Prof. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor UIN Sjeh M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittinggi beserta bapak / Ibu Wakil Rektor.
2. Ibuk Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjeh M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittingi

Edit dengan WPS Office

3. Bapak Cahaya Agung Mulyana,S.T.,MPPar selaku Ketua Program Studi Pariwisata Syariah UIN Sjeh M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittinggi sekaligus pembimbing penulis.
4. Bapak Amsah Hendri Doni, SE, ME selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu mengarahkan, membimbing, mengajarkan dan juga mempermudah urusan penulis dalam bidang akademik.
5. Bapak /Ibu Dosen UIN Sjeh M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah memberikan dan membekali ilmu dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Slamet sebagai pemilik dan pengelola destinasi puncak laras serta karyawan yang membantu dan member izin penulis dalam penelitian.
7. Kepada kedua orang tua ibunda Rosmanidar dan ayahanda Syahrizal Efendi dan saudara-saudari kandung tercinta yang selalu member semangat, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan Mahasiswa UIN Sjeh M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittinggi, Program Studi Pariwisata Syariah khususnya angkatan 2019.

Akhir kata kepada Allah SWT penulis mengharap Ridho-Nya, dan untuk semua pihak yang telah membantu, memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis, semoga Allah SWT balas dengan berlipat ganda dan dimudahkan segala urusannya Aamiin Yaa Rabbal‟alamin

Bukittinggi, 17 Juni 2023

penulis

Edit dengan WPS Office

Ayu Mila Karmila
3519085

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITIS
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8
F. Penjelasan Judul 9
BAB II 12
LANDASAN TEORI 12
A. Pengertian Pariwisata Syariah 12
B. Strategi Sistem Pemasaran Syariah 15
1. Analisis Lingkungan (*Environmental Scanning)* 17
2. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*) 22
3. Target Pasar (*Targeting*) 24
4. Posisi pasar (Market Positioning) 26
5. Baur Pemasaran 5P (*marketing mix)* 27
6. Analisis Strategi Pemasaran Syariah 34
C. Implementation Pemasaran 37
D. Kajian Terdahulu 38
BAB III 52
METODE PENELITIAN 52
A. Jenis Penelitian 52
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 53
C. Jenis Dan Sumber Data 53
D. Informan Penelitian 55
E. Teknik Pengumpulan Data 56
F. Metode Analisis Data 57
BAB IV 60

Edit dengan WPS Office

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
A. Gambaran Umum Destinasi Puncak Laras 60
B. Faktor- Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Puncak Laras 62
C. Strategi Sistem Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Puncak Laras Di Kabupaten Solok Selatan 71
1. Analisis Lingkungan 72
2. Segmentasi Pasar (*Segmentation*) 78
3. Target Pasar (*Targeting*) 81
4. Posisi Pasar (*Positioning*) 83
5. Bauran Pemasaran destinasi puncak laras 5P (*Marketing Mix)* 84
6. Analisis Strategi Pemasaran 93
7. Implementation Pemasaran Destinasi puncak laras 131
8. Control 133
BAB V 129
PENUTUP 129
A. KESIMPULAN 129
B. SARAN 132
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

Edit dengan WPS Office

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras Kabupaten Solok Selatan 3

Tabel 4.2 Analisis SWOT Destinasi Puncak Laras..... 91

4.3. Matris SWOT destinasi puncak laras.....107

Tabel 4.4 Analisi Bobot Skor Pada Matriks SWOT.....112

Edit dengan WPS Office

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Media Sosial Destinasi Puncak Laras.....89

Edit dengan WPS Office

Edit dengan WPS Office

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

Dalam UU No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, memberikan peluang yang besar bagi daerah untuk mengelola sumber daya alam yang dimiliki agar dapat memberikan hasil yang optimal. Setiap pemerintah daerah berupaya meningkatkan perekonomian daerahnya sendiri termasuk meningkatkan perolehan Pendapatan Asli Daerah. Pendapatan Asli Daerah yang sudah ada lebih ditingkatkan, serta dalam pengembangan potensi sumber Pendapatan Asli Daerah harus lebih kreatif dan inovatif.[1]

Provinsi Sumatera Barat yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia juga memiliki banyak sekali tempat-tempat pariwisata yang bagus dan tidak kalah menarik dengan provinsi yang lain. Kabupaten Solok Selatan sebagai salah satu daerah di Provinsi Sumatera Barat

[1] Spillane, James J. 2018. Pariwisata Indonesia. Yogyakarta: Kanisius

Edit dengan WPS Office

yang memiliki potensi wisata cukup banyak dengan prospek ke depan sangat menjanjikan, potensi dasar pariwisata Kabupaten solok selatan adalah banyaknya keindahan alam dan lokasi bersejarah yang dapat dijadikan sumber penghasilan untuk daerah yang dimana Kabupaten Solok Selatan yang sangat di kenal dengan nuansa Alamanya dan budayanya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Quran surah Ar-Rum ayat 9 tentang melakukan perjalanan dan berbisnis

اَوَلَمْ يَسِيْرُوْا فِى الْاَرْضِ فَيَنْظُرُوْا كَيْفَ كَانَ
عَاقِبَةُ الَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِهِمْۗ كَانُوْٓا اَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً
وَّاَثَارُوا الْاَرْضَ وَعَمَرُوْهَآ اَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوْهَا
وَجَاۤءَتْهُمْ رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنٰتِۗ فَمَا كَانَ اللّٰهُ لِيَظْلِمَهُمْ
وَلٰكِنْ كَانُوْٓا اَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُوْنَ

Artinya : Dan apakah mereka tidak mengadakan perjalanan dimuka bumi dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang sebelum mereka (sendiri) dan telah mengolah bumi (tanah) serta memakmurkannya lebih banyak dari apa yang telah mereka makmurkan. Dan telah datang kepada mereka rasul-rasul mereka dengan membawa bukti-bukti yang nyata, maka Allah sekali-kali tidak berlaku zalim kepada mereka akan tetapi merekalah yang berlaku zalim kepada diri sendiri.

Kabupaten Solok Selatan merupakan salah satu destinasi wisata di kecamatan Pauh Duo Nan Batigo Pengembangan

Edit dengan WPS Office

pariwisata mengacu pada upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata agar bisa meningkatkan pengunjung ke destinasi puncak laras. Berdasarkan pengamatan di lapangan daya tarik wisata Puncak Laras ini belum dapat menandingi daya tarik wisata yang ada di kawasan Padang Aro bagian Selatan seperti kawasan Seribu Rumah gadang, Air terjun Kembar, dalam hal jumlah kunjungan wisatawan. Padahal daya tarik wisata ini memiliki daya tarik yang sangat kuat mulai dari hutan lindungnya yang sangat asri, pemandangan yang indah, taman bunga yang bisa menyejukkan mata, kawasan yang sangat nyaman dan asri. Tiket masuk ke destinasi wisata Puncak Laras tiket untuk orang dewasa sebesar Rp. 5.000 dan tiket masuk untuk anak-anak tidak di punggut atau tidak dibayar dari berdiri puncak laras sampai sekarang belum ada kenaikan tiket masuk.

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras
Kabupaten Solok Selatan
Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah kunjungan	Presentase
2019	17.133 orang	52.76%
2020	4.459 orang	11.39%
2021	7.169 orang	22.10%

Sumber : Pihak Pengelola destinasi puncak laras(diolah)

Tabel 1.1 Berdasarkan hasil jumlah pengunjung ke destinasi puncak Laras dari total kunjungan pada saat awal-awal pembukan

Edit dengan WPS Office

destinasi meningkat walaupun tidak signifikan, pada tahun 2020 mengalami penurunan pengunjung karena adanya kebijakan pemerintah tentang pembatasan kegiatan masyarakat (*lock down)* selama wabah covid 19 sehingga berdampak pada jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras mulai mengalami peningkatan karena pemerintah melonggarkan kegiatan masayarakat dalam wabah covid 19 atau menuju new normal sehingga masyarakat tidak terlalu takut lagi untuk keluar rumah dan mengunjungi tempat-tempat wisata dengan mematuhi protokol. hal ini menjadi sebuah pertanyaan, tentang strategi pemasaran banyak hal yang perlu dibenahi, karena banyak yang kurang maksimal dalam melakukan pemasaran untuk bisa meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata puncak laras, jika pengelola ingin lebih banyak pengunjung maka banyak yang harus diperbaiki salah satunya yaitu strategi pemasaran yang kurang maksimal dengan kurangnya mengunakan media sosial pada masa sekarang, sarana dan prasarana harus lengkap, keikutan serta pengelola dalam memasarkan destinasi puncak laras, wahananya harus bermacam-macam sehingga wisatawan yang berkunjung tidak bosan. Untuk kebersihan di Puncak Laras diperhatikan juga agar bisa memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan, pengunjung mengeluhkan Puncak Laras yang terkesan kurang bersih.

Edit dengan WPS Office

Sebelum adanya wabah Covid-19 Wisata Puncak Laras selalu ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah. Tetapi dari segi kebersihan masih begitu diperhatikan banyak sampah-sampah yang ada disekitar area wisata sehingga membuat para wisatawan yang berkunjung ke destinasi merasa risih, dari segi wahana spor foto beberapa tahun terakhir ini tidak banyak perubahan sehingga cenderung wisatawan yang mengunjungi tempat itu bosan dari segi taman harus di tanam ulang sehingga lebih menarik lagi. Tetapi yang terjadi justru makin hari makin tahun pengunjungnya makin sedikit untuk berwisata ke destinasi Puncak Laras, karena Strategi pemasarannya tidak maksimal dalam memasarkan destinasi puncak laras, dilihat dari segi potensi yang dimiliki destinasi puncak laras memiiki potensi yang sangat menarik untuk di kunjungi,jika pengelola bisa memasarkan lebih baik lagi maka bisa meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Kondisi destinasi wisata puncak laras pada saat sekarang sangat memperhatinkan karena kurang terawatnya dari pihak pengelola sehingga banyak fasilitas yang butuh pembaharui dan pada tumbuhan yang ada disekitar wisata juga butuh di tanam ulang agar bisa melihat keindahannya kembali dan fasilitas yang ada bangusnya dicat ulang dan ditambah lagi dengan spot foto agar lebih menarik wisatawan untuk berkunjung dan pada menu makan seharusnya ditambah lagi agar pengunjung tidak merasa

Edit dengan WPS Office

bosan dengan menu yang ada dan juga cara pengelola dalam pemasaran lebih maksimal lagi dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi ini agar bisa menambah pemasukan untuk pengelola dan masyarakat setempat.[2]

Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan agar bisa membangun fasilitas penunjang kepariwisataan, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan mensejahterakan kehidupan masyarakat lokal dikawasan destinasi Puncak laras. Salah satu penyebab peningkatan jumlah kunjungan yang lambat adalah promosi yang dilakukan oleh pengelola masih sangat terbatas dan kurang menggunakan media yang pada masa sekarang, tidak berkerja samanya pihak pengelola dengan pihak lain sehingga wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi puncak laras hanya wisatawan lokal dan tidak ada wisatawan mancanegara disebabkan kurangannya strategi pemasan dan promosi dalam pengelolaan destinasi sehingga destinasi kurang banyak dikenal dan dinikmati. Melihat begitu besarnya potensi yang dimiliki oleh destinasi Puncak laras maka seharusnya para wisatawan bisa datang lebih banyak lagi ketempat destinasi wisata tersebut.

Salah satu upaya yang harus dilakukan pengelola destinasi wisata adalah strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan

[2] Qadarrochman, Nasrul.. "Analisis Penerimaan Daerah Dari Sektor Pariwisata Di Kota Semarang Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya". Skripsi, (2019) Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.

Edit dengan WPS Office

jumlah wisatawan dengan mengunakan teori 5P dalam strategi pemasaran, kurang maksimalnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan kedestinasi puncak laras membuat peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan yang didapatkan.[3]

Menjawab dari kurang maksimalnya jumlah kunjungan wisatawan di Puncak Laras di Kabupaten Solok Selatan. Tetapi mengapa wisatawan setiap tahunnya sebelum masa wabah Covid-19 relatif meningkat hal ini perlu ada pengkajian terkait apa yang sebenarnya terjadi, inilah yang mendasari penulis melakukan penelitian dengan judul **"STRATEGI SISTEM PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESTINASI PUNCAK LARAS DI KABUPATEN SOLOK SELATAN."** Begitu peneliti mengetahui jawaban tentang apa saja strategi pemasaran yang dilakukan destinasi wisata puncak laras, kemudian peneliti akan mengevaluasi strategi pemasaran tersebut agar lebih tepat sasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang beberapa masalah yang terjadi di di destinasi puncak laras sebagai berikut :

[3] Al-Bakry, M. H. N. Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Buah Di Desa Mangunan Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Jurnal Kepariwisataan, (2014) ,hlm 29-40.

Edit dengan WPS Office

1. Kurangnya strategi sisitem pemasaran didestinasi puncak laras sehingga banyak wisatawan yang tidak mengetahui keberadaan destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan.
2. Kurangnya strategi sistem pemasaran dalam memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi di destinasi Puncak Laras.
3. Kurangnya dana untuk menambah fasilitas yang mendukung destinasi Puncak Laras dan biaya yang dibutuhkan dalam pemasaran.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti hanya membatasi masalah dalam penelitian ini yang berfokus pada strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi Puncak Laras.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut adalah:

1. Bagaimana Faktor-faktor yang mendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras?
2. Bagaimana strategi sistem pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak

Edit dengan WPS Office

laras?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dan kegunaan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan destinasi puncak laras.

2. Untuk mengetahui strategi sistem pemasaran apa saja yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan destinasi puncak laras.

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Secara akademis, penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana SI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Pariwisata Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek

b. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dn pengelaman bagi kalangan akademis seperti dosen, mahasiswa peneliti, dimana hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya, mengenai strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan.

Edit dengan WPS Office

c. Secara praktis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
2. Sebagai sumbangan penulis untuk para pembaca dan peneliti lainnya, khususnya dalam permasalahan penelitian sejenis.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan acuan pemerintah dan pengelola setempat dalam mengambil kebijakan terkait pemanfaatan strategi sistem pemasaran.

F. Penjelasan Judul

Sebelum menguraikan penelitian ini lebih lanjut, terlebih dahulu akan menjelaskan pengertian judul untuk menghindari kesalahan pahaman, kekeliruan serta mempermudah memahami maksud dari judul penelitian ini yang berjudul "**Strategi sistem Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Wisata Puncak Laras Di Daerah Solok Selatan** " yaitu :

1. Strategi sistem pemasaran adalah upaya untuk memasarkan, menyampaikan ,mengkomunikasikan suatu destinasi wisata pada masyarakat dengan menggunakan rencana dan taktik yang matang yang bisa memberikan keuntungan kepada masyarakat lokal maupun pemerintah. Atau strategi yang digunakan oleh pihak pengelola destinasi wisata secara berkesinambungan

Edit dengan WPS Office

untuk memenangkan persaingan dengan destinasi lainnya.[4]

2. Wisatawan yaitu orang yang melakukan kegiatan wisata yang datang ke suatu daearah atau tempat lain dengan maksud melakukan perjalanan yang tidak menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi yang dimana tujuannya untuk bersenang-senang ,untuk keperluan pribadi, ataupun untuk keperluan kesehatan dalam jangka waktu sekurang-kurangnya selama 24 jam ataupun menginap untuk beberapa hari.

3. Destinasi wisata puncak laras yaitu suatu wilayah geografis Kabupaten Solok Selatan yang memiliki daya tarik wisata seperti kawasan puncak laras yang memiliki beberapa fasilitas yang memadai seperti: parkiran, spot poto, tempat istirahat, wc, mushola, warung, dan lain-lain, yang dimana bisa dikunjungi dan ditinggali oleh individu atau kelompok secara sementara dalam melakukan parjalanan dengan tujuan untuk bersenang-senang yang cocok untuk menenangkan pikiran karena didestinasi puncak laras udara masih sangat asri karena jauh dari jalan raya dan tempat wisatanya masih alami.

Jadi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras adalah upaya untuk memasarkan dan menawarkan suatu destinasi wisata kepada

[4] Winardi,Manajemen Pemasaran, Alumni, Bandung : 2015

Edit dengan WPS Office

masyarakat atau kepada orang yang melakukan kegiatan wisata yang datang ke suatu daearah atau tempat lain dengan maksud melakukan perjalanan yang tidak menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tempat yang dikunjungi sesuai dengan keinginan dan minat wisatawan.

Edit dengan WPS Office

Edit dengan WPS Office

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pariwisata Syariah

Secara Etimologis kata pariwisata yang berasal dari bahasa Sansekerta, sesungguhnya bukanlah berarti "*tourisme*" bahasa Belanda atau "*tourism*" bahasa Inggris. Kata pariwisata, menurut pengertian ini, sinonim dengan pengertian "tour". Pendapat ini berdasarkan pemikiran sebagai berikut: kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata "pari" dan "wisata". Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, sedangkan wisata, berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata "travel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata "pariwisata" seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata "tour", sedangkan untuk pengertian jamak, kata "kepariwisataan" dapat digunakan kata "*tourisme*" atau "*tourism*".

Pariwisata Syariah adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, bukanlah merupakan kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini. Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan

Edit dengan WPS Office

maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula.Banyak batasan pariwisata telah merinci motif-motif yang mednorong sesorang untuk melakukan perjalan wisata. Terutama dalam International Tourism, motif-motif tersebut sangat bervariasi dan mempunyai pengaruh yang menentukan pada daerah tujuan wisata yang dikunjunginya.

Menurut Salah Wahab menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara sadar dengan mendapatkan pelayanan yang bergantian terhadap orang-orang dalam suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk dari pelayanan yang didapatkan ialah dimana seseorang dapat menetap dalam suatu daerah dengan kurun waktu sementara seperti menetap untuk memperoleh pekerjaan tetap. Menurut Richard Sihite adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempat semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan perjalanan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009

Edit dengan WPS Office

adalah bentuk dari keberagaman kegiatan wisata dengan didukung oleh fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat sekitar, antar wisatawan, pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun pengusaha setempat.[5]

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

Menurut Wahid pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Menurut Muljadi pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan

[5] Wahid, Abdul.Strategi Pengembangan Wisata. (Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami. Yogyakarta: UMY, 2015.)

Edit dengan WPS Office

tujuan melakukan kunjungan wisata bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan yang dimana kunjungan dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula. Menurut Suwantoro, pariwisata merupakan suatu proses kegiataan sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergianya adalah karena berbagai kepentingan baik itu kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekeder tahu dan menambah pengalaman ataupun belajar.

Menurut Sugiama pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang, perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya.

Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalananan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.[6]

B. Strategi Sistem Pemasaran Syariah

Pemasaran pariwisata adalah segala upaya untuk dapat

[6] Suryadana, M. Liga & Octavia, Vanny. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung.Penerbit Alfabeta

Edit dengan WPS Office

memenuhi kebutuhan dari keinginan wisatawan melalui penciptaan produk wisata, pengemasan, pendistribusian, transaksi, konsumsi, sampai dengan pasca komunikasi wisatawan. Pemasaran adalah cara berpikir tentang situasi yang menyeimbangi kebutuhan wisatawan dengan layanan atau ragam rekreasi yang tersedia di daerah tujuan destinasi. Upaya pemasaran dalam industri pariwisata dikatakan berhasil apabila wisatawan mengunjungi kembali sebuah destinasi bahkan berkali-kali dan wisatawan mengajak keluarganya untuk datang kembali.

Menurut Kinnear dan Kenneth pemasaran adalah analisis, perencanan, implementasi dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penetuan harga (*princing)*, untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi. Menurut *American Marketing Assiciation* (AMA) manajemen pemasaran adalah aktivitas terorganisasi baik secara individu maupun organisasi dlam rangka penciptaan, mengomunikasi, menyampaikan dan melakukan pertukaran nilai bagi pelanggan dan pihak yang terlibat.

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran *(exchange*), berdasarkan

Edit dengan WPS Office

konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.

Pemasaran dalam syariah adalah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.[7]

1. Analisis Lingkungan (*Environmental Scanning)*

Pemantauan lingkungan yaitu proses untuk memperoleh informasi tentang lingkungan pasar eksternal untuk

[7] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal 26.

Edit dengan WPS Office

mengidentifikasikan dan menginterpretasi kecenderungan-kecenderungan yang potensial yang terdiri atas kegiatan untuk mengetahui eksternalnya sendiri. Tujuan analisis lingkungan pemasaran naik eksternalnya mupun internalnya untuk melihat peluang -peluang di dalam lingkungan pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk kemajuan dan perkembangan pemasaran. Pengelola destinasi pariwisata harus bisa memahami lingkungan pemasaran destinasi pariwisata agar bisa membuat keputusan (baik itu strategi maupun taktik) secara tepat sehingga tujuan dan sasaran pemasaran dapat tercapai seperti apa yang di inginkan.[8]

Analisis lingkungan adalah komponen yang penting dari sebuah manajemen lingkungan yang terdiri dari dua komponen yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.[9]

a. Lingkungan makro (lingkungan perubahan)

Lingkungan makro atau lingkungan perubahan adalah lingkungan luar destinasi yang sulit untuk dikendali atau bahkan di luar kendali destinasi. Lingkungan ini terdiri dari lingkungan demografi, ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi dan ekologi. Untuk lebih jelasnya komponen dari lingkungan eksternal makro yang harus dianalisis sebagai berikut :

1) Lingkungan Demografis

[8] I Gusti Bagus Rai Utama, Pemasaran Pariwisata,(Yogyakarta : CV ANDI OFFSET,2017) hal 186- 193

[9] Nurdin Hidayah. Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital, (jakarta selatan : Kreasi Cendekia Pusat, 2017. Hal 80-87

Edit dengan WPS Office

Merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, populasi, kepadatan penduduk disuatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari sutau wilayah ke wilayah lainnya seperti urbanisasi.

2) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pengeluaran stakeholders destinasi pariwisata, pengelola destinasi pariwisata akan lebih didorong untuk memperluas dan mengambil risiko yang akan diperhitungkan dalam kondisi ekonomi yang tepat. Pengaruh lingkungan ekonomi didaerah asal wisatawan memburuk salah satunya dapat meningkatkan daya beli dan permintaan terhadap perjalanan wisata ke destinasi menurun.

3) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial merupakan faktor-faktor yang diakibatkan dari perilaku sosial dan budaya yang ada disekitar masyarakat seperti kencenderungan perilaku demografi, gaya hidup, pengaruh media, ancaman kesehatan, pergeseran budaya, orientasi terhadap kegiatan pariwisata dan lain-lain. Perubahan pada sosial dan budaya dapat berdampak pada jumlah pengunjung destinasi dan pada pengambilan keputusan mengenai pemasaran.

4) Lingkungan teknologi

Edit dengan WPS Office

Lingkungan teknologi adalah kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan sarana-sarana baru yang mampu menagkap peluang-peluang yang ada dan mempermudah dalam pemasaran. Dengan perkembangan terknologi terus menerus memudahkan mendapatkan informasi baru dan menyebarkan informasi tentang pariwisata melalui banyak media sosial seperti instagram, fecebook, you tube. Dengan memanfaat media sosial semakin mudah untuk diakses, peran media sosial ini sangat penting bagi pengelola destinasi untuk memasakan destinasi puncak laras agar bisa dikenal oleh masyarakat Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran destinasi.

5) Lingkungan politik

Merupakan pengawasan dalam mempengaruhi kegiatan aparatur dan organisasi pemerintah dalam keseluruhannya dalam bentuk peraturan-peraturan, norma-norma, syarat-syarat, larangan-larangan dalam mewujudkan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan dalam perindustrian pariwisata. Pemasaran destinasi pariwisata harus dapat memahami tren dan perubahan lingkungan politik karena dapat mempengaruhi kinerja pemasaran destinasi pariwisata. Adapun dampak dari pengaruh lingkungan ini dapat memberikan dua kemungkinan yaitu bisa menjadi peluang dan juga bisa menjadi ancaman terhadap pengelolaan pemasaran destinasi pariwisata. Perubahan lingkungan politik bukan saja mengurangi pendapatan dan

Edit dengan WPS Office

keuntungan destinasi melain juga mengurangi pendapatan dari destinasi tersebut.

Pengaruh lingkungan politik terdapat destinasi pariwisata yaitu ketika keamanan disuatu destinasi pariwisata sedang tidak baik seperti banyaknya kriminal,demonstrasi, penjajahan dan lain-lain, mengakibatkan beberapa negara yang menjadi target pasar memberikan *travel warning* atau bahkan travel ban yang sangat berpengaruh terhadap penurunan kunjungan destinasi.

6) Lingkungan ekologi

Merupakan faktor-faktor yang diakibatkan oleh lingkungan alam baik bersifat alami maupun yang diakibatkan oleh perbuatan manusia seperti perubahan-perubahan dari geologi dan tanah, topografi, vegetasi, hewan, iklim, air dan lain-lain. Pengaruh lingkungan ini sulit untuk dikendalikan karena sebagian besar dipengaruhi oleh faktor alam yang dapat mengakibatkan keadaan krisi, oleh karena itu pemasaran destinasi pariwisata harus dapat menyiapkan strategi dan taktik pemasaran sebelum krisis, manajemen raputasis dan lain-lain. [10]

b. Lingkungan mikro

Lingkungan mikro yaitu berbagai kekuatan yang dekat dengan destinasi yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggannya, lingkungan ini terdiri:

[10] Dr. I Made Bayu Wisnawa, Dkk. Manajemen Pariwisata, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). Hlm 99-115

Edit dengan WPS Office

1) Pelanggan akhir

Yaitu pengunjung yang dari dua jenis yaitu wisatawan (biasanya menginap atau lebih dari 24 jam di destinasi) dan *excursionist /day tripper* (tidak menginap atau kurang dari 24 jam di destinasi.

2) Perantara (i*ntermediaries*)

Yaitu saluran distribusi untuk memudahkan jangkauan pembelian dari pelanggan akhir, perantara ini yaitu biro perjalanan wisata (*tour operator)*, agen perjalanan wisata (*traver agent),*jasa reservasi (*reservation services*) dan lain-lain.

3) Pengunjung / pelanggan (*Customer*)

Merupakan suatu layanan yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata untuk melayani kebutuhan, keinginan para pengunjung agar memutuskan untuk mendatangi suatu destinasi wisata yang bermanfaat yang sesuai dengan apa yang pengunjung korbankan atau bahkan manfaat melebihi apa yang pengunjung korbankan.

4) Persaingan (*Competitors)*

Merupakan langkah-langkah stategi secara terencana maupun tidak direncanakan agar memperoleh keunggulan bersaing dalam rangka menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi pasarnya, dan menekan persaingan, oleh karena itu persaingan dapat berjalan efektif jika destinasi pariwisata mampu menunjukan nilai yang dimilikinya sebagai keunggulan di bandingkan pesaing lainnya. Destinasi pariwisata yang mempunyai keunggulan bersaing dapat

Edit dengan WPS Office

mempermudah dalam meraih keuntungan hidup lebih lama dalam persaing. Dalam lingkungan bersaing para pemasaran akan berusaha memengaruhi tanggapan para pembeli pasar, di samping itu mereka akan memengaruhi strategi pemasaran dari para pesaing yang akan merespons usaha-usaha memengaruhi dari perusahaa, dalam menghadapi lingkungan bersaing para pengambilan keputusan pemasaran dari para pesaingnya, seperti produk, harga, pendistribusian, dan usaha-usaha promosinya perlu dipelajari terlebih dahulu stuktur pasar atau stuktur industri supaya dapat memantau lingkungan bersaing dengan tepat.

2. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses yang membagi pasar dalam pemasaran destinasi yang berbeda yang memiliki pelanggan potesialnya yang berbeda dibagi kedalam kelompok(segmen pasar) yang memiliki kebutuhan karateristik yang berbeda, perilaku yang berbeda secara umum dalam analisis segmentasi pasar, organisasi pengelola destinasi pariwisata membentuk kelompok-kelompok untuk bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Lawrence segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi data membentuk para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama mengarahkan mereka untuk merespons tawaran destinasi pariiwisata dan program pemasaran strategi tertentu dalam cara yang sama. Sementara menurut Pride dan Ferrel, pengertian segmentasi pasar

Edit dengan WPS Office

adalah sistem pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama. Segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar yang dimana ilmu pemasaran yang dilihat dari variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar pengelola harus kreatif dan inovasi menyikapi perkembangan yang sedang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentkan keseluruhan aktifitas destinasi, dan juga kelompok pembeli yang merespons dengan cara yang mirip dengan serangkaian upaya pemasaran.

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis serta perilaku.

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar adalah segmentasi geografis mengidentifikasikan dan mengambarkan wisata berdasarkan tempat tinggal, lokasi, keadaan, maupun cuaca, sehingga mudah diterima secara luas dan sangat mudah dalam mengukur pasarnya.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pengelompokan pelanggan berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

Edit dengan WPS Office

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah suatu cara dalam membagi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup seperti orientasi, sikap, minat, pendidikan, dan aktivitas mereka.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku adalah mengacu pada pengelompokan wisatawan berdasar perilaku pembelian dan perjalana terdahulu atau niat pembeli perjalanan dimasa mendatang. Beberapa karateristik perilaku dapat diterapkan termasuk volume, frekuensi penggunaan, status penggunaan, kesempatan penggunaan, loyalitas merek, manfaat yang dicari, lama tinggal, pengeluaran, mode transportasi yang digunakan, tingkat penggeluaran, prefensi pengalaman, dan pola partisipasi aktivitas.[11]

3. Target Pasar (*Targeting*)

Segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, maka target pasar adalah keputusan tentang sekelompok masyarakat yang akan dijadikan sasaran pendekatan promosi untuk bisa mengunjungi destinasi wisata. Sedangkan penentuan target pasar ini disesuaikan dengan usia, karakter, tingkat pendidikan, animo dan lain sebagainya, Target pasar tidak bisa ditentukan secara sembarangan. Harus ada faktor-faktor tertentu yang menjadi syarat ditentukannya target pasar, dengan target pelanggan yang jelas, jauh lebih mudah untuk

[11] Ibid 165-166.

Edit dengan WPS Office

menentukan di mana dan bagaimana memasarkan destinasi pariwisata.

Setelah segemen ditentukan dan diketahui pihak pengelola perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang cukup lalu memilih segmen mana yang akan dilayani, untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui, target pasar adalah sekelompok orang atau organisasi yang akan mendesain, mengimplemetasi, dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut supaya menghasilkan pertukaran yang memuaskan bagi semua pihak, kebanyakan pasar mempunyai pelanggan dengan karakteristik, gaya hidup, latar belakang dan tingkat penghasilan yang berlebihan. Ada tiga strategi umum yang dapat digunakan dalam menentukan sasaran pasar (target pasar) yaitu sasaran yang tidak didiferensiasi (*undifferentiated target*), sasaran yang terkonsentrasi (*concentrated target*), dan sasaran yang multisegmen (*multisegment target*)

a) Sasaran yang tidak didiferensiasi (*undifferentiated target),* pada pengelola yang menggunakan strategi didiferensiasi mengamsumsikan bahwa konsumen individu mempunyai kebutuhan-kebutuhan sama yang dapat dipenuhi oleh bauran pemasaran yang umum. Pengelola akan meningkatkan destinasi untuk dipasarkan yang bisa menarik pengunjung untuk datang ke destinasi tersebut, pada umumnya strategi ini digunakan oleh pihak

Edit dengan WPS Office

pengelola untuk pertama kalinya menghasilkan dan menjual produk destinasi sebelum adanya saingan yang harus dihadapinya.

b) Sasaran yang terkonsentrasi (*concentrated target),* dikatakan strategi sasaran terkonsentrasi ketika pengelola memilih sebuah ceruk (*niche)* atau sebuah segmen dari suatu pasar untuk dijadikan sasaran pemasaran destinasi, hanya dengan memasuki sebuah segmen sehinga pengelola destinasi bisa berkonsentrasi untuk mengetahui kebutuhan, motif, dan kepuasan para anggota segmen tersebut, serta mengembangkan dan mempertahakan sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*).

c) Sasaran yang multisegmen, pengelola destinasi sekarang cenderung mengikuti perubahan yang terjadi pada keinginan dan perubahan pada kegiatan manusia.

4. Posisi pasar (*Market Positioning*)

Positioning yaitu usaha destinasi menetapkan posis pasar bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing dalam menempatkan dirinya didalam benak konsumen. *Positioning* diartikan juga sebagai strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen sehingga strategi menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Terdapat tiga konsep strategi pemasaran yaitu *positioning*, image dan *branding* sebagai berikut :

a) *Positioning* yaitu wistaa yang terdiri dari langkah-langkah yang diambil oleh organisasi pengelola destinasi pariwiata bekerja sama

Edit dengan WPS Office

dengan pemangku kepentingan agar bisa merebut posis di benak atau pemikiran konsumen untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan destinasi.

b) Image adalah upaya pengelola destinasi untuk bisa mendapatkan kesan yang mendalam dan citra positif wisata yang unik untuk orang-orang dalam pasar sasarannya. Dengan cara tersebut bisa membuat destinasi wisata itu menjadi unik dan berbeda dengan wisata pesaing dari sudut pandang atau perspektif wisatawan.

c) *Branding* destinasi wisata adalah sebuah gambaran destinasi yang berkerja sama dengan para pemangku kepentingan untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan identitas dan kepribadian untuk destinasi wisata yang berbeda dengan semua destinasi wisata pesaing.[12]

5. Baur Pemasaran 5P (*marketing mix)*

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaaran yang digunakan pengelola destinasi untuk mencapai tujaun pemasarannya, bauran pemasaran suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua ditujukan untuk mendapat respon yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah "seperangkat alat pemasaran yang digunakan organisasi pengelola untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

[12] Deden Sukirman dan Wandy Zulkarnaen. Manajemen Pariwisata halal dalam Perspektif ekonomi islam, jurnal ilmiah manajemen, 2022.

Edit dengan WPS Office

Sedangkan menurut Lupiyoadi bauran pemasaran adalah “alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”, unsur-unsur bauran pemsaran yaitu :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah pengalaman bermakna yang berhubungan lansung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihat dan suara. Wisatawan akan memberikan apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat dan layanan tertentu, produk pariwisata adalah sebuah pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan yang berupa faktor yang berwujud atau tidak berwujud. Pengalaman lainnya dalah berupa kondisi dalam pengetahuan dan informasi dari pengalaman yang diperolehnya. Perusahaan pada destinasi pariwisata adalah tercapainya kesesuain penawaran produk yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Produk dalam islam harus memenuhi kebutuhan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak menggangu, tidak mengandung unsur ribadan maysir, bermoral, dan mempunyai kepemilikan yang sah.

Produk menurut Wangko adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler mengatakan

Edit dengan WPS Office

produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsin pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi dan ide. Menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam manajeman pemasaran adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, destinasi wisata, jasa manusia, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan produk pariwisata merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produser atau pengelola yang dapat dipasarkan kepada konsumen atau wisatawan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Efektivitas perencanan bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan memiliki target pasar yang memiliki kemampuan dalam mengiversifikasi produk sehingga mampu memuaskan konsumen dalam level tinggi, keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan sedemikian rupa.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat diperoleh dari destinasi pariwisata bagi sesorang atau kelompok pada waktu tertentu dan

Edit dengan WPS Office

tempat tertentu.Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh destinasi pariwisata.

Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata, Harga yang di tentukan harus kompetitif yang sesuai dengan perspektif islam, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi tanpa melanggar syariat islam. Penentuan harga dalam produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang timbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas destinasinya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada destinasi yang ditawarkan oleh organisasi pariwisata yang bersangkutan dan . Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan dan juga kegiatan komunikasi dimana organisasi penyelenggaran pariwisata berusaha

Edit dengan WPS Office

mempengaruhi khalayak dari mana penjualan produknya bergantung.[13]

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkanalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali destinasi agar mendorong konsumen untuk mendatangi destinasi pariwisata yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap pengelola harus dapat menentukan dengan cepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan pengelola atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali destinasi. Pada dasarnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya destinasi baru dan diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk untuk mendatangi destinasi pariwisata. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Berikut bebarapa kegiatan promosi yaitu :[14]

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

[13] M. Mursid. Manajemen Pemasaran,2013,hlm. 98

[14] Ismayanti. Pengantar pariwisata, (PT Gramedia Widiasarana Indonesia Kompas Gramedia Building, 2019) hlm 177-179.

Edit dengan WPS Office

Periklanan dianggap sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun imej, dan mencapai penjualan yang diinginkan

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling)*

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan wisatawan yang ditujukan untuk mengajak berkunjung ke destinasi pariwisata tersebut. Personal *selling* atau penjual pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif sesorang sacara individual kepada seseorang dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Keuntungan dari panjualan *personal Selling* adalah penjualan dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut, umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan konsumen memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

3) Publisitas (*Publisity)*

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang destinasi (pada umumnya bersifat ilmiah). Sejumlah informasi tentang destinasi pariwisata yang bisa disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau

Edit dengan WPS Office

berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya. Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publishing adalah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial, perantara produk, atau mencapai target penjualan, promosi penjualan akan membuat nilai tambahan kepada produk.

d. Tempat (*Place*)

Distribusi produk pariwista memerlukan bentuk distribusi yang khusus, tidak ada transfer kepemilikan tetapi produk dan pelayanannya secara lansung disewa atau dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh pengelola mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Distribusi menurut Kotler adalah serangkain organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk wisata yang siap digunakan oleh wisatawan atau konsumen. Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampain tentang destinasi pariwisata kepada

Edit dengan WPS Office

wisatawan sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung jika sesuai dengan yang dibutuhkan dan di perlukan oleh wisatawan tersebut seperti (jenis, tempat, dan harga). Menurut Suliyanto distribusi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pengelola dengan tujuan membuat produk pariwisata yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam pendistribusian produk pariwisata, pelaku harus memahami beberapa karakteristik berikut: [15]

1). Tidak ada produk nyata yang akan didistribusikan, hanya terdapat janjian atau jaminan yang dierikan melalui proses komunikasi persuasif tentang sebuah produk pariwisata yang akan dijual dan dijanjikan.

2). Pariwisata umumnya melibatkan proses pembelian produk,tinggal, dan kembali ke tempat asal wisatawan, proses pendistribusian produk harus mencakup semua tahapan ini dan menjadi bagian dari pengalaman wisatawan.

3). Sebagian besar biaya distribusi produk terserap untu biaya pembuatan barang cetakan yang menginformasiakan produk pariwisata tersebut serta untuk pengiriman barang cetakan itu kepada calon konsumen.

4). Pendistribusian produk pariwisata sering dikendalikan oleh agen, bukan oleh penyedia produknya.

e. Orang (*People*)

[15] Miko Andi Wardana,Dan Hj. Sedarmayanti. Penjualan dan pemasaran, (IPB Internasional Press, 2021), Hal 52-54

Edit dengan WPS Office

Suatu potensi yang dimiliki oleh setiap orang untuk mewujudkan sesuatu sebagai makhluk sosial atau sumber daya manusia yaitu kemampuan daya pikir dan daya fisik yang dimiliki seorang individu dan berprilaku dipengaruhi oleh keturunan maupun lingkungan serta bekerja karena termotivasi oleh keinginannya untuk memenuhi kepuasannya.

Orang merukan orang yang bertanggung jawab melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap pengunjung dengan cara mengembangkan hubungan baik dengan pengunjung serta mengkonversi peluang menjadi penjualan yang sukses. Orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis yang mencakup *customer service,* staff marketing, staff pengemasan dan pengiriman barang, trainer, dan lain-lain.

6. Analisis Strategi Pemasaran Syariah

Kata Syariah berasal dari kata *as-syara'a* mempunyai konotasi *masyra'al-ma* (sumber air minum). Dalam bahasa arab *syara'a* berarti *nahija* (menempuh), *audhaha* (menjelasakan), dan *bayyana al-masalik* (menunjukkan jalan). Pemasaran Syariah menurut perspektif islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Cteating Activities)* yang mungkin siapa pun melakukan bertumbuhan serta membudidayakan kemanfaatannya dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad

Edit dengan WPS Office

bermuamalah islam.[16]

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pengelola. strategi merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan dari suatu pemasaran destinasi yang hendak dicapai dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasi sumber daya dari destinasi. Sedangkan menurut Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran destinasi pariwista dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan

[16] Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula , Syariah Marketing (Bandung: Genna Insani, 2006) Hal 6

Edit dengan WPS Office

pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan destinasi pariwisata, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai keunggulan bersaing dalam memproduksi barang atau jasa, Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan pemasaran destinasi pariwisata secara menyeluruh, dipandang dari luasnya permasalahan yang ada maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman agar bisa bersaing dengan destinasi lainya yang serupa.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Made Suradnya dalam Suryadana dan Octavia mengatakan bahwa strategi pemasaran di tingkat destinasi harusnya dimulai dengan melakukan penelitian untuk mengidentifikasi target-target pasar destinasi pariwisata yang bersangkutan serta strategi promosi dan branding yang tepat bagi target-target pasar yang dituju. Dalam hal

Edit dengan WPS Office

ini strategi promosi diharapkan mampu membantu tempat wisata untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat sekitar, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan tempat wisata di daerah lain.[17]

C. Implementation Pemasaran

Implentasi pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk untuk mencapai sasaran, implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan kebulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Bidang manajemen pemasaran menitik beratkan pada kegiatan untuk meraih pasar sehingga produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Implementasi pemasaran bisa terarah rencana pemasaran harus dalam kebijakan serta prosedur organisasional seperti pengadaan bahan baku, sumber daya manusia, penelitian pasar, dan juga produksi. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan yaitu :

1. Pengorganisasi kegiatan pemasaran yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fiksi (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

[17] Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. Jakarta. Erlangga. 2014

Edit dengan WPS Office

2. Pengarahan kegiatan pemasaran merupakan usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran meliputi pemberian pemerintah secara sederhana.

3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha mengsinkronkan agar tercapai tujuan yang efektif dan efesien dengan diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line).*

D. Kajian Terdahulu

Dalam penulisan ini penulis ingin melakukan tinjauan pustaka sebagai langkah dari penyusunan proposal peneliti agar terhindar dari kesamaan judul dan lainlain skripsi atau penelitian yang sudah ada sebelum-sebelumnya. Setelah mengadakan tinjauan pustaka, maka penulis menemukan jurnal yang memebahas tentang "Strategi sistem Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Puncak Laras"

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Willma Fauzzia dan Rian Andrian. Jurnal	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan kunjungan wisatawan di Villa	Berdasarkan penelitian ini strategi pemasaran yang Dapat meningkatkan kunjugan wisatawan,dala

Edit dengan WPS Office

	Ilmaih (2019).	Kancil Majalaya.	m usaha menarik wisatwan untuk datang ke sebuah destinasi wisata di suatu daerah pasti di butuhkan strategi pemasaran yang baik. Oleh karnanya dibutuhka n dorongan dari berbagai pihak terkait dalam usaha agar destinasi wisata tersebut dapat berkembang secara baik.
2.	Putu Budiarta dkk Jurnal Ilmiah (2020)	Strategi Pemasaran objek Wisata Alas Kedaton untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	Berdasarkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata alas kedaton. Alas Kedaton merupakan tempat wisata yang mengandalkan pelestarian monyet, kelelawar, dan habitatnya. Berkembangnya wabah

Edit dengan WPS Office

			covid 19 tentunya berdampak pada penurunan jumlah wisatawan mancanegara karena penerbangan dari dan menuju negara asal wisman telah ditutup. Penelitian yang lakukan yaitu menitikberatkan pada strategi pemasaran sehingga diharapkan mendapatkan pasar baru dan tidak bergantung pada pasar dari china, dengan proses perusahaan mencipatakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Data penelitian diambil dari data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode

Edit dengan WPS Office

			penelitian kualitatif dengan cara melakukan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi perpustakan dan dokumentasi.
3.	Denda Cita Kusuma Skripsi (2020)	Strategi Pemasaran Wisata Relegi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (studi di masjid kuno bayan belek)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran wisata religi dalam meningkatkan jumlah pengunjung (studi survei di masjid kuno bayan belek) dan apasaja kendala yang dihadapi pihak pengelola objek wisata setempat dalam memasarkan objek wisatawan di wisata Masjid Kuno Bayan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian Deskriftif dengan pendekatan

Edit dengan WPS Office

			kualitatif informan dalam penelitian ini adalah kepala desa, kepala dusun,penjaga loket/ pengurus, karang taruna dab masyarakat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, kesimpulan. Hasil penelitian strategi pemasaran wisata religi masjid kuno bayan belek adalah objek wisata yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri yaitu bertemakan alam nan asri sehingga wisatawan sangat tertarik, jadi

Edit dengan WPS Office

			dengan adanya keunikan dan ciri khas tersendiri seperti bentuk bangunannya yang unik yang terbuat dari bambu. Objek wisata dikelola dengan berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola, selain itu pengelola suatu tempat objek wisata tidak lepas dari dukungan dari masyarakat, toko adat, remaja karang taruna dan lainya dalam mempromosikan wisata religi masjid kuno bayan sehingga dapat bersaing dengan objek wisata lain.
4.	Alda Tri Maharani skripsi (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Peningkatakn Kunjungan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang ideal dalam

Edit dengan WPS Office

		Wisatawan Di Candi Pendem Magelang Jawa Tengah	meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Pendem Magelang. Permasalahan yang dihadapi oleh Candi Pendem sebagai destinasi wisata sejarah adalah tidak adanya organisasi dan pengelola, sehingga Candi ini terkesan terabaikan, tidak memiliki fasilitas yang mumpuni, aksesibilitas yang buruk, serta pemasaran yang sama sekali tidak dilakukan. Sebagai destinasi wisata sejarah di Magelang yang memiliki sangat banyak pesaing, diperlukan perancangan strategi yang tepat sasan dalam menarik kunjungan

Edit dengan WPS Office

			wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualititatif deskriptif, data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan wawancara. Kemudian data diolah menggunakan analisis SWOT, dari hasil inilah peneliti menganalis data agar menemukan solusi berupa strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Pendem Magelang, Jawa Tengah.
5.	Yuslaidar Yusuf & Huzairin Fandef. Jurnal	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota	Penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah

Edit dengan WPS Office

	Ilmiah (2021)	Banda Aceh	kunjungan wisatawan di Kota BandaAceh. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. 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

Edit dengan WPS Office

			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 memanfaatan teknologi untuk memberikan informasi wisata ke luar Kota Banda Aceh. Dari segi *threat* (ancaman) adalahtempat wisata di daerah lain yang menjadi pesaing, potensi bencana alam yang dapat

Edit dengan WPS Office

			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.
6.	Hasriana skripsi (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Hutan Raya Abdul Latief Sinjai Borong Kabupaten	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strateg pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ditaman hutan raya abdul latief sinjai bogor Kabupaten Sinjai, adapun

Edit dengan WPS Office

		Sinjai	jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Diolah mengunakan analisis SWOT (*strengths,weaknesses, opportunites, dan threats)*. Penelitian ini menunjukan bahwa dalam analisis SWOT terdapat empat kompenen: 1. Kekuatan (*strenghts)* yaitu tarif masuk murah , potensi alam yang indah, lingkungan aman dan nyaman , memiliki

Edit dengan WPS Office

			potensi sumber daya alam hayati berupa flora dan fauna, akses ketempat wisata memandai dan pengembangan koleksi tumbuhan atau satwa di tahura. 2. Kelemah (*weeakness)* yaitu lokasi Tahura jauh dari pusat kota sehingga wisatawan membutuhkan perjalanan yang lama, fasilitas yang ada masih butuh penambahan dan pemeliharaan, sistem promosi yang masih kurang, rendahnnya kualitas dan kualitas SDM serta kurangnya sosialisasi tentang Tahura.

Edit dengan WPS Office

			3. Peluang (*opportunity*) yaitu adanya peluang kerjasama investasi bagi para pihak, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar Tahura,tingginya minat wisata berbasis alam, serta adanya peluang pendapatan bagi Pemda. 4. Ancaman (*threat*) yang memiliki Tahura Abdul Latief yaitu adanya tempat wisata yang sejenis seperti Tahura Kayya, penggunaan lahan yang kurang baik dari masyarakat, kurangnya informasi tentang keberadaan wisata Tahura, serta akses angkutan umum menuju

Edit dengan WPS Office

			lokasi Tahura belum ada.

Perbedan dan persamaan

Dibandingkan dengan penelitiaan untuk penulisan ini, memiliki kesamaannya pada Cara untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Destinasi wisata tersebut. Sedangkan perbedaan yang mendasar dalam penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu adalah cara mendaptkan data, waktu dan lokasi penelitian. Dalam penelitian-penilitian di atas Startegi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatakan jumlah kunjunagan wisatawan ke daya tarik wisata alam yang berkualitas mempertahan kebersihan dan kehidupan alam, untuk medukung keberhasilan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan yang lain terletak pada hasil penelitian dan analisisnya. Inilah yang membedakan penelitian tersebut dangan penulis.

Edit dengan WPS Office

Edit dengan WPS Office

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena pemasaran destinasi, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus dalam penelitian sesuai dengan fakta lapangan. Selain landasan teori juga bermanfaat untuk memeberikan gambaran umum tentang latar belakang dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data yang mengacu pada bentuk kata-kata atau gambar bukan angka, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis. Hasil dari penelitian tertulis berisi kutipan data untuk keperluan ilustrasi dan verifikasi untuk keperluan presentasi, data tersebut meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini mengunkan penelitian lansung ke lapangan, rumusan masalah pada penelitian ini terkait dengan strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wistawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan, metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mencoba menafsirkan berdasarkan situasi dan kondisi yang terjadi. Didalam kegiatan penelitian ini meliputi

Edit dengan WPS Office

proses pengumpulan data secara menyeluruh, membaca serta menganalisi data secara keseluruhan, menginterpretasi data dan berakhir pada sebuah kesimpulan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di salah satu didestinasi wisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan yaitu Puncak Laras, yang beralamat Bukit Pinang Awan, Nagari Pauh Duo Nan Batigo, kecematan Sangir Provinsi Sumatra Barat yang merupakan kampung sepeneliti sendiri.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2022- Selesai

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif yang dilakukan dengan pengambilan informasi secara lansung.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting karena sumber data mempengaruhi kualitas penelitian. Oleh karena itu sember data menjadi bahan yang berbobot dalam menentukan metode pengumpulan data, sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Edit dengan WPS Office

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri yang menjadi sumber utama. Data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Dalam sumber data primer peneliti mencari informasi seputaran strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras dan menjawab dari penelitian ini.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau organisasi. Dalam pemerolehan informasi melalui data sekunder peneliti bisa mendapatkan informasi melalui artikel, buku-buku ataupun segala sesuatu yang bisa memberikan informasi mengenai penelitian yang sedang dilakukan yaitu tentang strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras

Tabel 3.1 Data Pengunjung tiga tahun terakhir

Tahun	Jumlah wisatawan	Presentase
2019	17.133	52.76%
2022	4.459	11.39 %

Edit dengan WPS Office

2021	7.169	22.10%

Sumber: Pihak pengelola destinasi puncak laras (diolah)

Dari data diatas jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras mengalami penurunan pada tahun 2020 karena adanya wabah covid 19 dan kebijakan pemerintah tentang pembatasan kegiatan masyarakat. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung ke destinasi puncak laras mulai meningkat meskipun tidak signifikan karena adanya kelonggaran pemerintah untuk kegiatan masyarakat.

D. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, tujuannya bukan untuk membuat generalisasi berdasarkan temuan penelitian. Topik penelitian yang tercermin dalam bidang penelitian utama tidak ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam proses peneltian.

Menurut Hendarsono dalam suyanto (dalam sondak), informan penelitian ini meliputi tiga jenis yaitu:

1. Informan kunci (*key informant*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi dasar yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Informan terpenting, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interak sisosial yang diteliti.

3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan

Edit dengan WPS Office

informasi meskipun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini, informan yang dapat memberikan informasi tentang strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan yaitu informan kuncinya Bapak Slamet pemilik wisata Puncak laras, informan terpenting yaitu masyarakat setempat, selanjutnya informan pendukung yaitu empat orang pengunjung destinasi puncak laras.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses yang penting sebagai strategi atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang sesuai dengan permasalahan peneliti serta dalam analisis dan pengambilan kesimpulan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola destinasi wisata puncak laras agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan faktual dengan aktivitas tempat Wisata Puncak Laras dalam hal

Edit dengan WPS Office

pemasarannya.

2 Wawancara

Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada beberapa orang informan, yang meliputi pengelola, dinas pariwisata,dan pengunjung tempat wisata untuk bisa melengkapi data yang diperlukan.

3. Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara, teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yang terakhir adalah dokumentasi sebagai pelengkap data. Dokumentasi sendiri dapat didefinisikan sebagai informasi yang berasal dari catatan penting sebuah lembaga, organisasi ataupun perorangan. Dokumentasi bukan hanya sekedar melalui catatan- catatan responden,dokumentasi juga dapat berbentuk tulisan, foto, video, karya-karya untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan strategi pemasaran yang direkomendasi untuk tempat Wisata Puncak Laras.[18]

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengorganisasikan, menyortir, mengelompokkan, mengkode/melabeli dan mengklasifikasikannya sedemikian rupa sehingga diperoleh suatu hasil berdasarkan fokus atau masalah yang dijawab. Analisis data kualitatif sebenarnya dimulai ketika peneliti mulai mengumpulkan data, memilah data yang mana benar-benar penting dan mana yang tidak. Besar tidaknya atau penting

[18] Sukardi. *Metode Penelitian.* (jakarta : Pt Bumi Aksara,2011) hlm 80

Edit dengan WPS Office

atau tidaknya mengacu pada kontribusi data terhadap upaya merespon fokus peneitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, Setelah mengumpulkan data yang lengkap, perlu menganalisis laporan. Selain itu dalam penelitian ini, penulis melaporkan hasil penelitian, diuraikan dalam kata-kata atau kalimat, kemudian penulis mensistematisasikan dan menyiapkan data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan dari apa yang diuraikan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah meninggalkan lapangan. Analisis dimulai dengan perumusan dan penjelasan masalah sebelum memasuki lapangan dan berlanjut hingga penulisan hasil penelitian.[19]

Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang dugunakan untuk menentukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian satu waktu tertantu. Metode yang digunakan dalam penelitian tentang Strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi pariwisata puncak laras di Kabupaten Solok selatan adalah mengunakan penelitan deskriptif kualitatif, melalui metode ini peneliti akan menyusun dan menyajikan data primer maupun data sekunder yang diperoreh dari lokasi penelitian.[20]

---

[19] Sugiyono, *Kualitatif, Kuantatif Dan Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm.245

[20] Burhan Bangin. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hlm. 129

Edit dengan WPS Office

Edit dengan WPS Office

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Destinasi Puncak Laras

Lokasinya berada di ketinggian 1100 Mdpl yang berada di atas bukit Hot Water Boom Sapan Maluluang Solok Selatan atau sekitar 7 kilometer belok kanan dari simpang jembatan sentral kecematan pauh duo dan dapat di tempuh dalam waktu kurang lebih 15 menit dengan menggunakan motor atau mobil, jika dilihat dari pusat kota nya memerlukan waktu kurang lebih 120 menit akses jalan tidak terlalu sulit karena sudah merata aspal dan sebagian yang masih ada tanah.

Menurut bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras " lokasi puncak laras awalnya merupakan ladang milik saya tetapi sekitar tiga tahun belakangan disulap menjadi lokasi wisata alam dengan luas sekitar satu hektare,rencana awal tempat ini untuk bumi perkemahan tetapi saya mendapat inspirasi dari instagram untuk membuat wisata alam agar bisa dikunjungi oleh siapapun.[21]

Menurut lokasi puncak laras merupakan lahan kebun kopi yang mulai tidak prod uktif milik bapak slamet selaku pengelola destinasi puncak laras,yang diresmikan pada tahun 2019 yang dijadikan lokasi wisata alam dengan luas satu hektar, awal mulanya pengelola ingin menjadikan tempat ini sebagai bumi perkemahan, namun beliau lebih tertarik dijadikan objek wisata alam supaya bisa dikunjungi siapapun dan tidak hanya yang ingin berkemah di destinasi ini. Pada umumnya wisatawan yang berkunjung ke destinasi puncak laras berasal dari berbagai pelosok Solok Selatan dan ada juga yang berasal dari luar

[21] Slamet. Pihak Pengelola Destinasi puncak laras. Wawancara 09 Maret 2023

Edit dengan WPS Office

Sumatra Barat.

Bermodal 2 juta rupiah pak Slamet memulai usahanya membuka puncak laras dengan bermodalkan keahliannya dibidang kuli bangunan yang dikerjakan sendiri dengan mencontoh secara autodidak dengan melakukan searching di dunia maya. Sedikit demi sedikit ia mulai merubah lahan kopi menjadi lebih indah dengan banyaknya bunga warna-warni. Dengan ada destinasi puncak laras berdampak positif terhadap masyarakat setempat karena bisa membuka lowongan pekerjaan dan penghasilan dengan mendirikan tempat istirahat dan makan untuk wisatawan.

Dilihat dari segi pengunjung dihari biasa tidak terlalu ramai tetapi diwaktu akhir pekan atau momen liburan wisatawan akan ramai berkunjung ke destinasi puncak laras itu pun terjadi di awal pembukaan destinasi wisata puncak laras, dan pada saat covid 19 wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata puncak laras mengalami penurunan. Pada pertengahan tahun 2022 wisatawan mulai ramai untuk berkunjung ke destinasi puncak laras meskipun tidak seramai pada awal pembukaan destinasi puncak laras. Kondisi puncak laras pada saat ini butuh pembaharuan dari segi taman bunga yang udah mulai mati dan tempat sport foto untuk di cat ulang dan ditambah lagi agar wisatawan yang berkunjung tidak merasa bosan dan penambahan menu makanan dan minuman. Pihak pengelola sudah mulai bangkit dalam memperbaiki semua fasilitas yang ada di puncak laras dari segi

Edit dengan WPS Office

taman bunga yang mulai mati sudah di tanam kembali, dari segi sport foto sudah mulai di perbaharui dan ditambah dengan tempat istirahat untuk jaga-jaga ketika hujan badai, dari segi menu makanan sudah mulai di tambah dan di puncak laras pengelola sudah membuat sebuah cafe.

Tabel 4.1 Data Pengunjung 3 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah kunjungan	Presentase
2019	17.133 orang	52.76%
2020	4.459 orang	11.39%
2021	7.169 orang	22.10%

Sumber : Pihak Pengelola destinasi puncak laras(diolah)

B. Faktor- Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Puncak Laras

Destinasi puncak laras memiliki kelas potensi yang tinggi dan layak untuk diketahui oleh masyrakat luar, namun untuk potensi dari destinasi puncak laras masih banyak yang kurang untuk itu diperlukan Analisis SWOT dalam menentukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras yang akan di jelaskan pada pembahasan ini yaitu mengenai faktor yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness)*, peluang *(opportunities*), serta ancaman (*threats)* pada destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan. Analisis situasi dilakukan pada faktor pendukung dan faktor penghambat yang secara

Edit dengan WPS Office

langsung dapat mempengaruhi pencapaian tingkat kinerja dan tingkatan pengunjung. Destinasi Puncak laras terdapat dua aspek yang sangat berpengaruh untuk di tinjau, yaitu dengan tinjauan terhadap aspek lingkungan internal dan eksternal. Dari kedua aspek tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis SWOT.[22]

Tabel 4.2 ANALISIS SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

Strengt (Kekuatan)	*Weakness* (Kelemahan)	*Opportunities* (Peluang)	*Threat* (Ancaman)
Memiliki pemandangan alam yang masih alami dan udaranya masih asri, serta diwarnai dengan banyak tumbuhan bunga yang berwarna-	Kurangnya pendanaan sehingga pihak pengelola mengalami kesulitan dalam mengembangkan destinasi puncak laras serta memperbaharui fasilitas yang ada sehingga banyak	Adanya dampak positif dari destinasi puncak laras bisa memperbaiki perekonomian Masyarakat dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi remaja disekitar destinasi puncak laras	adanya destinasi yang serupa serta lengkapnya fasilitas yang lebih memadai,

[22] Tiara Widya Antikasari, M,M. Analisi Swot terhadap Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya saing pada objek wisata air terjun pengantian dusun besek , desa hargo mulyo Kabupaten Ngawai. Skipsi, 2021

Edit dengan WPS Office

warni serta sport yang menarik yang menjadi perbedaan dengan wisata lain.	wisatawan yang merasa bosan berada di destinasi puncak laras		
Untuk akses jalan ke destinasi puncak laras tidak terlalu sulit	Masih kurangnya fasilitas penunjang yang mendukung destinasi puncak laras	Adanya peluang bekerja sama dengan pihak lain agar bisa memperkenalkan destinasi puncak laras ke pada masyarakat luar agar bisa berkunjung ke destinasi puncak laras	Penurunan pengunjung dalam melakukan kunjungan kedestinasi puncak laras karena kurang maksimalnya pengelola dalam mengembangkan destinasi puncak laras
Untuk	Tidak adanya	Bisa	adanya

Edit dengan WPS Office

memasuki kawasan destinasi puncak laras wisatawan hanya membayar 5 ribu atau 10 ribu perorang	pihak pengelola bekerja sama dengan pihak lain.	memanfaatkan sumber daya alam dengan mengembangkan destinasi puncak laras	destinasi wisata lain yang tidak dipunggut biaya masuk dan
Fasilitas sarana dan pendukung wisata sudah mulai memadai seperti gazebo atau tempat istirahat, mushola, toilet, tempat	Kurangnya perawatan, pemeliharaan serta pengawasan terhadap fasilitas yang ada.	Menjadi salah satu minat bagi wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi puncak laras yang berada di Kabupaten Solok Selatan terutama wisatawan yang	banyak wisata yang mudah dijangkau dan dekat serta fasilitas yang lengkap

Edit dengan WPS Office

makan dan minum.		suka dengan wisata alam	
Destinasi puncak laras berada di atas ketinggia 1100 Mpdl dari permukaan laut yang berada di atas wisata hoot water boom setelah berwisata ke puncak laras wisatawan yang ingin mandi dan melakukan terapi			

Edit dengan WPS Office

menggunakan air panas yang alami bisa lansung menuju wisata Hoot water boom.			

Sumber : Data Pengelolan wawancara

Berdasarkan hasil identifikasi pada tabel 4.2 Analisis Swot dapat ditarik kesimpulan dalam menentukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan yaitu dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras di kabupaten Solok Selatan dapat di lihat dari segi kekuatan dan peluang yang dijelaskan sebagai berikut :

a). Kekuatan

Analisis swot ini akan menyoroti unsur kekuatan yang dimiliki oleh destinasi puncak laras yang bisa memberikan pengaruh positif terhadap apa saja yang menjadi keunggulan dari destinasi pariwisata.

Menurut bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras “memiliki pemandangan alam yang masih alami dan udaranya masih asri serta didukung dengan taman bungga yang berwarna-warni dan beberapa sprot foto, yang menjadi salah satu

Edit dengan WPS Office

daya tarik di destinasi puncak laras, serta banyak wisatawan yang rela pagi-pagi melakukan kunjungan ke destinasi puncak laras untuk bisa menikmati suasana nagari di atas awan dengan menikmati secangkir kopi yang menjadi salah satu yang diburu oleh wisatawan yang pecinta alam dan travelling".

Adapun menurut ibuk sauri salah satu pengunjung destinasi puncak laras " dengan harga tiket yang sangat murah sebesar Rp 5.000 – 10.000 saya bisa menikmati pemandangan alam yang masih alami sangat cocok untuk bersantai-santai dengan teman dan keluarga dalam menikmati angin sepoi-sepoi dan suasana sore hari tanpa dibatasi untuk berlama-lama di wisata ini".[23]

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwa destinasi puncak laras memiliki pemandangan alam yang masih alami dan udaranya masih asri yang didukung dengan taman bunga yang berwarna-warni dan beberapa sport foto dan juga permainan anak-anak yang bisa membuat siapapun yang berkunjung kesana merasa nyaman dan betah berlama-lama di destinasi tersebut.

Destinasi puncak laras merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan yang memiliki keunikan pemandangan tersendiri dan berbeda dengan destinasi wisata yang ada di daerah lain. Udara di destinasi Puncak laras masih sangat asri dan sejuk dan juga dikelilingi oleh Pemandangan alam yang bisa menyejukan mata di tambah dengan tanaman bungga yang berwarna-warni yang bisa menambah kesan ke unikannya. Untuk memasuki kawasan destinasi puncak laras wisatawan cukup membayar tiket seharga Rp 5.000-10.000 perorang, dengan harga tiket tersebut wisatawan tidak dibatasi

[23] Sauri. Pengunjung Destinasi Puncak Laras. Wawancara, (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

untuk berapa lama berada di destinasi puncak laras, pada pagi hari destinasi puncak laras akan di tutupi awan sehingga banyak wisatawan yang pencipta alam rela mengunjungi destinasi puncak laras untuk merasakan pemandangan nagari di atas awan. Dengan biaya yang sangat murah wisatawan bisa menikmati pemandangan alam yang sangat indah yang bisa menghilangkan stres tanpa di batasi waktu.

b). Peluang

Peluang adalah faktor yang mengacu ke eksternal menguntungkan yang bisa memberikan keunggulan kompetitif bagi pengelola pariwisata

Adapun wawancara dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras " ketika destinasi puncak laras ramai di kunjungi saya pribadi akan meminta bantuan kepada pemuda sekitar destinasi puncak laras untuk bekerja dalam melayani wisatawan yang berkunjung"

Adapun dengan bapakYanto salah satu masyarakat setempat " dengan adanya destinasi puncak laras ada peluang untuk kami bisa berjualan sekitarnya dan kami juga bisa membuka warung".[24]

Dapat disimpulkan dari destinasi puncak laras pihak pengelola bisa membukak peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi pemuda dan pemudi sekitar destinasi ini dan juga bisa mensejahterakan perekonimian masyarakat sekitar.

Puncak laras merupakan salah satu wisata alam kabupaten Solok selatan yang sangat menarik untuk di kunjungi, destinasi

[24] Yanto, Masyarakat setempat. Wawancara. (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

puncak laras memiliki pemandangan alam yang sangat indah di tambah dengan taman bunganya yang menjadi daya tarik untuk wisatawan berkunjung pihak pengelola bisa memanfaatkan keindahan alam dan menambah spot foto untuk menarik wisatwan untuk berkunjung.

Peluang lainya pada destinasi puncak laras pihak pengelola mau berkerja sama dengan pihak lain dan melibatkan masyarakat setempat untuk berkerja sama dalam memperkenalkan destinasi puncak laras ke masyarakat luar agar bisa meningkatkan kunjungan ke destinasi puncak laras. Selain itu adanya peluang dari destinasi puncak laras bagi masyarakat setempat yaitu perekonomian masyarakat sekitarnya dan pihak pengelola destinasi puncak laras bisa membukak lowong pekerjaan untuk pemuda dan pemudi di sekitar puncak laras yang ingin bekerja di destinasi puncak laras.

2. Faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras di kabupaten solok selatan dapat di lihat dari segi kelemahan dan ancaman yang dijelaskan sebagai berikut :

a) Kelemahan

Kelemahan adalah faktor yang bisa mengurangi kekuatan yang dimiliki oleh destinasi atau organisasi yang di kelola.

Adapun wawancara dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras " dalam pengelolan wisata ini saya pribadi merasa kesulitan karena terkendala dalam perdanaan karena menurunnya wisatawan yang melakukan kunjungan ke sini, sehingga banyak fasilitas yang kurang terawat yang membutuhkan pembaharuan sehingga ketika ada wisatawan yang datang

Edit dengan WPS Office

berkunjung merasa kecewa, untuk meminta batuan ke pada pihak dinas saya tidak ada melakukan kerja sama dengan pihak yang bersangkutan dan dari segi promosi saya tidak terlalu ikut serta".[25]

Wisatawan maupun masyarakat yang berkunjung ke destinasi puncak laras ini merupakan masayarkat lokal Karena masih kurang *promotian* membuat masayarakat maupun wisatawan masih banyak yang belum mengenal atau mengetahui adanya destinasi puncak laras. Selain itu kelemahan destinasi puncak laras masih kurangnya berbagai fasilitas di destinasi puncak laras ada juga beberapa fasilitas yang butuh di perbaharui dan di tambah agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, dan pihak pengelola belum melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan sehingga destinasi belum banyak di ketahui oleh wisatawan luar.

b) Ancamam

Ancaman adalah area yang berpotensi menimbulkan masalah yang bersifat eksternal dan umumnya di luar kendali.

Ada pun wawancara dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras " yang menjadi ancaman pada puncak laras adalah ketika ada perubahan cuaca, ketika cuacanya penghujan wisata ini akan sepi di kunjungi dan juga ada wisata yang serupa dengan puncak laras, akses jalan untuk menuju wisata lain lebih mudah dijangkau."

Ancaman pada destinasi puncak laras ini yaitu adanya destinasi yang serupa yang menawarkan keindahan alam dan

[25] Slamet. Pihak pengelola destinasi puncak laras. Wawancara. (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

atraksi wisata yang lebih menarik tanpa dipungut biaya masuk dan fasilitas yang lengkap. Selain itu ancaman yang juga terdapat yaitu masih lemahnya kesadaran wisatawan yang berkunjung ke destinasi puncak laras dalam memeliharan dan melestarikan lingkungan sekitar destinasi puncak laras dengan merusak tanaman bungga dengan cara mencabut tanpa izin dari pihak pengelola, kurang maksimalnya pengelola dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi puncak laras sehingga wisatawan banyak yang kecewa ketika melakukan kunjungan serta banyak tempat wisata yang mudah di jangkau.

Dari pihak pengelola sekarang berusaha dalam meningkatkan fasilitas dengan menambah tempat berteduh agar ketika hujan badai terjadi wisatawan tidak kesulitan mencari tempat berteduh dan juga pihak pengelola berusaha menambah fasilitas lain seperti tempat karoke dan kafe agar setiap wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan lebih betah berlama-lama di destinasi ini.

C. Strategi Sistem Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Puncak Laras Di Kabupaten Solok Selatan

Pihak Pengelola destinasi puncak laras dalam meningkatkan jumlah kunjungan harus menggunakan perumusan strategi sistem pemasaran yang dimulai dari analisis lingkungan makro dan mikro, setelah menemukan analisis lingkungan makro dan mikro

Edit dengan WPS Office

dilanjutka dengan (*segmentation)* segmentasi pasar, *(targeting*) strategi penentuan pasar sasaran, dan *(positioning)* penentuan pasar sasaran. Selain itu, pihak pengelola dalam memesarkan destinasi puncak laras mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 5 unsur yaitu produk *(produk*), harga (*price),* tempat (*place*), promosi (promotion) dan orang (peolp)

Berikut ini peneliti uraikan tentang strategi sistem pemasaran destinasi puncak laras:

1. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan adalah komponen yang penting dari sebuah manajemen lingkungan yang terdiri dari dua komponen yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.[26]

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah lingkungan luar destinasi yang sulit untuk dikendali atau bahkan di luar kendali destinasi. Lingkungan ini terdiri dari lingkungan alam, ekonomi, teknologi. Untuk lebih jelasnya komponen dari lingkungan eksternal makro yang harus dianalisis sebagai berikut :

1) Alam

Destinasi puncak laras merupakan salah satu wisata ada di Kabupaten Solok Selatan memiliki keindahan alam masih asri dan udaranya masih sejuk terletak di ketinggian 1100 Mdpl berada

[26] Nurdin Hidayah. Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital, (jakarta selatan : Kreasi Cendekia Pusat, 2017. Hal 80-87

Edit dengan WPS Office

diatas bukit Hot water Boom Sapan Maluluang dikelilingi oleh taman bunga berwarna-warni serta perpohonan rindang bisa menyejukan mata dan memberikan kesan nyaman.

Dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola" puncak laras merupakan wisata alam yang mengandalkan keindahan alam dan ditambah dengan taman bunga dan beberapa sport foto yang mendukung wisata ini, selain pemandnagan yang indah puncak laras juga memiliki keunikan tersendiri yaitu wisata nagari diatas awan dimana bisa wisatawan nikmati ketika pagi hari dan juga bisa menikmati suasana sore hari."[27]

Menurut ibuk Darmawati Rifda selaku pengunjung destinasi puncak laras " puncak laras memiliki pemandangan alam yang bisa asri ditambah dnegan taman bunga yang berwarna-warni didukung dengan angin sepoi-sepoi bisa menyejukan mata dan menciptakan suasana tenang dengan ditemani secangkir kopi panas bisa membuat ketenangan".[28]

Destinasi puncak laras merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan yang memiliki keunikan pemandangan nagari diatas awan pada suasana pagi hari dengan udara di destinasi Puncak laras masih sangat asri, angin sepoi-sepoi memberikan sensasi kesejukan kepada wisatawan melakukan kunjungan dan juga dikelilingi oleh Pemandangan alam yang bisa menyejukan mata di tambah dengan tanaman bungga yang berwarna-warni membuat setiap pengunjung merasa nyaman berada di destinasi puncak laras. Dengan memiliki pemandangan alam yang indah dan udara masih asri bisa dimanfaatkan oleh pihak pengelola dalam meningkatkan kunjungan ke wisata ini dengan memelihara keindahan alam, menambah wahana yang

[27] Slamet. Pihak pengelola destinasi puncak laras. Wawancara. (09 Maret 2023)
[28] Darmawati Rifda. Pengunjung Destinasi Puncak Laras. Wawancara. (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

mendukung potensi alamnya seperti Sport Foto unik berlatarbelakang destinasi puncak laras dan memberikan pemaham kepada masyarakat agar ikut serta dalam menjaga alam dan udara sekitar destinasi puncak laras.

2) Ekonomi

Ekonomi adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pengeluaran destinasi pariwisata, Pengaruh lingkungan ekonomi didaerah asal wisatawan memburuk salah satunya dapat meningkatkan daya beli dan permintaan terhadap perjalanan wisata ke destinasi menurun. Menurut Alfred Marshal ekonomi adalah usaha individu terkait pekerjaan dalam kehidupan dan membahas tentang bagaimana manusia meraih pendapatan sekaligus menggunakannya.

Menurut bapak Yanto masyarakat sekitar destinasi puncak laras " dengan adanya destinasi puncak laras membantu perekonomian kami karena bisa berjualan sekitar kawasan puncak laras ketika puncak laras banyak di datangi oleh pengunjung."[29]

bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras " jika banyak pengunjung bisa meningkatkan pendapatan untuk bisa menambah fasilitas dan memperbaharui puncak laras dan juga bisa memperkerjakan pemuda/pemudi sekitar puncak laras dan masyarakat nya juga bisa berjualan di wisata ini."[30]

Dapat disimpulan bahwa ekonomi sangat berpengaruh terhadap pembentukan fasilitas dan perdanaan dalam mengembangkan destinasi puncak laras agar banyak dikunjungi oleh masyarakat luar dan membantu perekonomi masyarakat

[29] Yanto. Masyarakat sekitar destinasi puncak laras. Wawancara (09 Maret 2023)

[30] Slamet . pihak pengelola destinasi puncak laras. Wawancara (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

sekitar destinasi ini.

Dengan adanya destinasi puncak laras bisa dimanfaatkan oleh pihak pengelola dan masyarakat untuk bisa membantu perkenomian dengan cara selalu mengembangkan destinasi puncak laras dengan melibatkan masyarakat sekitar destinasi puncak laras agar bisa ikut berpartisipasi dalam mengembangkan wisata ini salah satunya melibatkan masyarakat sebagai pelaku wisata konservasi atau lebih dikenal dengan ekowisata dimana selain melakukan aktifitas berwisata pengunjung juga difasilitasi untuk melakukan aktifitas konservasi terhadap destinasi puncak laras.

3) Teknologi

Teknologi terus menerus memudahkan mendapatkan informasi baru dan menyebarkan informasi tentang wisata melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan you tube, media sosial memaikan peran penting dalam berbagai informasi, membangun komunitas, media sosial sangat mudah untuk diakses dan banyak digunakan oleh orang pada masa sekarang. Peranan media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan destinasi puncak laras ke pada masyarakat luas.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola mengatakan “adanya instagram, facebook, dan you tube sangat memudahkan dan membantu dalam melakukan promosi tentang puncak laras kepada masyarakat luas dan juga batuan dari pihak fotografer dan wisatawan yang sadar alam membantu dalam memperkenalkan puncak laras kepada orang-orang ”.

Edit dengan WPS Office

Dengan ibuk Weri salah satu pengunjung destinasi puncak laras " saya mengetahui keberadan puncak laras dari instagram dan dari teman yang pernah berkunjung kesana dan merekomendasikan kepada saya untuk datang ke puncak laras karena pemandangan di puncak laras bagus dan juga bisa mengisi waktu luang untuk menghilngkan Stres."[31]

Dapat disimpulkan bahwa rata-rata wisatawan mengetahui keberadaan destinasi puncak laras dari media sosial seperti instagram, facebook, dengan adanya media sosial memudahkan wisatawan dalam mendapatkan informasi terbaru dan ada juga sebagaian wisatawan tahu keberadaan wisata ini dari teman.

Dengan adanya teknologi pada masa sekarang pihak pengelola bisa lebih memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi dengan cara membuat sebuah web site agar memudahkan wisatawan mencari tentang destinasi puncak laras dan informasi terbaru dari destinasi ini.

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro yaitu berbagai kekuatan yang dekat dengan destinasi yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggannya, lingkungan ini terdiri:

1*). Customer* (pengunjung / pelanggan)

Costumer atau pengunjung merupakan suatu layanan yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata untuk melayani kebutuhan, keinginan para pengunjung agar memutuskan untuk mendatangi suatu destinasi wisata yang bermanfaat sesuai dengan

[31] Slamet. Pihak pengelola destinasi puncak laras. Wawancara (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

apa yang pengunjung korbankan atau bahkan manfaat melebihi harapann pengunjung dan juga pengalaman lebih, memiliki jiwa bebas serta senang dalam melakukan pertualangan dan cinta alam.

Adapun dengan ibuk Sauri salah satu pengunjung destinasi puncak laras "untuk mendatangi destinasi ini kami tidak menyesal dengan mengorbankan waktu berjam-jam berada di destinasi puncak laras karena pihak pengelola telah menyediakan tempat untuk bermain dan tempat untuk istirahat dalam menikmati pemandangan alam yang bisa menyejukan mata dan juga suasana melihat sunset, dan dengan harga tiket masuk yang murah setimpal dengan apa yang yang didapatkan selama berada di kawasan destinasi puncak laras."[32]

Dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola " untuk penggunjung yang datang ke destinasi puncak laras tidak di batasi karena destinasi puncak laras terbuka untuk umum baik itu untuk anak-anak, remaja maupun orang dewasa boleh datang kesini, tetapi wisata destinasi puncak laras lebih cocok dikunjungi bagi wisatawan yang suka berpetualangan, memiliki jiwa bebas yang bersatu dengan alam agar bisa memelihara kelestarian alam".

Dapat disimpulkan bahwa untuk wisatawan yang berkunjung kedestinasi puncak laras kebanyakan orang-orang yang suka melakukan traveling yang suka dengan ketenangan dan orang sudah bekeluarga yang memanfaatkan waktu luangnya.

Destinasi puncak laras ditujukan untuk wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman lebih, berjiwa bebas, ketenangan dan apresiasi tinggi terhadap lingkungan alam yang bisa menarik wisatawan yang peduli lingkungan destinasi puncak laras sebagai wisata alam dan wisata keluarga.

2*). Competitors* (Persaingan)

[32] Sauri. Selaku pengunjung destinasi puncak laras. Wawancara.(09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

Competitors adalah cara-cara yang diambil oleh pengelola destinasi pariwisata agar unggul dalam persaingan secara efektif dalam proses mendekatangkan pengunjung.

Menurut bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras "yang menjadi pesaing dari destinasi ini yaitu hot water boom karena wisata ini tidak terlalu jauh dari kawasan destinasi puncak laras untuk akses nya tidak terlalu sulit dan fasilitasnya cukup lengkap , selain hot water boom ada juga destinasi yang banyak di kunjungi oleh wisatawan seperti kawasan seribu rumah gadang, menara songket, goa pintu kapal yang bisa membuat wisatawan betah berlama-lama dan tidak merasa bosan selama berada di kawasan wisata itu, dengan adanya wisata lain yang menjadi saingan dari destinasi puncak laras saya berusaha mengembangkan dan memperbaharui fasilitas yang ada di wisata ini agar pengunjung bisa betah berlama-lama di wisata ini."[33]

Wisatawan lebih banyak berkunjung ke wisata hot water boom karena di wisata ini pengunjung bisa menikmati berbagai atraksi dan fasilitas yang membuat wisatawa nyaman dan bisa melakukan trapi untuk kesehatan dengan merendam di air panas yang telah disediakan tempat khususnya selain itu wisatawan bisa juga memasak telur secara langsung diwisata ini dan harga untuk masuk ke destinasi ini tidak terlalu mahal dan sesuai dengan apa yang di korbankan dan untuk wisatawan yang berkunjung ke destinasi puncak laras hanya wisatawan yang suka ketenangan dan mencari sensasi baru dalam menenangkan pemikiran untuk fasilitas di destinasi puncak laras cukup lengkap dan harga juga terjangkau dan juga sesuai dengan apa yang telah dikorbankan oleh wisatawan .

[33] Slamet. Pihak pengelola destinasi puncak laras. Wawacara. 09 Maret 2023

Edit dengan WPS Office

Selain Hot Water boom masih banyak yang menjadi saingan dari wisata puncak laras karena akses jalan menuju wisata tersebut lebih mudah di jangkau dan ada juga wisata yang tidak di pungut biaya masuk.

2. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi adalah langkah awal yang dilakukan oleh pihak pengelola adalah dengan mengsegmentasikan pasarnya, segmentasi pasarnya yaitu masyarakat di semua kalangan serta dari semua umur baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Dalam menentukan segmentasi pasar dilakukan oleh pengelola pariwisata juga dibutuhkan kritetia atau variabel sebagai berikut :

a) Demografis adalah pembagian kelompok wisatawan dilakukan berdasarkan aspek-aspek seperti jenis kelamain, pendidikan, status, dan lain-lain, tanpa ada batasan atau penentuan khusus
b) Geografis adalah pengelompokan wisatawan sesuai dengan lokasi sekitar dapat mencakup wilayah yang tidak ditentukan secara teknis, seperti lingkungan.
c) Psikografis adalah pengelompokan wisatawawan berdasarkan hal yang disukai, aktifitas yang dilakukan dan pendapatan wisatawan.
d) Perilaku adalah segmen pasar yang mengandalkan perilaku wisatawan terhadap apa yang ditawarkan oleh pihak pengelola, terdapat beberapa variabel perilaku seperti

Edit dengan WPS Office

sikap,reaksi, kebiasaan, dan penggunaannya.

Adapun dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras" untuk bagian dalam memperkenalkan wisata ini kepada masyarakat luar tidak dibatasi daerah dan kota untuk bisa melakukan kunjungan ke destinasi puncak laras karena terbukak untuk umum baik itu masyarakat lokal maupun mancanagera dan juga tidak dibatasi usianya."

Dengan ibuk darmawati rifda salah satu pengunjung destinasi puncak laras" untuk mengunjungi destinasi puncak laras saya bisa pergi dengan keluarga saya karena dalam mengunjungi wisata ini bisa masuk semua usia dan fasilitas nya juga permainan anak-anak dan orang dewasa".[34]

Dapat disimpulkan untuk pengunjung ke destinasi puncak laras tidak dibatasi dan juga dibukak untuk semua kalangan tanpa membedakan usia,jenis kelamin, status dan pendidikan.

Destinasi puncak laras banyak di kunjungi oleh masyarakat lokal dan anak-anak, remaja dan orang dewasa dan berbagai kalangan yang datang ke wisata ini sekedar menghabiskan waktu luang. Segmentasi pasar untuk destinasi puncak laras dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Demografis	- Semua umur dari anak-anak sekitar umur 3- 11 tahun, remaja umur 12- 25 tahun, dewasa 26-45 tahun, lansia 46-65 tahun - semua pendidikan dari pendidikan tk, sd, smp, smk dan pendidikan tinggi - Pria dan wanita

[34] Darmawati Rifda. Selaku pengunjung destinasi puncak laras, wawancara. 9 maret 2023

Edit dengan WPS Office

	- penghasilan menengah dan tinggi dari pekerjaan petani, guru, dosen sampai pekerjaan perkantoran.
Geografi	Masyarakat dan wisatawan perkotaan yang melakukukan kunjungan ke destinasi puncak laras yaitu daerah jambi, kerinci, Riau, bengkulu dan masyarakar sekitar Kabupaten Solok Selatan seperti muara labuh, Paud Duo, sangir, sangair balai janggo, sangir batang hari, sangir jujuan dan sungai pagu, khususnya masyarakat Kabupaten Solok Selatan yang menjadi segmentasi pasarnya.
Psikografis	- Semua kalangan baik itu kelas menengah maupun kalangan atas - wisatawan yang peduli lingkungan destinasi puncak laras - wisatawan yang lebih suka wisata alam - wisatawan yang suka traveling dan pertualangan

Edit dengan WPS Office

Perilaku	- Memiliki jiwa pertualangan dan mencintai alam - Menjaga keindahan taman bunga destinasi puncak laras. - suka kesunyian dan tenang

3. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah segmen pasar dianalisis maka selanjutnya menentukan target pasar, keputusan dalam target pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memberikan dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan" *positioning strategy."* Target pasar adalah keputusan tentang sekelompok masyarakat yang akan dijadikan sasaran pendekatan promosi untuk bisa mengunjungi destinasi wisata, dalam menentukan target pasar ini disesuaikan dengan usia, karakter, tingkat pendidikan, dan lain-lain

Dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola "dilihat dari potensi puncak laras yang menjadi sasaran utama dari wisata ini yaitu masyarakat sekitar Solok Selatan, wisatawan yang senang melakukan pertualangan yang memiliki apresiasi tinggi terhadap alam, dan wisatawan yang peduli lingkungan alam destinasi puncak laras."[35]

Pihak pengelola destinasi puncak laras dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada destinasi ini, pihak pengelola telah menentukan target pasarnya dari segmentasi pasar sebelumnya maka diambil target pasar dengan kriteria sebagai

[35] Slamet . Pihak Pengelola destinasi Puncak laras. Wawancara (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

berikut :

a) Masyarakat dan wisatawan sekitar Kabupaten Solok Selatan.
b) Pria /wanita semua umur dari anak-anak sekitar umur 3-11 tahun, remaja umur 12- 25 tahun, dewasa 26-45 tahun, lansia 46- 65 tahun.
c) Berpendidikan menengah/tinggi, pendapatan menengah keatas
d) Peminat yang senang berpetualan, pencinta wisata alam
e) Wisatawan yang peduli lingkungan destinasi puncak laras sebagai tempat untuk menenangkan diri dan mencari inspirasi.

Kegiatan wisata yang ditawarkan di destinasi puncak laras kepada pengunjung tidak hanya sekedar menimati keindahan alam secara nyata tetapi juga menawarkan keindahan alam yang lebih menarik lewat teropong yang akan disediakan oleh pihak pengelola destinasi puncak laras.

4. Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning dapat dikatakan usaha menyelarasakan suatu produk terhadap gaya hidup konsumen, sebagaimana cara pandang terhadap suatu produk menggunakan kaca mata konsumen, kata memposisiakan suatu produk menempatkannya dalam ingatan konsumen atau pikiran konsumen dengan cara tertentu ke dalam

Edit dengan WPS Office

benak konsumen. *Positioning* untuk strategi sistem pemasaran destinasi puncak laras dengan target pasar masyarakat dan wisatawawan sekitar Kabupaten Solok Selatan, baik itu pria maupun wanita dengan umur anak-anak sampai lansia, baik itu pendidikan menengah maupun tinggi yang memiliki jiwa petualang, pencinta wisata alam, penghasilan rendah maupun menengah ke atas yaitu " destinasi puncak laras, memiliki pemandangan alam yang indah serta diwarnai beraneka tumbuhan bunga dengan udara masih sejuk dan asri yang cocok untuk mencari inspirasi dan menghilangkan stres"

Destinasi puncak laras berbeda dengan destinasi wisata yang ada di daerah lain, seperti di pagi hari pemandangan di destinasi puncak laras akan lebih menarik lagi karena pemandangan di sekitar destinasi akan tertutupi awan setiap pengunjung mendapatkan momen tersebut pengunjung akan merasa berada di nagari atas awan di tambah lagi dengan hembusan angin sepoi-sepoi yang mendukung wisatawan untuk menikmati secangkir kopi dan makan pop mie. Destinasi puncak laras memiliki pemadangan alam yang masih asri dan alami serta di hiasi dengan taman bunga berwarna- warni menjadi sasaran utama untuk pengunjung datang kesini. Perbedaan ini menjadikan solusi yang tepat bagi setiap peminat wisata cagar alam maupun bagi orang-orang yang menyukai traveling yang menjadi cerminan

Edit dengan WPS Office

dengan baik siapa saja menjadi pembeli dari potensi ditawarkan.

5. Bauran Pemasaran destinasi puncak laras 5P (*Marketing Mix)*

Dalam memasarkan destinasi puncak laras ini, pihak pengelola destinasi puncak laras juga menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan motode 5P sebagai alat dalam pemasarannya. Keberhasilan dalam bidang pemasaran juga berkaitan dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak untuk wisatawan baik dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas, saluran distribusi yang baik dan efektif, promosi yang efektif dan efesien, serta Sales force.[36]

Bauran pemasaran yang terdiri dari 5P yaitu produk, harga, tempat, promosi serta sales force yang di tetapkan dengan baik oleh pihak pengelola, agar kepuasan wisatawan serta keberlangsuangan dan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi puncak laras ini yaitu :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan oleh pengelola yang dapat dipasarkan kepada wisatawan atau masyarakat yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan sesuai dengan target pelanggan dengan bentuk pengalaman (*experiences)* wisata yang bersifat *tangible* dan *intangible*.

[36] Francois Vallas Dan Lionel Beceherel. Pemasaran Pariwisata Internasional. yayasan obor Indonesia , jakarta pusat : 2008, hlm 142-142

Edit dengan WPS Office

Adapun wawancara dengan bapak Slamet selaku pihak pengelola " yang menjadi produk utama di destinasi puncak laras yang banyak di minati oleh pengunjung yaitu pemandangan alam yang masih alami serta tamam bunga yang berwarna-warni dan juga Sport foto yang bermacam-macam yang cocok dijadikan tempat prewedding dan juga di dukung dengan fasilitas seperti toilet, mushola, parkiran dan tepat istirahat."

Dengan ibuk Sauri salah satu pengunjung destinasi puncak laras " saya melakukan kunjungan ke destinasi puncak laras karena diwisatan ini sesuai dengan keinginan saya dan apa yang saya butuhkan seperti ingin merilekskan pikiran sambil menikmati pemandangan yang ada di sini, pemandangan dan udara di puncak laras sangat bagus dan indah karena dikelilingi oleh pohon-pohon, akan tetapi jelang tahun baru dan hari raya idul fitri destinasi banyak diburu oleh wisatawan sehingga kurang terjaga kebersihan di sekitar destinasi puncak laras."[37]

Dapat disimpulkan untuk produk utama di destinasi puncak laras adalah pemandangan alamnya alami dan ditambah dengan taman bunga yang berwarna-warni banyak diminati oleh pengunjung dengan mencari ketenangan.

Produk yang ditawarkan dalam pemasaran destinasi puncak laras ini yaitu pemandangan alam yang masih asri, tanam bungga yang berwarna-warni. Produk lain yang juga di tawarkan di destinasi puncak laras yaitu kopi hangat dan pop mie merupakan makanan dan minuman khas yang banyak dinikmati ketika berkunjung ke destinasi puncak laras. Selain kopi dan pop mie seharusnya pihak pengelola menambahkan produk baru seperti teropong dimana fungsi teropong ini bisa melihat pemandangan kawasan seribu rumah gadang dan bisa melihat pemandangan lebih indah lagi, sehingga banyak wisatawan penasaran untuk melihat

[37] Sauri. Pengunjung Destinasi puncak laras . Wawancara (09 Maret 2023)

Edit dengan WPS Office

pemandangan lewat teropong yang akan disediakan, bisa menarik minat pengunjung untuk mendatangi destinasi puncak laras.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi pariwisata yang dimana harga yang telah ditentukan harus kompetitif yang sesuai dengan perspektif islam yaitu harga yang sesuai dengan kualitas apa yang di dapatkan selama mengunjungi wisata sesuai dengan keinginan pengunjung yang dilihat dari segi perjalanan menuju destinasi puncak laras, tiket masuk ke destinasi puncak laras dan makanan yang telah disediakan di destinasi puncak laras yaitu sebagai berikut :

Perjalanan

Dengan ibuk sauri salah satu pengunjung destinasi puncak laras " jarak tempuh dari rumah saya yang berada sekitar padang aro ke destinasi puncak laras menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam menggunkan motor, dengan biaya yang di keluar sebesar Rp 30.000 untuk mengisi bahan bakar kendaraan, biasanya saya menggunkan rute simpang pekonina selain dekat saya juga bisa menikmati suasana wisata hot waterboom."

Adapun dengan ibuk weri salah satu pengunjung destinasi puncak laras" karena rumah saya berada di muara labuah saya menggunakan jalan simpang jembatan sentral pauh duo untuk menuju ke puncak laras dengan menggunkan kendaraan roda dua waktu yang di habiskan sekitar 1-3 jam, dengan biaya dikeluarkan sebesar Rp 45.000 untuk mengisi bensin"

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas untuk menuju destinasi puncak laras wisatawan bisa menggunakan jalur darat dengan sepeda motor dengan rata-rata uang di habiskan untuk kesana sebesar Rp 30.000- 45.000.

Destinasi puncak laras memiliki 2 rute untuk menuju lokasi

Edit dengan WPS Office

yaitu rute pertama jalan utama memasuki daerah sentral kecematan Pauh duo atau 7 kilometer belok kanan dari simpang jembatan sentral, untuk rute kedua yaitu simpang pekonina jalan menuju hot waterboom sapan maluluang. Untuk kedua jalan ini bisa menggunakan kendaraan roda dua dan roda empat dengan biaya sekitar Rp 30.00/ 150.00. Waktu tempuh yang digunakan untuk menuju ke destinasi puncak laras sekitar 1-3 jam tergantung dimana tempat tinggal wisatawan dan rute mana yang dipilih, jika wisatawan memilih rute simpang pekonina jalan ke hot waterboom menghabiskan waktu sekitar kurang lebih 30 menit sampai tempat tujuan, sedangkan jika wisatawan menggunkan rute simpang jembatan sentral pauh duo menghabiskan waktu kurang lebih sekitar 45menit baru sampai tempat tujuan.

Tiket masuk

Bapak Slamet selaku pihak pengelola “harga tiket masuk ke destinasi puncak laras wisatawan cukup mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000-10. 000/ orang, dalam penempatan harga tiket kami melihat momen-monen tertentu seperti liburan idul fitri kami akan menaikan harga tiket masuk karena dengan menaikan harga tiket kami bisa memperoleh uang untuk menambah dan memperbaharui fasilitas yang ada di destinasi puncak laras, tetapi pada liburan weekend harga tiket masuk akan seperti semula, dengan harga tiket yang telah ditentukan wisatawan yang berkunjung tidak diberi batas waktu untuk berada di destinasi puncak laras.”

Adapun dengan ibuk Weri selaku pengunjung destinasi puncak laras “harga tiket masuk ke destinasi puncak laras harganya cukup murah dan terjangkau dengan semua kalangan, dengan harga telah ditentukan saya bisa berlama-lama berada di wisata ini yang dimana bisa menikmati semua fasilitas yang ada di sini tanpa ada batas waktu.”

Edit dengan WPS Office

Kesimpulan dari hasil wawancara untuk harga tiket masuk ke destinasi puncak laras tergolong murah dan terjangkau untuk semua kalangan baik itu kalangan menengah maupun kalangan atas, dengan harga yang telah ditentukan wisatawan bisa berlama-lama di sana dan apa yang telah dikorbankan sesuai dengan apa didapatkan.

Harga-harga yang telah di tetapkan dalam destinasi puncak laras ini cukup terjangkau oleh semua kalangan. Sedangkan tiket masuk untuk ke destinasi puncak laras sebesar Rp 5.000-10.000 perorang pada momen liburan tertentu harga tiket akan dinaikan oleh pihak pengelola untuk bisa menambah pemasukan dalam memperbaiki dan menmabah fasilitas yang masih kurang, dengan harga tiket yang telah ditentukan setiap wisatawan yang berkunjung tidak diberikan batasan waktu berapa lama tinggal di destinasi puncak laras dan puas menggunakan fasilitas telah disediakan.

Makanan dan minuman di destinasi puncak laras

Didestinasi puncak laras tersedia beberapa warung makanan yang menjual beberapa makanan dan minuman seperti mie rebus, mie goreng, nasi goreng, pop mie, teh panas, jus, dan kopi setiap harga dari masing-masing makan dan minuman berkisar Rp 5.000-20.000 yang sangat terjangkau dan murah.

Adapun dengan ibuk darmawati rifda salah satu pengunjung destinasi puncak laras " untuk makan dan minum di puncak laras sangat terjangkau dan murah cukup mengeluarkan uang sebesar 10.000-20.000 untuk sekali makan sesuai dengan makanan yang

Edit dengan WPS Office

diinginkan seperti pop mie, nasi goreng dan lainnya".

Jadi untuk biaya di keluarkan bagi wisatawan untuk menuju dan selama berada di destinasi puncak laras wisatawan cukup mengeluarkan uang sebesar Rp 20.000/ 100.000, dengan biaya yang dikeluarkan tersebut wisatawan bisa menikmati pemandangan alam destinasi puncak laras, merasakan sensasi matahari terbenam dan udara yang sejuk tanpa ada batasan waktu.

c. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasaran destinasi pariwisata agar bersedia menerima, membeli pada apa yang ditawarkan oleh pengelola pariwisata yang bersangkutan, aktifitas yang dilakukan oleh pihak pariwisata untuk promosi penjulan, dan pemasaran langsung.

Menurut bapak Slamet selaku pihak pengelola destinasi puncak laras "Untuk melakukan promosi destinasi puncak laras dari saya pribadi tidak terlalu ikut serta karena saya di bantu teman saya yang berprofersi fotografer yang mengajak orang untuk datang ke destinasi puncak laras untuk melakukan foto preweekding, dan wisatawan yang sadar wisata alam yang melakukan promosi melalui media sosial dan juga promosi mulut ke mulut dari wisatawan melakukan kunjungan ke puncak laras".

Dengan ibuk Weri selaku salah satu pengunjung destinasi puncak laras "saya mengetahui lokasi destinasi ini dari media sosial dan juga di rekomendasikan oleh teman saya untuk berkunjung ke destinasi puncak laras."

Dapat disimpulkan untuk wisatawan mengetahui destinasi puncak laras melalui media sosial dan juga dari teman yang melakakukan pemberitahuan secara langsung. Promosi merupakan

Edit dengan WPS Office

kegiatan yang kurang aktif atau rutin di lakukan oleh pihak pengelola destinasi punck laras untuk memberitahukan, mengenalkan, mempengaruhi wisatawan untuk dapat berkunjung atau menikmati pemandangan alam di destinasi puncak laras. Promosi destinasi puncak laras ini hanya menggunakan media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan juga melakukan penyebaran informasi dari mulut ke mulut wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi puncak laras untuk bisa menyebarkan informasi destinasi puncak laras.

Untuk pihak pengelola pada masa akan datang lebih aktif lagi dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial pada masa sekarang dengan cara membuat web site khusus untuk melakukan promosi agar destinsi puncak laras banyak diketahui oleh masyarakat luar, bisa menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi ini dan pada saat destinasi puncak laras ramai dikunjungi pihak pengelola bisa melakukan promosi secara lansung tentang destinasi puncak laras.

d. Tempat

Tempat/distribusi adalah kegiatan pemasaran yang mempermudah penyampain informasi tentang destinasi pariwisata kepada wisatawan sehingga tertarik untuk berkunjung jika sesuai dengan yang dibutuhkan dan diperlukan oleh wisatawan tersebut seperti (jenis, tempat dan harga).

Edit dengan WPS Office

Dengan ibuk Weri salah satu pengunjung destinasi puncak laras ”lokai wisata ini lumayan jauh dari pusat kota padang aro memerlukan waktu tempuh kurang lebih 120 menit, karena wisata ini berada di atas bukit dengan ketinggaian 110 mpld dari permukaan laut untuk menuju lokasi puncak laras bisa menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat, semari menuju lokasi puncak laras saya bisa menikmati pemandangan setiap jalan dilewati saya mengetahui letak puncak laras ini dari teman yang pernah melakukan kunjungan ke sini,”[38]

Menurut ibuk Darmawati rifda salah satu pengunjung destinasi puncak laras “Saya tahu keberadaan destinasi puncak laras dari instagram puncak laras dan juga dari teman saya kerena mereka merekomendasikan untuk berkunjung ke destinasi puncak laras untuk melihat pemandangan alam yang masih alami serta udara masih asri bisa membuat nyaman, melihat sunset di lihat dari lokasi tidak terlalu sulit di jangkau oleh pengunjung bisa menggunakan kendaran roda dua dan roda empat setiap jalan yang saya lewati sudah ada petunjuk jalan untuk menuju puncak laras



Gambar 4.1 Media Sosial Destinasi Puncak Laras

Dapat simpulkan untuk lokasi destinasi puncak laras tidak terlalu sulit bisa menggunakan kendaraan mobil atau motor, setiap

[38] Weri. Selaku pengunjung destinasi puncak laras. Wawancara. 09 Maret 2023

Edit dengan WPS Office

jalan sudah ada petunjuk arah menuju puncak laras sehingga setiap wisatawan ingin berkunjung lebih mudah menemukan destinasi puncak laras.

Destinasi Puncak laras sangat strategis untuk mencari ketenangan dan inpirasi bagi wisatawan menyukai wisata alam yang menawarkan sebuah pemandangan alam dengan udara sejuk bisa membuat pengunjung merasa nyaman dan betah berlama-lama di sana serta juga ada makan dan minuman menjadi teman dalam menikmati pemandangan disana , destinasi puncak laras ditawarkan secara langsung kepada wisatawan melakukan kunjungan. Untuk menarik wisatawan berkunjung pihak pengelola menawarkan kepada wisatawan melalui media sosial seperti instragram, facebook, dan youtube dan juga secara langsuang dari mulut ke mulut masyarakatnya. Pihak pengelola akan menambah tempat untuk beristirahat seperti kafe dan tempat karoke yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.

e. Orang (*Peolp*)

Orang merupakan orang yang bertanggung jawab melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap pengunjung dengan cara mengembangkan hubungan baik dengan pengunjung serta mengkonversi peluang menjadi penjualan yang sukses.

Menurut ibuk Rostijal Wetri selaku pengunjung ke destinasi puncak laras “Destinasi puncak laras di kelola secara pribadi tidak terlalu banyak petugas dalam melayani pengunjung, usaha di

Edit dengan WPS Office

lakukan oleh pihak pengelola untuk mengelola destinasi ini yaitu untuk petugas menjaga pintuk masuk dan melayani pengunjung dalam mengantarkan makan dan minuman selalu senyum, ramah dan sangat membantu dalam melayani wisatawan selama berada di kawasan destinasi puncak laras, sehingga wisatawan yang berkunjung kesana merasa nyaman."[39]

Untuk pengawai di destinasi puncak laras tidak terlalu banyak sehingga ketika destinasi banyak dikunjungi oleh wisatawan akan lama menunggu pesanan dan banyak wisatawan yang mengeluh karena lambatnya pelayanan yang diberikan. Untuk mengatasi keluhan wisatawan seharunya pihak pengelola lebih banyak lagi mencari karyawan agar bisa mengetahui tugas masing-masing dan tidak membuat wisatawan kecewa lagi dan ketika sudah terbagi kerja masing-masing dari karyawan wisatawan akan lebih banyak lagi untuk berkunjung ke destinasi puncak laras karena merasa nyaman dengan pelayanan diberikan oleh karyawan disana.

6. Analisis Strategi Pemasaran

Setelah menganalisis lingkungan makro dan mikro, segmentasi pasar, target pasar, posis pasar dan bauran marketing mix selanjutnya peneliti ingin menentukan strategi sistem pemasaran yang seharusnya digunakan oleh pihak pengelola dalam memasarkan destinasi puncak laras sebagai berikut dengan menggunakan analisis swot dan matriks IFAS dan EFAS :

a) Produk

Dalam menentukan strategi yang pada produk menggunakan pembobotan analisi swot dan Matris IFAS dan EFAS sebagai berikut:

[39] Rostijal Wetri. Pengunjung destinasi puncak laras. Wawancara. 09 maret 2023.

Edit dengan WPS Office

4.3 ANALISIS SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

No	SWOT	INDIKATOR	BOBOT SKOR		
			Bobot	Rating	Nilai
1.	S Kekuatan	-Memiliki pemandangan alam yang masih alami dan udaranya masih asri, serta diwarnai dengan tumbuhan bunga yang berwana-warni yang menjadi pembeda dengan wisata lain. - Di destinasi ini wisatawan bisa menikmati pemandangan nagari diatas awan ketika pagi hari dan bisa	0,24 0,23	3,5 3,3	0,84 0,75

Edit dengan WPS Office

		menikmati sunset pada sore hari. - Bisa di nikmati oleh semua kalangan dan masyarakat yang menyukai wisata cakar alam.	0,22	3,1	0,682
JUMLAH			0,69		2,28
2	W Kelemahan	- Masih banyaknya masyarakat atau wisatawan yang belum mengetahui lokasi destinasi puncak laras. - Destinasi puncak laras masih kesulitan dalam pengembangan sarana dan	0,10 0,10	1,5 1,5	0,15 0,15

Edit dengan WPS Office

		prasarana karena terkendala dalam pendanaan. - Tidak adanya atraksi lain selain pemandangan	0,11	1,6	0,17
JUMLAH			0,31		0,47
3.	O Peluang	- Daya tarik destinasi puncak laras Di kabupaten Solok Selatan merupakan daya tarik wisata yang mengandalkan keindahan alam yang masih asri dan nyaman untuk dikunjungi. - Bisa dijadikan tempat untuk mencari inspirasi dan ketenangan. - Bisa menjadi	0,22 0,21 0,24	3,3 3,1 3,6	0,72 0,65 0,86

Edit dengan WPS Office

		salah satu wisata unggulan di Kabupaten Solok Selatan			
JUMLAH			0,67		2,41
4	T Ancaman	- Adanya destinasi sejenis sehingga terjadi persaingan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung.	0,12	1,8	0,21
		-Adanya pencemaran lingkungan dari wisatawan yang kurang memperhatikan kebersihan destinasi puncak laras dan merusak tanaman yang	0,11	1,5	0,16

Edit dengan WPS Office

		ada di sana dengan cara mencabut tanpa seizin pihak pengelola. - Banyak pemikiran negatif dari masyarakat tentang destinasi puncak laras sehingga beranggapan bahwa destinasi puncak laras tempat untuk pacaran.	0,11	1,5	0,16
JUMLAH			0,33		0,54

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2, 7 berarti ini mengidentifikasikan posisi produk destinasi puncak laras tidak begitu kuat, dilihat dari peluang dan ancaman memiliki total skor 2,9 ini mengindentifikasi bahwa produk destinasi puncak laras bisa merespon peluang yang ada dan bisa mengindari ancaman-ancaman dari pasar industri.

Edit dengan WPS Office

4.4 Matris SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	- Memiliki daya tarik wisata dengan nuansa alam yang asri dikelilingi dengan perbukitan hijau dengan hamparan pepohonan yang menyejukan, udara segar dan sejuk, dan taman bunga yang berwarna-warni mengiasi sekitar destinasi puncak laras menjadi perbedaan dengan destinasi wsiata lainya karena di destinasi puncak laras wisatawan bisa menikmati pemandangan yang lebih bagus lagi	- Masih banyak masyarakat atau wisatawan yang belum mengetahui lokasi destinasi puncak laras. - Destinasi puncak laras masih kesulitan dalam pengembangan sarana dan prasarana karena terkendala dalam pendanaan.

Edit dengan WPS Office

	melalui teropong yang akan disediakan oleh pihak pengelola, bisa menikmati sensasi nagari diatas awan diwaktu pagi hari. -Bisa di nikmati oleh semua kalangan dan masyarakat yang menyukai wisata cakar alam	
Peluang (O) - Daya Tarik destinasi puncak laras di kabupaten Solok Selatan merupakan daya tarik wisata yang mengandalkan keindahan alam masih asri, pemandangan matahari terbit	Strategi (SO) - Menjaga dan memelihara kelestarian potensi alam destinasi puncak laras dengan cara membuang sampah pada tempatnya, tidak merusak tanaman	Strategi (WO) - kuantitas dan kualitas SDM pengelola destinasi puncak laras serta Melakukan sosialisai tentang destinasi puncak laras kepada masyarakat.

Edit dengan WPS Office

atau matahari terbenam, saat matahari terbit cahayanya menyebar di atas bukit-bukit dan lembah menciptakan gambaran menakjubkan. - Bisa dijadikan tempat untuk mencari inspirasi dan ketenangan. - Bisa menjadi salah satu wisata unggulan di Kabupaten Solok Selatan.	bunga yang ada di sekitar destinasi puncak laras - Memperbaharui serta menambah fasilitas yang ada pada destinasi puncak laras seperti menambah sport foto yang unik seperti Sport foto sombol love terbuat dari bambu dikelilingi bunga dan dedaunan ditata serapi mungkin sehingga bisa berbentuk tanda cinta agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.	

Edit dengan WPS Office

Ancaman (T) -Ada pencemaran lingkungan dari wisatawan yang kurang memperhatikan kebersihan destinasi puncak laras dan merusak tanaman yang ada di sana dengan cara mencabut tanpa seizin pihak pengelola. -Adanya destinasi sejenis sehingga terjadi persaingan dalam menarik	Strategi (ST) - Lebih mengontrol aktifitas masyarakat dan wisatawan agar menjaga kebersihan lingkungan serta alam di lokasi destinasi puncak laras. - Pihak pengelola harus bisa menonjolkan keunikan dari destinasi puncak laras agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.	Strategi (WT) -Meningkatkan pemahaman, dukungan dan prioritas masyarakat lokal dan memaksimalkan sarana dan prasarana di destinasi puncak laras

Edit dengan WPS Office

wisatawan untuk berkunjung.		

Sumber : Data pengelolaam Wawancara

Sebelum menentukan strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras peneliti akan membuat analisis bobot Skor pada Matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.4 Analisi Bobot Skor Pada Matriks SWOT

IFAS EFAS	*Strength* (S) 2,28	*Weaknesses* (W) 0,47
Opportunities (O) 2,41	Strategi S-O Total 2,28 + 2,41 = 4,69	Strategi W-O Total 0,47 + 2,41 = 2,88
Treats (T) 0,54	Strategi S-T Total 2,28 + 0,54 = 2,82	Strategi W-T Total 0,47 + 0,54 = 1,01

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO yaitu 4,69, strategi WO yaitu 2,88, strategi ST 2,82 dan strategi WT yaitu 1,01 dari semua bobot nilai skor yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi SO dengan skor 4,69 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka dari matriks SWOT diatas strategi sistem pemasaran yang cocok untuk produk dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras strategi SO yaitu strategi SO (*strengths- opportunities*) merupakan strategi

Edit dengan WPS Office

yang menggunakan kekuatan dimiliki untuk memperoleh keuntungan dari peluang yang ada sebagai mana strateginya yaitu : Menjaga dan memelihara kelestarian potensi alam destinasi puncak laras dengan cara membuang sampah pada tempatnya, tidak merusak tanaman bunga yang ada di sekitar destinasi puncak laras dan memperbaharui serta menambah fasilitas yang ada pada destinasi puncak laras seperti menambah sport foto yang unik seperti Sport foto simbol love terbuat dari bambu dikelilingi bunga dan dedaunan ditata serapi mungkin sehingga bisa berbentuk tanda cinta agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.

b) Harga

Sebelum menentukan strategi sistem pemasaran pada harga peneliti akan membuat pembobotan dengan menggukan analisis SWOT dan Matriks IFAS Dan EFAS sebagai berikut :

4.5 ANALISIS SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

NO	SWOT	INDIKATOR	BOBOT SKOR		
			Bobot	Ranting	Nilai
1.	S Kekuatan	- Untuk tiket masuk ke destinasi puncak laras terjangkau oleh semua	0,34	3,6	1,22

Edit dengan WPS Office

		kalangan, untuk makan dan minum juga tergolong murah - Dengan harga tiket yang telah ditentukan wisatawan yang berkunjung tidak dibatasi waktu berada di destinasi puncak laras.	0,32	3,1	0,99
JUMLAH			0,66		2,21
2	W Kelemahan	- Murahnya harga tiket masuk ke destinasi puncak laras sehingga pendanaan untuk memperbaharui	0,19	2	0,38

Edit dengan WPS Office

		dan menambah fasilitas di destinasi puncak laras terhambat dan terbengkelai karena wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan. - Harga tiket bisa naik ketika pada momen-momen tertentu seperti pada momen lebaran dan tahun baru.	0,15	1,6	0,24
JUMLAH			0,34		0,62
3.	O Peluang	-Dengan adanya biaya tiket masuk Bisa dimanfaatkan	0,67	3,8	2,54

Edit dengan WPS Office

		untuk mengembangkan dan menambah dan memperbaharui wahana di destinasi puncak laras.			
JUMLAH			0,67		2,54
4	T Ancaman	-Adanya wisata lain yang tidak tanpa membayar tiket masuk.	0,33	1,8	0,59
JUMLAH			0,33		0,59

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2, 83 berarti ini mengidentifikasikan posisi harga destinasi puncak laras tidak terlalu kuat, dilihat dari peluang dan ancaman memiliki total skor 3,13 ini mengindentifikasi bahwa harga destinasi puncak laras bisa merespon peluang yang ada dan bisa mengindari ancaman-ancaman dari pasar industri.

4.6 Matris SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)

Edit dengan WPS Office

EFAS	- Untuk tiket masuk ke destinasi puncak laras sangat murah dan terjangkau, untuk makan dan minum tergolong murah.	- Murahnya harga tiket dan makanan yang di destinasi puncak laras.
Peluang (O) - Biaya dari tiket masuk bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan dan menambah wahana disekitar destinasi puncak laras.	Strategi (SO) -Menaikan harga tiket masuk ketika momen -momen tertentu seperti pada cuti bersama idul fitri, weekend dan tahun baru.	Strategi (WO) -Dengan mengoptimalkan harga tiket masuk bisa dimanfaatkan untuk menambah dan memperbaharui fasilitas di destinasi puncak laras.

Edit dengan WPS Office

Ancaman (T) - Adanya wisata yang lain tanpa di pungut biaya masuk	Strategi (ST) - Memberikan motivasi untuk bisa berkunjung ke destinasi puncak laras dengan apa saja yang bisa di dapatkan selama berada di destinasi puncak laras dengan harga tiket masuk yang telah ditentukan dan juga bisa bermain sepuasnya.	Strategi (WT) - Memberikan motivasi dan penjelasan kepada pengunjung dengan harga tiket yang murah pengunjung bisa bermain sepuasnya tanpa di batasi waktu.

Sumber : Data Pengelolan Wawancara

Sebelum menentukan strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras peneliti akan membuat analisis bobot Skor pada Matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.6 Analisi Bobot Skor Pada Matriks SWOT

IFAS EFAS	*Strength* (S) 2,21	*Weaknesses* (W) 0,62

Edit dengan WPS Office

Opportunities (O) 2,54	Strategi S-O Total 2,21 + 2,54 = 4,46	Strategi W-O Total 0,62 + 2,54 = 3,16
Treats (T) 0,59	Strategi S-T Total 2,21 + 0,59 = 2,8	Strategi W-T Total 0,62 + 0,59 = 1,21

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO yaitu 4,46, strategi WO yaitu 3,16, strategi ST 2,8 dan strategi WT yaitu 1,21 dari semua bobot nilai skor yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi SO dengan skor 4,69 dan stratgi WO dengan skor 3,16 dibandingkan dengan strategi lainnya , maka dari matriks SWOT diatas peneliti mendapatkan alternative strategi sistem pemasaran pada harga dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras berupa strategi SO dan Strategi WO sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths- Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pengelola dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sebagai mana strateginya yaitu : Menaikan harga tiket masuk ketika momen-momen tertentu seperti pada cuti bersama idul fitri, weekend dan tahun baru.

2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang ada pada destinasi puncak laras yaitu : Dengan mengoptimalkan harga tiket masuk bisa dimanfaatkan untuk menambah dan memperbaharui fasilitas di

Edit dengan WPS Office

destinasi puncak laras.

c) Promosi

Dalam menentukan strategi sistem pemasaran pada promosi peneliti akan membuat pembobotan dengan menggukan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut :

4.7 ANALISI SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

NO	SWOT	INDIKATOR	BOBOT SKOR		
			Bobot	Ranting	Nilai
1.	S Kekuatan	-Melakukan promosi besar-besar dimedia sosial tentang destinasi puncak laras	0,64	3,6	2,30
JUMLAH			0,64		2,30
2	W Kelemahan	- Pihak pengelola belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial dan ikut serta dalam memperkenalka	0,36	2	0,72

Edit dengan WPS Office

		n destinasi puncak laras ke masyarakat luar sehingga banyak wisatawan tidak tahu keberadaan destinasi ini.			
JUMLAH			0,36		0,72
3.	O Peluang	-Adanya peluang untuk kerja sama antara pihak pengelola dengan pihak lain agar bisa untuk melakukan promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata ini - Melakukan	0,33 0,33	3,5 3,5	1,15 1,15

Edit dengan WPS Office

		promosi dari mulut ke mulut dan promosi secara lansung menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan			
JUMLAH			0,66		2,31
4	T Ancaman	-Lebih optimalnya wisata lain dalam memanfaatkan media so sial dalam melakukan promosi. -Adanya destinasi lain memiliki web	0,17 0,15	1,8 1,6	0,30 0,24

Edit dengan WPS Office

		site khusus untuk melakukan promosi			
JUMLAH			0,32		0,54

Dari hasil analisis pada tabel 4.7 diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,02 berarti ini mengidentifikasikan posisi promosi destinasi puncak laras begitu kuat, dilihat dari peluang dan ancaman memiliki total skor 2,85 ini mengindentifikasi bahwa promosi destinasi puncak laras bisa merespon peluang yang ada dan bisa mengindari ancaman-ancaman dari pasar industri.

4.8 Matris SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	- Melakukan promosi besar-besaran melalui media sosial seperti instagram, facebook dan youtube	- Pihak pengelola yang belum maksimal dalam melakukan promosi dan memanfaatkan media pada masa sekarang - Pihak pengelola yang belum melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas

Edit dengan WPS Office

		pariwisata dan kebudayaan serta masyarakat setempat. -Belum memiliki situs website dan promosi secara online.
Peluang (O) - Adanya peluang untuk kerja sama antara pihak pengelola dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan, masyarakat setempat untuk memasarkan destinasi puncak laras agar bisa banyak dikenal di masyarakat luar - Melaku promosi dari mulut ke mulut dan	Strategi (SO) - Melakukan promosi puncak laras dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, youtube - membuat website tentang destinasi puncak laras agar mempermudah wisatawan mencari informasi secara detail tentang destinasi ini.	Strategi (WO) - Memanfaatkan media sosial yang ada seperti instagram, facebook dan youtube memberikan informasi terbaru tentang destinasi puncak laras - Melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan serta masyarakar setempat.

Edit dengan WPS Office

promosi secara langsung menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan		
Ancaman (T) - Lebih optimalnya wisata lain dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan you tube dalam memperkenalkan kepada masyarakat luar.	Strategi (ST) - Keikutan serta pihak pengelola dalam melakukan promosi kepada masyarakat luar dengan cara selalu update di media sosial.	Strategi (WT) - Memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat luas. - Membuat web site tentang destinasi puncak laras agar banyak di ketahui oleh masyarakat luas

Edit dengan WPS Office

Sumber: Data Pengelolaan Wawancara

Sebelum menentukan strategi sistem pemasaran pada promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras peneliti akan membuat analisis bobot Skor pada Matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.8 Analisi Bobot Skor Pada Matriks SWOT

IFAS EFAS	*Strength* (S) 2,30	*Weaknesses* (W) 0,72
Opportunities (O) 2,31	Strategi S-O Total 2,30 + 2,31 = 4,61	Strategi W-O Total 0,72 + 2,31 = 3,03
Treats (T) 0,54	Strategi S-T Total 2,30 + 0,54 = 2,84	Strategi W-T Total 0,72 + 0,54 = 1,26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO yaitu 4,61, strategi WO yaitu 3,03, strategi ST 2,84 dan strategi WT yaitu 1,26 dari semua bobot nilai skor yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi SO dengan skor 4,61 dan stratgi WO dengan skor 3,03dibandingkan dengan strategi lainnya , maka dari matriks SWOT diatas strategi sistem pemasaran pada promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi

Edit dengan WPS Office

puncak laras berupa strategi SO dan Strategi WO sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths- Opportunities*)

Pihak pengelola menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk dimanfaatkan peluang yang ada, dimana strategi SO yang bisa diterapkan pada promosi destinasi puncak laras yaitu : Melakukan promosi puncak laras dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube dengan mengupload video dan foto terbaru tentang destinasi ini, pihak pengelola membuat situs website tentang destinasi puncak laras agar mempermudah wisatawan mencari informasi secara detail dan terbaru tentang destinasi ini.

2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Pihak pengelola bisa memanfaatkan pelung dengan menyingkirkan kelemahan yang ada, sebagaimana strategi WO pada promosi destinasi puncak laras adalah : Memanfaatkan media sosial yang ada seperti instagram, facebook dan you tube untuk memberikan informasi terbaru tentang destinasi puncak laras dan melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan serta masyarakar setempat.

d) Tempat

Untuk menentukan strategi sistem pemasaran pada tempat destinasi puncak laras peneliti akan menggunkan metode ANALISIS SWOT dan MATRIKS IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Edit dengan WPS Office

4.9 ANALISIS SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

No	SWOT	INDIKATOR	BOBOT SKOR		
			Bobot	Ranting	Nilai
1.	S kekuatan	- pada masa sekarang sudah banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan bisa menjalin hubungan baik dengan masyarakat luar, dan juga bisa membagikan foto dan video serta informasi tentang destinasi puncak laras.	0,73	3,6	2,62

Edit dengan WPS Office

JUMLAH			0,73		2,62
2	W Kelemahan	- Kurang aktif pihak pengelola dalam menggunakan media sosial seperti instagram, facabook dan youtube sehingga belum banyak diketahui oleh masyarakat luar.	0,33	1,6	0,52
JUMLAH			0,33		0,52
3.	O Peluang	-Bisa Memanfaatan media sosial seperti instagram, facebook dan	0,38	3,3	1,25

Edit dengan WPS Office

		youtube agar destinasi puncak laras bisa dikenal oleh wisatawan luar dan bisa mendatangkan pengunjung lebih banyak lagi. -Bisa memberikan informasi lebih akurat tentang destinasi puncak laras kepada masyarakat luas.	0,40	3,1	1,24
JUMLAH			0,78		2,49
4	T Ancaman	- Destinasi lain	0,23	2	0,46

Edit dengan WPS Office

		seperti Hot WaterBoom Sapan Maluluang lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dalam membagikan informasi terbaru tentang destinasi tersebut.			
JUMLAH			0,23		0,46

Dari hasil analisis pada tabel 4.9 diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,14 berarti ini mengidentifikasikan posisi tempat destinasi puncak laras begitu kuat, dilihat dari peluang dan ancaman memiliki total skor 2,95 ini mengindentifikasi bahwa tempat destinasi puncak laras bisa

Edit dengan WPS Office

merespon peluang yang ada dan bisa mengindari ancaman-ancaman dari pasar industri.

5.0 MATRIS SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

IFAS EFAS	Kekuatan (S) - pada masa sekarang sudah banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan bisa menjalin hubungan baik dengan masyarakat luar, dan juga bisa membagikan foto dan video yang kreatif adar bisa menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan serta informasi tentang destinasi puncak laras.	Kelemahan (W) - Kurang aktif pihak pengelola dalam menggunakan media sosial seperti instagram, facabook dan youtube sehingga belum banyak diketahui oleh masyarakat luar
Peluang (O) -Bisa Memanfaatan	Strategi (SO) - Pihak pengelola bisa memanfaatkan	Strategi (WO) - Mengoptimalakan penggunaan media

Edit dengan WPS Office

media sosial seperti instagram, facebook dan youtube agar destinasi puncak laras bisa dikenal oleh wisatawan luar dan bisa mendatangkan pengunjung lebih banyak lagi. -Bisa memberikan informasi lebih akurat tentang destinasi puncak laras kepada masyarakat luas	media sosial seperti instagram, facabook serta youtube untuk mengupload konten kreatif seperti foto dan video tentang destinasi puncak laras agar bisa menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.	sosial seperti instagram, facabook serta youtube agar bisa memberikan informasi terbaru tentang destinasi puncak laras. - Lebih Kreatif dalam menguplod konten destinasi puncak laras dimedia sosial seperti instagram dan facebook untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung.
Ancaman (T) - Destinasi lain	Strategi (ST) - Tetap aktif dan	Strategi (WT) - Membuat konten-

Edit dengan WPS Office

seperti Hot WaterBoom Sapan Maluluang lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dalam membagikan informasi terbaru tentang destinasi tersebut	update di media sosial dalam membagikan konten terbaru tentang destinasi puncak laras seperti foto dan video agar masyarakat luar bisa mengatahui informasi terbaru di destinasi ini.	konten kreatif seperti video dan foto perjalanan, video dan foto pemandangan serta dengan kata-kata yang unik untuk bisa menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Sumber Data Pengelolaan Wawancara

Sebelum menentukan strategi sistem pemasaran pada tempat dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras peneliti akan membuat analisis bobot Skor pada Matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 5.0 Analisi Bobot Skor Pada Matriks SWOT

IFAS EFAS	*Strength* (S) 2,62	*Weaknesses* (W) 0,52
Opportunities (O) 2,49	Strategi S-O Total 2,62 + 2,49 = 5,11	Strategi W-O Total 0,52 + 2,49 = 3,01
Treats (T) 0,46	Strategi S-T Total 2,62 + 0,52 = 3,14	Strategi W-T Total 0,52 + 0,46 = 0,98

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO yaitu 5,11, strategi WO yaitu 3,01, strategi ST 3,14 dan

Edit dengan WPS Office

strategi WT yaitu 0,98 dari semua bobot nilai skor yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi SO dengan skor 5,11, strategi ST dengan skor 3,14 dibandingkan dengan strategi lainnya , maka dari matriks SWOT diatas strategi sistem pemasaran pada tempat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras berupa strategi SO dan Strategi ST sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths- Opportunities*)

Pihak pengelola menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk dimanfaatkan peluang yang ada,dimana strategi SO yang bisa diterapkan pada tempat destinasi puncak laras yaitu : Pihak pengelola bisa memanfaatkan media sosial seperti instagram, facabook serta youtube untuk mengupload konten kreatif seperti foto dan video tentang destinasi puncak laras agar bisa menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

2. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi yang bisa digunakan oleh pihak pengelola destinasi puncak laras dengan menggunakan kekuatan sebagai pertahanan dari ancaman akan datang sebagaimana strategi ST pada tempat destinasi puncak laras adalah: Aktif dan update di media sosial dalam membagikan konten terbaru tentang destinasi puncak laras seperti foto dan video agar masyarakat luar bisa mengatahui informasi terbaru di destinasi ini.

e) Orang (*People*)

Edit dengan WPS Office

Untuk menentukan strategi sistem pemasaran pada tempat destinasi puncak laras peneliti akan menggunkan metode ANALISIS SWOT dan MATRIKS IFAS dan EFAS sebagai berikut :

5.1 ANALISIS SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

No	SWOT	INDIKATOR	BOBOT SKOR		
			Bobot	Ranting	Nilai
1.	S Kekuatan	-Karyawan di destinasi puncak laras ramah-ramah	0,70	3,6	2,52
JUMLAH			0,70		2,52
2	W Kelemahan	- Sedikitnya karyawan yang bekerja di destinasi puncak laras membuat wisatawan yang berkunjung ke sini harus lama menunggu dalam memesan	0,29	1,5	0,43

Edit dengan WPS Office

		makanan dan minuman			
JUMLAH			0,29		0,43
3.	O Peluang	-Bisa menciptakan lapangan kerja bagi pemuda/pemu di sekitar destinai puncak laras.	0,7	3,5	2,45
JUMLAH			0,7		2,45
4	T Ancaman	-Tertatanya tugas masing-masing dari karyawan yang ada di wisata lain yang membuat kesan menarik bagi wisatawan dan pelayanan juga cepat tanpa	0,3	1,5	1,8

Edit dengan WPS Office

		menunggu lama.			
JUMLAH			0,3		1,8

Dari hasil analisis pada tabel 5.1 diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,95 berarti ini mengidentifikasikan posisi tempat destinasi puncak laras tidak terlalu kuat, dilihat dari peluang dan ancaman memiliki total skor 4,25 ini mengindentifikasi bahwa tempat destinasi puncak laras bisa merespon peluang yang ada dan bisa mengindari ancaman-ancaman dari pasar industri.

5.2 MATRIS SWOT DESTINASI PUNCAK LARAS

IFAS / EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	- Karyawan di kawasan destinasi puncak laras ramah-ramah.	- Sedikitnya karyawan bekerja di destinasi puncak laras membuat wisatawan yang berkunjung ke sana harus lama menunggu dalam memesan makanan dan minuman.

Edit dengan WPS Office

Peluang (O) - Bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk pemuda/ pemudi sekitar destinasi puncak laras	Strategi (SO) - Melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan dan masyarakat setempat untuk menyebarkan informasi tentang destinasi puncak laras agar masyarakat luar bisa mengetahui keberadaan destinasi ini dan bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kesana.	Strategi (WO) - Menambah karyawan untuk berkerja di destinasi puncak laras.

Edit dengan WPS Office

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
- Tertatanya tugas masing-masing dari karyawan yang ada di destinasi lain yang membaut kesan yang menarik bagi wisatawan.	- Memberikan kesan yang baik kepada wisatawan seperti keramah tamahan dalam melayani wisatawan, daya tanggap dengan keinginan wisatawan karna setiap orang yang berkunjung akan menceritakan kesan baik maupun buruk yang di alami selama berada di destinasi puncak laras.	- Pihak pengelola harus bisa mengontrol kinerja karyawan sesuai dengan tugas masing-masing

Sumber Data Pengelolaan Wawancara

Sebelum menentukan strategi sistem pemasaran pada orang (*people)* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras peneliti akan membuat analisis bobot Skor pada Matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 5.2 Analisi Bobot Skor Pada Matriks SWOT

Edit dengan WPS Office

IFAS EFAS	*Strength* (S) 2,52	*Weaknesses* (W) 0,43
Opportunities (O) 2,45	Strategi S-O Total 2,52 + 2,45 = 4,97	Strategi W-O Total 0,43 + 2,45 = 2,88
Treats (T) 1,8	Strategi S-T Total 2,52 + 1,8 = 4,32	Strategi W-T Total 0,43 + 1,8 = 2,23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO yaitu 4,97 , strategi WO yaitu 2,88, strategi ST 4,97 dan strategi WT yaitu 2,88 dari semua bobot nilai skor yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi SO dengan skor 4,97, strategi ST dengan skor 4,32 dibandingkan dengan strategi lainnya , maka dari matriks SWOT diatas strategi sistem pemasaran pada Orang *(People*) dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras berupa strategi SO dan Strategi ST sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths- Opportunities*)

Pihak pengelola menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk dimanfaatkan peluang yang ada,dimana strategi SO yang bisa diterapkan pada tempat destinasi puncak laras yaitu : Melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan dan masyarakat setempat untuk menyebarkan informasi tentang destinasi puncak laras agar masyarakat luas bisa mengetahui keberadaan destinasi ini dan bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kesana.

2. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi yang bisa digunakan oleh pihak pengelola destinasi

Edit dengan WPS Office

puncak laras dengan menggunakan kekuatan sebagai pertahanan dari ancaman akan datang sebagaimana strategi ST pada tempat destinasi puncak laras adalah : Memberikan kesan yang baik kepada wisatawan seperti keramah tamahan dalam melayani wisatawan, daya tanggap dengan keinginan wisatawan karna setiap orang yang berkunjung akan menceritakan kesan baik maupun buruk yang di alami selama berada di destinasi puncak laras.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang penulis lakukan dengan menggunakan metode Matriks IFAS dan EFAS diatas dapat penulis analisis bahwa strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan dapat dilakukan oleh pihak pengelola sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strengths- opportunities*)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan dari destinasi puncak laras untuk meraih peluang yang ada bisa dimanfaatkan oleh pihak pengelola maupun masyarakat lokal yaitu :

a.) Menjaga dan memelihara kelestarian potensi alam destinasi puncak laras dengan cara membuang sampah pada tempatnya, tidak merusak tanaman bunga yang ada di sekitar destinasi puncak laras dan memperbaharui serta menambah fasilitas yang ada pada destinasi puncak laras seperti menambah sport foto yang unik seperti Sport foto simbol love terbuat dari bambu dikelilingi bunga

Edit dengan WPS Office

dan dedaunan ditata serapi mungkin sehingga bisa berbentuk tanda cinta agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.

b.) Menaikan harga tiket masuk ketika momen-momen tertentu seperti pada cuti bersama idul fitri, weekend dan tahun baru.

c.) Melakukan promosi puncak laras dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube dengan mengupload video dan foto terbaru tentang destinasi ini, pihak pengelola membuat situs website tentang destinasi puncak laras agar mempermudah wisatawan mencari informasi secara detail dan terbaru tentang destinasi ini.

d.) Pihak pengelola bisa memanfaatkan media sosial seperti instagram, facabook serta youtube untuk mengupload konten kreatif seperti foto dan video tentang destinasi puncak laras agar bisa menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

e.) Melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan dan masyarakat setempat untuk menyebarkan informasi tentang destinasi puncak laras agar masyarakat luar bisa mengetahui keberadaan destinasi ini dan bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kesana.

2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang ada pada destinasi puncak laras

a) Dengan mengoptimalkan harga tiket masuk bisa dimanfaatkan

Edit dengan WPS Office

untuk menambah dan memperbaharui fasilitas di destinasi puncak laras.

b) Melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan serta masyarakar setempat untuk menyebarkan informasi tentang destinasi puncak laras.

3. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi yang bisa digunakan oleh pihak pengelola destinasi puncak laras dengan menggunakan kekuatan sebagai pertahanan dari ancaman

a.) Tetap aktif dan update di media sosial dalam membagikan konten terbaru tentang destinasi puncak laras seperti foto dan video agar masyarakat luar bisa mengatahui informasi terbaru di destinasi ini.

b.) Memberikan kesan yang baik kepada wisatawan seperti keramah tamahan dalam melayani wisatawan, daya tanggap dengan keinginan wisatawan karna setiap orang yang berkunjung akan menceritakan kesan baik maupun buruk yang di alami selama berada di destinasi puncak laras.

Dengan adanya beberapa strategi yang telah dipilih diatas bisa diterapkan oleh pihak pengelola destinasi puncak laras agar terus berkembang, bisa mendatangkan wisatawan dari luar yang melakukan kunjung ke destinasi wisata ini dan menjadi penompang kegiatan ekonomi masyarakat nagari sentral pauh duo.

Edit dengan WPS Office

7. Implementation Pemasaran Destinasi Puncak Laras

Implementasi pemasaran destinasi puncak laras dapat melibatkan beberapa strategi dan taktik pemasaran yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi puncak laras. Berikut ada beberapa langkah yang dapat dilakukan yaitu :

a. Pihak pengelola bisa melakukan analisis lingkungan makro dan mikro agar bisa mengetahui keadaan lingkungannya.

b. Pihak pengelola bisa melakukan analisis pasar dan profil wisatawan yang mungkin tertarik dengan detinasi puncak laras, identifikasi preferensi, minat, dan perilaku mereka terkait dengan pariwisata alam, pertualangan dan sebagainya dan juga bisa mengetahui target pasar akan dipilih dalam melakukan pemasaran destinasi puncak laras.

c. Pemosisian destinasi puncak laras, tentukan posisi unik dari destinasi puncak laras dalam pasar pariwisata, apa yang menjadi pembeda destinasi puncak laras dari destinasi lain, fokus pada keindahan alam, kegiatan pertualangan, atau aspek lain yang menarik bagi wisatawan seperti sport foto unik yang telah disediakan.

d. Meningkatkan kerja sama dengan pihak yang bersangkutan seperti dinas pariwisata dan kebudayaan, agen perjalanan dan masyarakat setempat untuk menyebarkan informasi tentang destinasi puncak laras dan undang blogger perjalanan yang populer untuk mengunjungi destinasi puncak laras dan berbagi pengelaman mereka melalui konten

Edit dengan WPS Office

postingan di media sosial atau blog mereka seperti instragtam, facebook, dan youtube untuk menarik minat wisatawan melakukan kunjungan.

e. Memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan destinasi puncak laras, buat situs web resmi destinasi dengan informasi lengkap tentang daya tarik, aktifitas dan fasilitas yang ada di destinasi puncak laras.

f. Bangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, operator wisata destinasi puncak laras, pihak pengelola bisa berkolaborasi dengan pihak yang bersangkutan untuk menciptakan paket tur, mengadakan acara khusus atau menyediakan pengalaman lokal yang otentik bagi wisatawan.

g. Ciptakan pengalaman wisata yang unik berbeda dengan wisata lain dan tak terlupakan oleh wisatawan yang melakukan kunjungan ke destinasi puncak laras, misalnya melakukan perkemahan dan susun perjalanan pertualangan sekitar destinasi puncak laras.

8. Control

Tercapainya tujuan dari perencanaan dilakukan untuk mencapai strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan tidak hanya bergantung kepada penggerakan yang baik tetapi juga kepada pengawasan atau control agar penggerakan atau usaha-usaha yang dilakukan teratur, tertib dan terarah. Ada beberapa langkah yang dapat

Edit dengan WPS Office

dilakukan sebagai berikut :

a. Monitoring dan evaluasi lakukan pemantauan secara teratur terhadap strategi sistem pemasaran yang di pilih didestinasi puncak laras, Evaluasi aktifitas saluran pemasaran dan upaya promosi lainnya untuk menentukan apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan.

b. Analisis data kumpulkan dan analisis data yang relevan seperti data kunjungan, data wisatawan, data penjualan, dan umpan balik dari wisatawan agar informasi dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku wisatawan serta untuk menginformasikan keputusan pemasaran selanjutnya.

c. Menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan mitra kerja sama seperti dinas pariwisata dan kebudayaan dan masyarakat setempat.

d. Responsif terhadap perubahan pasar, selalu memantau perubahan tren dan tanggapan wisatawan tentang destinasi puncak laras.

e. Penyempurnaan strategi sistem pemasaran, berdasarkan hasil evaluasi dan analisis data terus perbaharuai dan penyempurnaan strategi sistem pemasaran destinasi puncak laras dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras seperti analisis lingkungan makro dan mikro, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan *marketing mix,* sesuaikan dengan taktik pemasaran sesuai kebutuhan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

f. Pengelolaan citra dan reputasi, jaga citra dan reputasi destinasi

Edit dengan WPS Office

puncak laras dengan mengelola ulasan dan umpan balik wisatawan dengan hati-hati. Tanggapi secara baik masalah atau keluhan yang muncul ketika wisatawan melakukan kunjungan kedestinasi ini dan tindaklanjuti dengan tindakan perbaikan yang sesuai.

g. Dalam upaya pemasaran destinasi puncak laras untuk mempromosikan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, agar wisatawan yang berkujung bisa mengetahui pentingnya menjaga kelestarian lingkungan alam destinasi puncak laras.

h. Melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan tren dan permintaan wisatawan, agar pihak pengelola destinasi puncak laras untuk selalu memperbaharui dan mengoptimalkan strategi sistem pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi wisatawan.

Edit dengan WPS Office

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras Kabupaten Solok selatan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi puncak laras.

Dalam faktor pendukung diambil dari kekuatan dan peluang yaitu puncak laras memiliki pemandangan alam yang masih alami dan udaranya masih asri yang didukung dengan taman bunga yang berwarna-warni dan beberapa sport foto dan juga permainan anak-anak yang bisa membuat siapapun yang berkunjung kesana merasa nyaman dan betah berlama-lama di destinasi tersebut dan destinasi puncak laras pihak pengelola bisa membukak peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi pemuda dan pemudi sekitar destinasi ini dan juga bisa mensejahterakan perekonimian masyarakat sekitar.

Sedangkan untuk faktor penghambat diambil dari kelemahan dan ancaman adalah Wisatawan maupun masyarakat yang berkunjung ke destinasi puncak laras ini merupakan masayarkat lokal Karena masih kurang *promotian* membuat masayarakat maupun wisatawan

Edit dengan WPS Office

masih banyak yang belum mengenal atau mengetahui adanya destinasi puncak laras, ancamannya masih lemah kesadaran wisatawan yang berkunjung ke destinasi puncak laras dalam memeliharan dan melestarikan lingkungan sekitar destinasi puncak laras dengan merusak tanaman bungga dengan cara mencabut tanpa izin dari pihak pengelola, kurang maksimalnya pengelola dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi puncak laras sehingga wisatawan banyak yang kecewa ketika melakukan kunjungan serta banyak tempat wisata yang mudah di jangkau.

2. Strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang lakukan dengan menggunakan metode Matriks IFAS dan EFAS diatas dapat penulis analisis bahwa strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras di Kabupaten Solok Selatan dapat dilakukan oleh pihak pengelola sebagai berikut:

a. Strategi Produk yaitu Menjaga dan memelihara kelestarian potensi alam destinasi puncak laras dengan cara membuang sampah pada tempatnya, tidak merusak tanaman bunga yang ada di sekitar destinasi puncak laras dan memperbaharui serta menambah fasilitas yang ada pada destinasi puncak laras seperti menambah sport foto yang unik seperti Sport foto sombol love terbuat dari bambu dikelilingi bunga dan dedaunan ditata serapi mungkin sehingga bisa berbentuk tanda cinta

Edit dengan WPS Office

agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung.

b. Strategi Harga yaitu menaikan harga tiket masuk ketika momen-momen tertentu seperti pada cuti bersama idul fitri, weekend dan tahun baru dan mengoptimalkan harga tiket masuk bisa dimanfaatkan untuk menambah dan memperbaharui fasilitas di destinasi puncak laras.

c. Strategi Promosi yaitu melakukan promosi puncak laras dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube dengan mengupload video dan foto terbaru tentang destinasi ini, pihak pengelola membuat situs website tentang destinasi puncak laras agar mempermudah wisatawan mencari informasi secara detail dan terbaru tentang destinasi ini dan melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan serta masyarakar setempat untuk bisa mempromosikan destinasi puncak laras dari mulut ke mulut.

d. Strategi Tempat yaitu pihak pengelola bisa memanfaatkan media sosial seperti instagram, facabook serta youtube untuk mengupload konten kreatif seperti foto dan video tentang destinasi puncak laras agar bisa menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan dan selalu aktif dan update di media sosial dalam membagikan konten terbaru tentang destinasi puncak laras seperti foto dan video agar masyarakat luar bisa mengatahui informasi terbaru di destinasi ini

e. Strategi Orang yaitu melakukan kerja sama dengan pihak lain seperti dinas pariwisata dan kebudayaan dan masyarakat setempat untuk

Edit dengan WPS Office

menyebarkan informasi tentang destinasi puncak laras agar masyarakat luar bisa mengetahui keberadaan destinasi ini dan bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kesana dan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan seperti keramah tamahan dalam melayani wisatawan, daya tanggap dengan keinginan wisatawan karna setiap orang yang berkunjung akan menceritakan kesan baik maupun buruk yang di alami selama berada di destinasi puncak laras.

B. SARAN

Saran dalam strategi sistem pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi puncak laras sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Daerah perlu ditingkatkan lagi peran serta mengoptimalkan pengembangan dan pemasaran destinasi puncak laras agar berkembang secara cepat.

2. Bagi pihak pengelola destinasi puncak laras agar bisa berkerja sama dengan pihak lain seperti pemerintah setempat memudahkan dalam melakukan pemasaran dan memperkenalkan destinasi puncak laras ke masyarakat banyak.

3. Bagi masyarakat setempat diharapkan dapat berperan secara maksimal dalam mengembangkan dan memasarkan destinasi puncak laras.

Edit dengan WPS Office

4. Bagi wisatawan yang melakukan kunjungan diharapkan mampu menjaga kelestarian lingkungan alam destinasi puncak laras supaya tidak terjadinya pencemaran lingkungan.

Edit dengan WPS Office