

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI
KABUPATEN PELALAWAN (STUDI KASUS OBJEK PARIWISATA
ALAM BONO)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

RIKI IRAWAN
NPM: 165210231

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI
KABUPATEN PELALAWAN (STUDI KASUS OBJEK PARIWISATA
ALAM BONO)

Oleh: Riki Irawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten pelalawan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 74 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive non probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah matriks SWOT, uji validitas dan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS V23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan matriks IE strategi pemasaran pariwisata di kabupaten pelalawan berada pada sel II yaitu strategi Tumbuh dan Membangun (*Growth and Build*). Melihat posisi yang berada di atas rata-rata, strategi yang disarankan adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Kemudian berdasarkan matriks SWOT strategi pemasaran pariwisata di kabupaten pelalawan berada pada posisi Kwadran I yaitu mendukung strategi yang Agresif. Yang merupakan posisi dimana perusahaan dianggap sebagai situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, pariwisata, Pelalawan.

ABSTRACT

ANALYSIS OF TOURISM MARKETING STRATEGIES IN INCREASING THE NUMBER OF TOURIST VISITS IN PELALAWAN DISTRICT (CASE STUDY OF BONO NATURAL TURISM OBJECTS)

By: Riki Irawan

This study aims to identify and analyze the tourism marketing strategies carried out by the local government to increase the number of tourist visits in Pelalawan district. The sample in this study were 74 respondents. The sampling technique used purposive non-probability sampling. The data analysis technique in this study is the SWOT matrix, validity and reliability tests with the SPSS V23 application. The results of this study indicate that based on the IE matrix the tourism marketing strategy in Pelalawan Regency is in cell II, namely the Growth and Building strategy. Seeing a position that is above average, the recommended strategies are market penetration strategy, market development strategy and product development strategy. Then based on the SWOT matrix the tourism marketing strategy in Pelalawan Regency is in the Quadrant I position, which is supporting an aggressive strategy. Which is a position where the company is considered a favorable situation because it has opportunities and strengths. In the case, the company can take advantage of opportunities by maximizing strength.

Keywords: Marketing Strategy, tourism, Pelalawan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)**”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang bermanfaat untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca, kemudian penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. Firdaus AR., SE., M.Si., Ak,CA** selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Abd. Razak Jer, SE.,M.Si** selaku ketua jurusan prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Hj. Susie Suryani, SE.,MM** selaku pembimbing I skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu penguji yang telah memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teristimewa kedua orang tua penulis yaitu Bapak **Taharudin** dan Ibu **Poni**. Adik-adik penulis yaitu **Marina, Tiara,** dan **Herbi Anugrah,** kemudian uwan **Mana,** Almarhumah uwan **kaina,** dan **Rajib Ghandi** serta semua keluarga besar penulis, yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan do'a kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik sampai selesainya studi.
6. Semua teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016, khususnya **Siti Nur Azizah, Romi Reski, Hadi Dwi Saputra, Faras Kausar, Izulkifli** dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya kepada penulis.
7. Semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan atas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, April 2021

RIKI IRAWAN

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran Pariwisata	12
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran Pariwisata	14
2.3 Pengertian Pariwisata	15
2.4 Pengertian Wisatawan	21

2.5 Pengertian Bauran Pemasaran Pariwisata (<i>marketing mix</i>).....	22
2.6 Pengertian Pengembangan Pariwisata.....	33
2.7 Unsur-Unsur Pokok Pengembangan Pariwisata.....	34
2.8 Pengertian Analisis SWOT	35
2.9 Matriks Analisis SWOT	38
2.10 Analisis Faktor-Faktor Strategis (SFAS)	38
2.11 penelitian Terdahulu	39
2.12 Kerangka Pemikiran	41
2.13 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	42
3.2 Operasional Variabel	42
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1 Data Primer	46
3.4.2 Data Sekunder	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46

3.5.1 Wawancara	46
3.5.2 kuesioner	47
3.5.3 Dokumentasi.....	48
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.6.3 Analisis Matriks IFE dan EFE	50
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.3 Struktur Organisasi.....	56
4.4 Aktivitas Perusahaan	58
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identifikasi Responden	61
5.2 Uji Validitas	65
5.3 Uji Reliabilitas.....	68
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69

5.4.1 Dimensi Ojek dan Daya Tarik Wisata (<i>Attractions</i>)	69
5.4.2 Dimensi Fasilitas Pendukung (<i>Aminities</i>).....	73
5.4.3 Dimensi Kelembagaan (<i>Institutions</i>).....	81
5.4.4 Dimensi Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>).....	85
5.4.5 Dimensi Promosi (<i>Promotion</i>)	89
5.5 Analisis Lingkungan Internal	99
5.5.1 Kekuatan Pariwisata.....	99
5.5.2 Kelemahan Pariwisata	101
5.6 Analisis Lingkungan Eksternal	104
5.6.1 Peluang Pariwisata	104
5.6.2 Ancaman Pariwisata.....	107
5.7 Matriks IFE dan EFE.....	108
5.7.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal (<i>IFE Matriks</i>).....	108
5.7.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (<i>EFE Matriks</i>).....	110
5.8 Matriks Internal – Eksternal (<i>IE</i>).....	112
5.9 Matriks SWOT	115
5.10 Pembahasan	120

BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	128
6.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	135



DAFTAR TABEL

Halaman

1.1	Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pelalawan	3
1.2	Jumlah tamu asing dan tamu domestik di Kabupaten Pelalawan Tahun 2012-2018	6
2.1	Bauran Pemasaran Produk Pariwisata.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Operasional Variabel.....	42
3.2	Skala Likert Pada Pernyataan.....	47
3.3	Ukuran Peringkat IFE dan EFE <i>Matrix</i>	51
5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	62
5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Daerah Asal	63
5.5	Tanggapan Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata di Kabupaten Pelalawan	64
5.6	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Pemahaman Istilah Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Pelalawan.....	64
5.7	Uji Validitas	65
5.8	Uji Reliabilitas.....	68
5.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Kabupaten Pelalawan Memiliki Destinasi Pariwisata Yaitu Wisata Alam Bono Yang Nyaman dan Menarik Bagi Wisatawan.....	69

5.10	Tanggapan Responden Berdasarkan Pemandangan Wisata Alam Bono Sangat Menarik Bagi Wisatawan	70
5.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Kearifan Budaya Lokal Wisata Alam Bono Sangat Menarik Bagi Wisatawan	70
5.12	Tanggapan Responden Berdasarkan Event Seperti Festival Bono Surfing Sangat Menarik Bagi Wisatawan	71
5.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Objek dan Daya Tarik Wisata (<i>Attractions</i>)	71
5.14	Tanggapan Responden Tentang Penginapan/Hotel Di Dalam Lingkungan Pariwisata Alam Bono Memiliki Fasilitas Yang Layak Dan Memadai Bagi Wisatawan.....	73
5.15	Tanggapan Responden Tentang Penginapan/Hotel Didalam Lingkungan Pariwisata Menyediakan Makanan/ Minuman Yang Bervariasi	74
5.16	Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Dan Suasana Penginapan/Hotel Memberikan Kenyamanan Dan Juga Terjaga Kebersihan Sanitasi Lingkungan.....	74
5.17	Tanggapan Responden Tentang Rumah Makan/ Restoran Di Dalam Lingkungan Pariwisata Alam Bono Sudah Memadai Dan Memiliki Surat Izin Usaha	75
5.18	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Biro Wisata Yang Menawarkan Paket Perjalanan/ Wisata Yang Sesuai Bagi Wisatawan	75

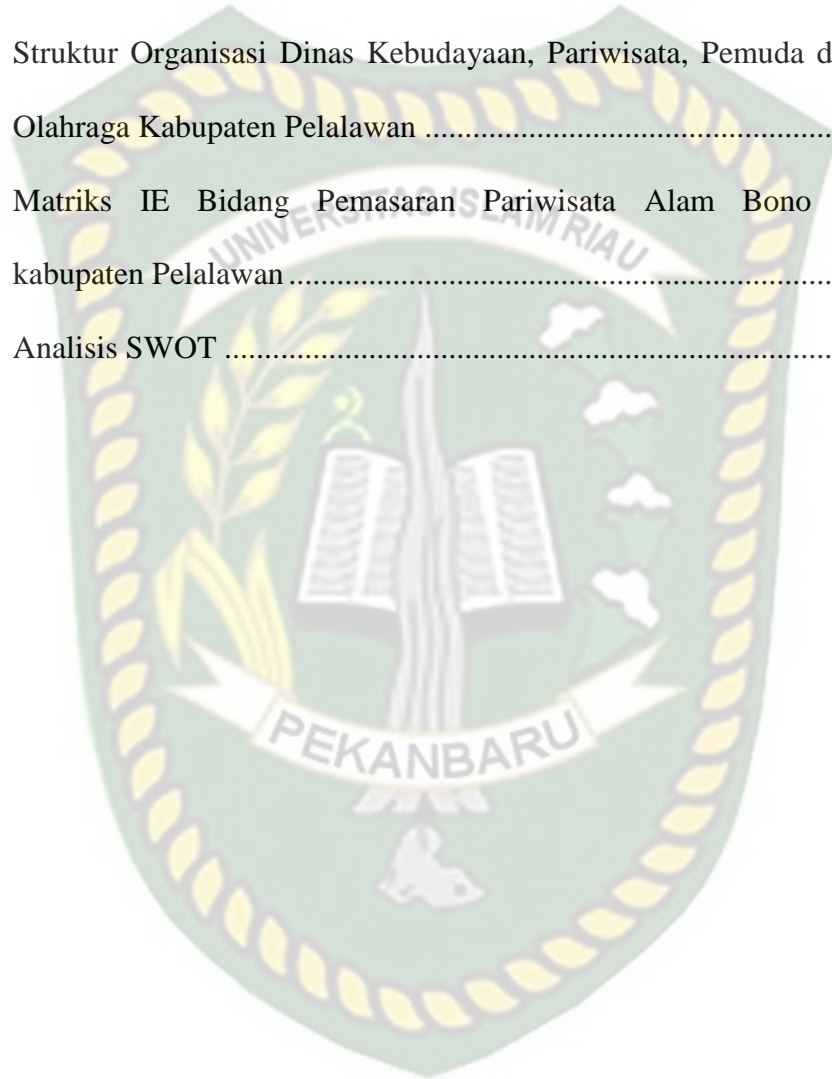
5.19	Tanggapan Responden Mengenai Petugas Di Area Wisata Alam Bono Memiliki Sikap Yang Ramah Tamah Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung	76
5.20	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Toko Souvenir Atau Cenderamata Di Sekitar Area Wisata Alam Bono Yang Menarik Bagi Wisatawan.....	77
5.21	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Pusat Informasi Wisata Alam Bono Yang Memudahkan Bagi Wisatawan	77
5.22	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Fasilitas Penukaran/ Penarikan Uang Di Sekitar Area Wisata Alam Bono Yang Memudahkan Bagi Wisatawan (Bank Atau ATM).....	78
5.23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fasilitas Pendukung (<i>Aminities</i>)	79
5.24	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Peraturan Daerah (PERDA) Terkait Wisata Alam Bono Yang Nyaman Bagi Wisatawan	81
5.25	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Peranan Pemerintah Daerah (PEMDA) Dalam Mengembangkan Objek Wisata Alam Bono Yang Menarik Bagi Wisatawan.....	82
5.26	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Peraturan Penetapan Pajak/ Retribusi Di Objek Wisata Alam Bono Bagi Wisatawan Yang Berkunjung	82

5.27	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Komitmen Pemerintah Daerah (PEMDA) Dalam Mempromosikan Objek Pariwisata Kepada Wisatawan Domestik Dan Mancanegara	83
5.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kelembagaan (<i>Institutions</i>)	84
5.29	Tanggapan Responden Mengenai Tempat/ Lokasi Objek Pariwisata Mudah Dijangkau Dan Dapat Diketahui Oleh Wisatawan	85
5.30	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Transportasi Darat, Laut, Dan Udara Yang Memadai Untuk Mengakses Objek Pariwisata	86
5.31	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Rute/ Jalur Alternatif Ke Objek Pariwisata.....	87
5.32	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Fasilitas Terminal, Dermaga/ Pelabuhan, Bandara/ Tempat Pendaratan Helikopter, Untuk Mengakses Objek Pariwisata	87
5.33	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	88
5.34	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Media Informasi (Instagram, Facebook Dan Lainnya) Tentang Objek Pariwisata Agar Dapat Memudahkan Wisatawan.....	89
5.35	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Periklanan Yang Menarik Melalui Media Sosial.....	90

5.36	Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Pemasaran Pariwisata Secara Langsung Oleh Pengelola Pariwisata Kepada Wisatawan	90
5.37	Tanggapan Responden Mengenai Banyak Event-Event Pariwisata Menarik Yang Diselenggarakan Oleh Pemerintah Daerah Setempat	91
5.38	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi (<i>Promotion</i>)	92
5.39	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan.....	94
5.40	IFE <i>Matrix</i> Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan	109
5.41	EFE <i>Matrix</i> Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan	111
5.42	Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
4.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan	57
5.1 Matriks IE Bidang Pemasaran Pariwisata Alam Bono di kabupaten Pelalawan	113
5.2 Analisis SWOT	115



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	135
Lampiran 2 : Kuesioner.....	141
Lampiran 3 : Dokumentasi.....	145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sebuah negara yang kaya akan sumber daya alam. Salah satunya yaitu tempat destinasi wisata yang tersebar diseluruh wilayah atau daerah yang ada di Indonesia. Beberapa tempat destinasi wisata di Indonesia sudah terkenal di mancanegara seperti pulau bali, pulau lombok, pulau raja ampat dan lainnya. Akan tetapi masih banyak tempat destinasi wisata yang ada di Indonesia belum banyak diketahui oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu, diperlukan pembangunan dan pengembangan objek pariwisata yang memiliki potensi untuk memperkenalkan budaya dan keindahan alam Indonesia, tentunya akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah-daerah tempat objek pariwisata tersebut.

Berdasarkan UU RI No. 10 tahun 2009 pasal 3 dan 4 tentang penyelenggaraan kepariwisataan ditegaskan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Kemudian kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan juga mempererat persahabatan antar bangsa. Berdasarkan pasal tersebut bahwa fungsi dan tujuan

penyelenggaraan kepariwisataan adalah untuk dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kepentingan bersama dalam menciptakan kesejahteraan yang merata. Penyelenggaraan pariwisata juga menjadi sumber untuk meningkatkan pendapatan negara dan terkhusus untuk meningkatkan pendapatan asli daerah yang menjadi tempat objek destinasi wisata.

Kabupaten pelalawan memiliki sumber daya potensial yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat, salah satunya pada penyelenggaraan kepariwisataan. Beberapa tempat objek destinasi wisata yang ada di kabupaten pelalawan diantaranya wisata alam dan wisata sejarah/budaya. untuk wisata alam kabupaten pelalawan memiliki tempat pariwisata diantaranya Pantai Ogis, Taman Nasional Teso Nilo, Bono, Danau Tajwid, Danau Tanjung Putus, dan Tempat Pemandian Air Panas. Sedangkan objek pariwisata sejarah/budaya diantaranya adalah Istana Sayap, Makam Raja-Raja Pelalawan, Tiga Meriam Peninggalan Kerajaan Pelalawan, dan Tugu Ekuator. Untuk lebih jelas dapat di lihat tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pelalawan

No	Daerah (Kecamatan)	Objek wisata
1	Kecamatan Pangkalan Kerinci	- Hutan Kota
		- Taman Kreatif
		- Danau Tanjung Putus
		- Hutan Rawa Sungai Bobokoh
		- Makam Datuk Kampar Samar Diraja
2	Kecamatan Langgam	- Danau Tajwid
		- Desa Muara Sako
		- Kolam Tujuh
		- Lokasi Pecahan Porselin
		- Rumah dan Makam Datuk Engku Raja Lela Putra
		- Lokasi Teknopolitan
3	Kecamatan Pelalawan	- Istana Sayap
		- Makam Syeikh dan Raja-Raja Pelalawan
		- Meriam Peningggalan Kerajaan Pelalawan
		- Museum Negeri Tengku Said Oesman
		- Tugu Pernyataan Penyatuan Kerajaan Pelalawan
		- Masjid Hibbah
		- Pesanggrahan Panglima Kudin
4	Kecamatan Bandar Petalangan	- Pertunjukan seni dan budaya: Permainan gasing melayu petalangan, Permainan lukah gilo dan lainnya
5	Kecamatan Bunut	- Prosesi adat dan budaya, serta kesenian tradisional
		- Lokasi bekas candi hyang
6	Kecamatan Pangkalan Kuras	- Danau Betung
		- Makam Datuk Laksamana Mangku Diraja
		- Kampung Rumah Rakit Kuala

No	Daerah (Kecamatan)	Objek wisata
		Napuh
7	Kecamatan Pangkalan Lesung	- Tugu Equator - Sumber/ Pemandian Air Panas
8	Kecamatan Ukui	- Taman Nasional Teso Nilo
9	Kecamatan Teluk Meranti	- Wisata Alam Bono - Pantai Ogis - Tasik Besar Serkap - Pantai Tanjung Pebilah
10	Kecamatan Kerumutan	- Hutan Suaka Marga Satwa
11	Kecamatan Kuala Kampar	- Makam Panjang (Sutan Paminggie) - Aktifitas Adat Suku Laut
12	Kecamatan Bandar Seikijang	- Kolam Pemandian Putri Melayu

Sumber: Website Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten pelalawan

Dengan beberapa objek pariwisata yang ada tersebut, tentunya kabupaten pelalawan memiliki peluang untuk meningkatkan sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh objek pariwisata. Potensi yang dimiliki oleh kabupaten pelalawan di bidang pariwisata tentunya memerlukan strategi Pemasaran dan pengembangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berperan penting untuk meningkatkan pendapatan asli daerah kabupaten pelalawan dan juga dapat melestarikan objek pariwisata kabupaten pelalawan agar semakin terkenal baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan melakukan pengelolaan secara terencana dengan bauran pemasaran yang tepat terhadap objek pariwisata di kabupaten pelalawan dengan memanfaatkan keaslian fenomena alam yang secara alamiah terjadi ditujukan agar

dapat menarik perhatian bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi semua objek pariwisata di kabupaten pelalawan.

Bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam mengembangkan dan memajukan suatu tempat pariwisata. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Muljadi dan Andri Warman, 2016) yaitu 7P (*price, promotion, place, product, people, process, dan physical evidence*). Menurut Rai Utama (2017) Pada perkembangannya, dalam pemasaran pariwisata ditemukan beberapa alat pemasaran tambahan yang dikembangkan dari unsur produk, seperti *attraction/ atraksi* atau daya tarik wisata, *accessibility/ aksesibilitas*, *amenity/ amenitas*, *ancellery/ ansileri*. Istilah ini kemudian dikenal dengan bauran 4A (*attraction, accessibility, amenity, ancellery*) + 3P (*price, place, promotion*).

Ketujuh unsur bauran pemasaran pariwisata tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif agar tercapainya kepuasan bagi wisatawan.

Menurut Muljadi dan Andri Warman (2016:21) Pariwisata mempunyai potensi yang besar untuk berkembang di masa yang akan datang dan akan mengalami perubahan yang sangat besar secara alami. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat penting karena mengalami perkembangan yang hebat apabila dilihat dari sudut pandang statistik pariwisata. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh instansi pemerintah di bidang kepariwisataan untuk setiap negara, yang

mempunyai persyaratan khusus berdasarkan data yang diinginkan, akan tetapi juga memberi kesamaan persepsi bagi kelompok pemerhati lainnya seperti industri pariwisata, asosiasi industri kepariwisataan, masyarakat lokal, dan akademisi.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata dapat memajukan suatu daerah yang menjadi destinasi wisata di masa yang akan datang. Pengembangan pariwisata di daerah tidak hanya dilakukan oleh instansi pemerintah saja, namun juga diperlukan sumbangsih dari pihak-pihak atau kelompok terkait seperti industri pariwisata, masyarakat lokal dan akademisi untuk memberikan solusi dalam strategi pemasaran pariwisata yang ada di daerah agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan melestarikan pariwisata di daerah.

Tabel 1.2 Jumlah tamu asing dan tamu domestik di Kabupaten Pelalawan Tahun 2012-2018

Tahun	Tamu Mancanegara	Tamu Domestik
2012	11.013	54.202
2013	12.068	62.415
2014	1.421	51.205
2015	17.799	57.245
2016	20.873	50.830
2017	12.190	41.378
2018	16.189	87.718

Sumber: Data Dari Kantor Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Melihat jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke objek pariwisata di

kabupaten pelalawan yang mengalami fluktuasi, maka untuk ke depannya Pemerintah daerah bersama Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga kabupaten pelalawan akan memperbaiki dan memelihara sarana dan prasarana di objek pariwisata Kabupaten Pelalawan.

Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan memiliki dua program dalam memajukan dan mengembangkan objek pariwisata di Kabupaten Pelalawan yaitu program jangka panjang dan program jangka pendek. Program jangka panjang yaitu meningkatkan sarana penunjang dalam pengembangan objek pariwisata Alam Bono, karena wisata Alam Bono sudah menjadi kalender wisata Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Dalam pengembangan objek pariwisata Alam Bono, maka Pemerintahan Provinsi Riau dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Pelalawan harus bekerjasama dalam meningkatkan sarana penunjang, misalnya akses jalan ke objek pariwisata Alam Bono.

Selanjutnya program jangka pendek yaitu memaksimalkan potensi-potensi pada objek pariwisata di Kabupaten Pelalawan, misalnya objek wisata Istana Sayap, Danau Tajwid, Danau Betung, Taman Kreatif dan lainnya. Karena, selain cepat dalam menyelesaikan sarana dan prasarana, wisatawan domestik bisa cepat untuk menikmati objek pariwisata dan juga akan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dari regulasi penetapan retribusi tempat objek pariwisata tersebut.

Pembangunan terhadap objek pariwisata sudah dilakukan oleh pemerintahan kabupaten pelalawan namun belum maksimal, seperti dari strategi pemasaran yaitu dari unsur produk Pariwisata diantaranya atraksi, aksesibilitas,

dan amenitas, kemudian dari segi promosi yang belum optimal, serta kurangnya peraturan yang dibuat oleh pemerintah daerah setempat di objek pariwisata berdasarkan data prasurvei yang dilakukan oleh peneliti. Untuk itu dibutuhkan strategi Pemasaran pariwisata yang tepat berkaitan dengan pengembangan potensi pariwisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten pelalawan. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji secara komprehensif dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pelalawan (Studi Kasus Objek Pariwisata Alam Bono)”**. Sebelumnya sudah ada yang melakukan penelitian yang serupa yaitu oleh Bambang Supriyatno (2016), dimana penelitiannya dilakukan di Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur, selanjutnya oleh Ida Ayu Trisna Wijyanthi, Ida Bagus Gede Udiyana, dan Sendia Maria Verdial Vieira (2018), penelitiannya dilakukan di Timor Leste, kemudian oleh Nurlela Ginting (2016), yang penelitiannya dilakukan di Provinsi DKI Jakarta. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Pelalawan provinsi Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian penjelasan latar belakang diatas yang berfokus pada strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisatawan yang akan menjadi pembicaraan dalam hal ini, sebagai berikut: **”Bagaimana Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pelalawan?”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah kabupaten pelalawan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah sudah dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi instansi dinas pariwisata

Memberikan masukan kepada instansi dinas pariwisata terkait tentang pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Pelalawan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang mana dalam penelitian ini belum dikatakan sempurna, maka penelitian selanjutnya akan melengkapi dan seterusnya terkait dengan analisis strategi pemasaran pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk penulisan skripsi yang terdiri dari 6 (enam) bab. Adapun sistematika penulisannya diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan pariwisata, strategi dan pengembangan pariwisata, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

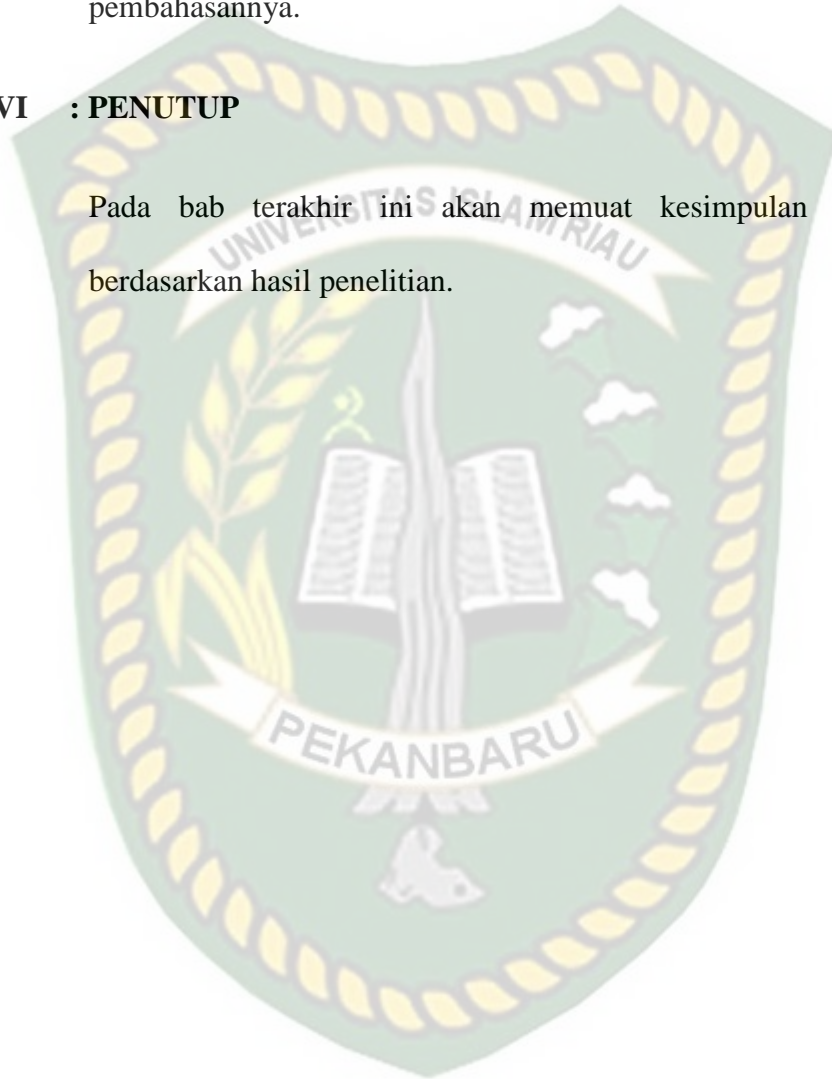
Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Menurut Rai Utama (2017:22), pemasaran bukanlah alat untuk mencapai tujuan, namun sebuah proses yang berkelanjutan yang berorientasi pada hubungan aktivitas yang saling terkait dan terintegrasi. Untuk memulai proses pemasaran, seorang pemasar haruslah mengetahui keinginan konsumen yang umumnya dapat diketahui melalui penelitian pemasaran agar perusahaan mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (dalam Muljadi dan Andri Warman, 2016: 99).

Menurut Oka A. Yoeti (1985), bahwa pengertian pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin (dalam Muljadi dan Andri Warman, 2016: 99).

Menurut Muljadi dan Andri Warman (2016: 99), bahwa pemasaran pariwisata merupakan kegiatan yang sangat kompleks sekali, karena produk yang dihasilkan oleh industri pariwisata mempunyai karakteristik yang khas apabila dibandingkan dengan produk yang berupa barang. Produk pariwisata memiliki

keterkaitan antara produk yang satu dengan produk lainnya, mengingat produk pariwisata merupakan produk yang dihasilkan oleh berbagai usaha pariwisata dan bersifat saling melengkapi dan dibutuhkan oleh seseorang dalam keadaan melakukan perjalanan pariwisata.

Kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam pemasaran pariwisata adalah melakukan penelitian pasar dalam upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga dengan dapat diketahuinya karakteristik wisatawan, maka usaha pariwisata lebih mudah dapat menawarkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian, kegiatan pemasaran tersebut dikatakan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada wisatawan yang akhirnya wisatawan dapat memperoleh kepuasan dalam perjalanannya dan sebaliknya usaha pariwisata dapat memperoleh keberhasilan dalam usahanya.

Kunci keberhasilan pemasaran pariwisata berasal dari adanya tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, perbaikan standar hidup, peningkatan kemakmuran, penambahan penduduk, dan meningkatnya waktu luang. Dunia mengakui bahwa pariwisata telah menjadi industri besar di dunia.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran Pariwisata

Menurut Glueck dan Laurence (2001), menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad (dikutip oleh Freddy Rangkuti, 2006) mengemukakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus-menerus, dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan mulai “apa yang akan terjadi”.

Menurut Thamrin dan Francis (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan beberapa definis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang dipakai perusahaan untuk memenangkan persaingan agar dapat mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Assauri (2003), menyatakan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi

panduan tentang kegiatan yang akan dijalani untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra, Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada sebuah fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Lumbson (1977), pemasaran pariwisata adalah proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing (dalam Vellas dan Lionel, 2008).

2.3 Pengertian Pariwisata

Berdasarkan pada UU RI No. 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 3 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata adalah sebagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha pemerintah, dan pemerintah daerah. Sementara pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam

jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Menurut Oka A. Yoeti (2008) pengertian pariwisata masih membingungkan, belum ada satu batasan yang diterima secara umum, kita melihat bahwa ada hubungan yang erat antara pariwisata (tourism) dengan perjalanan (travel), rekreasi (recreation), waktu senggang (leisure), namun hubungan itu masih membingungkan bagi orang awam dalam mempelajari pariwisata sebagai suatu cabang ilmu.

Daerah tujuan wisata yang paling terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan di kabupaten pelalawan antara lain:

1. Wisata Alam Bono Sungai Kampar

Bono merupakan suatu fenomena alam akibat adanya pertemuan arus sungai menuju laut dan arus laut yang menuju ke sungai akibat pasang naik dan pasang surut sungai Kampar dengan ketinggian puncak gelombangnya mencapai enam meter. Fenomena ini dapat ditemukan tepatnya di Kecamatan Teluk Meranti, Kabupaten Pelalawan.

2. Pantai Ogis

Pantai ogis adalah hamparan pasir putih kecokelatan yang indah dengan pola yang khas disepanjang tepian sungai Kampar membentang dari sungai ke daratan, yang merupakan bentangan pantai berpasir sebagai tempat terakhir hampasan gelombang bono, sebelum pecah menjadi arus yang deras

menghulu sungai Kampar. Lokasi pantai ogis berada di kecamatan teluk meranti, kabupaten pelalawan.

3. Danau Tanjung Putus

Danau tanjung putus menawarkan pemandangan yang indah bagi wisatawan. Selain itu, wisatawan dapat menikmati keheningan danau tanjung putus, mengamati kawanan burung atau fauna yang biasanya berada diantara pepohonan disekitar danau, dan pengunjung juga dapat memancing di sekitar danau ini. Setelah itu, wisatawan juga dapat melihat kehidupan dan aktifitas masyarakat sekitar perkampungan di kuala terusan serta beristirahat di pulau yang berada di tengah sungai Kampar yang dikenal dengan pulau senang. Lokasi danau tanjung putus hanya berjarak 5 km dari kota pangkalan kerinci, kabupaten pelalawan.

4. Danau tajwid

Danau tajwid terletak di kecamatan Langgam tidak jauh dari Masjid Raya. Danau tajwid dikelilingi hutan alam dengan pohon-pohon yang berusia puluhan tahun yang berukuran cukup besar dan sangat rindang. Danau ini masih baru dibuka untuk umum dan menjadi salah satu wisata unggulan di Kabupaten Pelalawan. Di Danau ini sudah tersedia wahana air seperti perahu, bebek-bebekan, dan perahu karet. Kemudian terdapat rumah makan yang berada ditepi danau tajwid yang memperkenalkan makanan khas masakan melayu setempat.

5. Istana Sayap

Salah satu bukti kejayaan kerajaan pelalawan adalah keberadaan istana sayap pelalawan. Istana ini terletak di desa pelalawan, kecamatan pelalawan, kabupaten pelalawan. Istana sayap megah berwarna kuning yang ada di desa ini merupakan bangunan istana baru yang dibangun oleh pemerintah.

Bangunan asli saat ditempat ini bangunan sayap yang mengapit bangunan utama. Keindahan bangunan bergaya melayu ini sangat cocok bagi wisatawan yang ingin melihat salah satu kemegahan budaya melayu.

6. Makam Raja-Raja Pelalawan

Di bangunan makam ini terdapat beberapa makam raja-raja di antaranya, Makam Raja Pelalawan ke VII, Tengku Said Hasyim II (1894-1930 M) dengan gelar Marhum Kampar bersama keluarganya. Tengku Said Osman yang memerintah (1931-1940), Tengku Said Harun raja Pelalawan X dengan gelar Marhum Setia Negara (1940-1946) serta kerabat-kerabat kerajaan lainnya yang juga ada di kompleks makam tersebut. Di kawasan kompleks makam ini terdapat 29 bangunan makam menggunakan ukiran nisan dengan corak yang berbeda. Pada bagian jiratnya, tertulis keterangan nama dan masa hidupnya yang bisa menjadi catatan sejarah yang penting bagi para pengunjung. Seperti makam raja-raja Melayu pada umumnya, di bagian nisan tiap makam yang ada ditutup menggunakan kain kuning emas yang menandakan makam tersebut merupakan makam raja atau keluarga kerajaan yang cukup penting.

7. Danau Betung

Danau Wisata Betung terletak di desa Betung kecamatan Pangkalan Kuras, Kabupaten Pelalawan, danau ini berada di pusat budaya melayu petalangan desa betung. Wisatawan dapat melihat aneka ragam seni budaya asli yang masih terpelihara oleh masyarakat dengan baik oleh masyarakat setempat dan memiliki berbagai upacara adat masyarakat petalangan, seperti upacara pengobatan tradisional yang dikenal dengan belian, bedewo, nyanyian panjang, atraksi silat payung, dan menumbai madu (prosesi menaiki pohon sialang untuk mengambil madu).

Wisatawan juga dapat mengunjungi pusat budaya petalangan di sekitar danau betung. Terdapat beberapa bangunan di lokasi pusat budaya petalangan, yang terdiri dari museum tuk monti, bangunan balai gunung laut yang merupakan tempat bermusyawarahnya masyarakat adat petalangan untuk memutuskan perkara yang sedang terjadi dimasyarakat, kemudian terdapat bangunan putri lindung bulan, beberapa rumah singgah dan mushola.

8. Taman Nasional Teso Nilo

Taman Nasional Teso Nilo diresmikan pada tanggal 19 juli 2004 dengan luas sekitar 38.576 hektar. Kawasan Teso Nilo merupakan salah satu hutan daratan rendah terluas di Sumatera, serta merupakan habitat bagi tiga persen dari seluruh spesies mamalia didunia. Pada setiap hektar dari areal Taman Nasional Teso Nilo terdapat 360 flora yang tergolong dalam 165 marga dan 57 suku, 107 jenis burung, 23 jenis mamalia, tiga jenis primata, 50

jenis ikan, 15 jenis reptilia dan 18 jenis amfibia. Taman nasional terletak di kecamatan ukui, kabupaten Pelalawan.

9. Suaka Marga Satwa Sungai Kerumutan

Pesona keindahan hutan tidak lepas dari kabupaten pelalawan, salah satu tempat dan bagi anda pecinta alam adalh suaka marga satwa sungai kerumutan, yang merupakan hutan yang ditetapkan oleh UNESCO sebagai cagar biosfer dunia.

Beragam flora dan fauna menarik khas lahan gambut terdapat di tempat ini. Akan ditemukan flora langka dan menarik seperti kantung semar, meranti, punak, perupuk, nipah, rengas, pandan dan masih banyak lagi yang lainnya.

Faunanya juga begitu mengagumkan diantaranya adalah berbagai satwa liar seperti burung enggang, monyet ekor panjang, harimau dahan, burung madu kuntul putih, ikan arwana, owa, itik liar, dan buaya sinyulong.

Hal menarik lainnya adalah di tempat ini ada ribuan burung yang melakukan migrasi. Oleh sebab itu, kerumutan ditetapkan sebagai wilayah kawasan *Importan Bird Area* (IBA) dan *Endangered Bird Area* (EBA).

10. Tugu Ekuator

Pelalawan menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang dilalui garis khatulistiwa dan ditandai dengan didirikannya tugu equator. Di Pelalawan, tugu equator tersebut terletak di Dusun Tua, Kecamatan Pangkalan

Lesung, Kabupaten Pelalawan. Tugu tersebut berdiri tegak di tepi jalan lintas timur yang dilalui banyak kendaraan menuju arah Jambi dan rute-rute lainnya. Sekilas tak ada yang istimewa dari bangunan tugu tersebut. Hanya sebuah tugu biasa yang ditandai dengan tulisan Tugu Equator. Namun, di Pulau Sumatera, yang dilalui garis khatulistiwa hanya tiga titik bagian. Satu titik di Provinsi Sumbar, dan dua lagi berada di Riau, yakni di daerah Lipat Kain dan yang ada di Pangkalan Lesung, Pelalawan.

2.4 Pengertian Wisatawan

Menurut I Gde Pitana & I Ketut Surya (2009: 35), secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor*.

Menurut konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tahun 1954 (dalam Muljadi dan Andri Warman, 2016: 12), bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang datang ke suatu negara karena alasan lain untuk tujuan berimigrasi dan yang tinggal paling sedikit 24 jam, serta paling lama 6 bulan dalam tahun yang sama.

Menurut *The International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization* (WTO) yang memakai istilah umum pengunjung (*Visitor*) merupakan seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain selain negaranya di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, bahwa pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian pada undang-undang sebelumnya, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.5 Pengertian Bauran Pemasaran Pariwisata (*Marketing Mix*)

Menurut Rai Utama (2017: 23), inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Bauran pemasaran yang baik mengacu berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk memengaruhi konsumen. Pada bauran pemasaran tradisional awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang selanjutnya menjadi membentuk factor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran. Selain itu terdapat pula 3P

(*People, Pyshical Evidence, dan Process*) yang akan ditambahkan dan menjadi factor keputusan penting di bidang pariwisata.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) (dalam Muljadi dan Andri Warman, 2016: 106), pengertian 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 untuk pemasaran pariwisata, antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk Merupakan keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai berupa produk pariwisata kepada wisatawan. Wisatawan selain membeli fisik dari produk pariwisata tetapi juga manfaatnya yang dirasakan bagi wisatawan itu sendiri, misalnya: fasilitas, suasana, durasi/jangka waktu, dan pengemasannya.

Menurut Rai Utama (2017: 28), produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada ransangan indra penglihatan dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu jika terdapat ransangan indra yang sesuai dengan harapannya. Kunci sukses bagi sebuah perusahaan pada industri pariwisata adalah tercapainya kesesuaian penawaran produk yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Untuk tercapainya kunci kesuksesan tersebut, perusahaan harus

mampu mendefinisikan faktor keunikan produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing dan jika memungkinkan dapat melebihi pesaingnya.

2. *Price* (harga)

Menurut Rai Utama (2017: 29), industry perjalanan wisata adalah industri yang disibukkan dengan harga karena karakteristik produk yang begitu luas dan waktu yang lama antara keputusan harga dan penjualannya. Pemberian potongan harga atau diskon untuk sementara mungkin dapat digunakan untuk tujuan promosi agar dapat menarik konsumen di musim sepi sekedar menutupi biaya tetap yang tinggi atau mungkin sekedar untuk mempromosikan produk pada pembeli pemula.

Faktor-faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi keputusan harga. Menurut George (dalam Rai Utama, 2017), faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, komponen lain dari bauran pemasaran seperti komponen biaya, dan kegiatan promosi. Sedangkan faktor eksternal pemasaran harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan harga yang meliputi sifat permintaan, persepsi konsumen, elastisitas harga dan persaingan.

Struktur harga mencerminkan keputusan pemasaran strategis, yang terkait dengan *Positioning* produk, tujuan perusahaan dan pengembalian investasi. Struktur harga harus memperkuat dan mencerminkan komponen lain dari bauran pemasaran dan harus secara akurat mencerminkan nilai penawaran.

Pemasar memiliki beberapa tingkat kontrol atas faktor internal tetapi sifatnya sedikit jika ada kontrol atas faktor-faktor eksternal yang memengaruhi harga.

Elastisitas harga permintaan adalah sensitivitas harga terhadap perubahan harga yang dipertimbangkan berdasarkan penting tidaknya perjalanan dan banyaknya alternatif untuk menghabiskan waktu liburan. Wisatawan bereaksi secara berbeda terhadap harga produk pariwisata yang berbeda karena elastisitas harga mereka berbeda. Ketika ditawarkan sesuatu yang unik, berkualitas tinggi, dan bergengsi atau eksklusif, maka konsumen biasanya kurang sensitif terhadap harga dan permintaan.

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga juga perlu dipertimbangkan. Sebuah keuntungan harga yang mengambil pangsa pasar dari pesaing, sering akan memprovokasi reaksi perang harga. Harga mesti selalu dievaluasi dan disesuaikan sesuai laju fluktuasi sering tidak terduga dalam permintaan.

Penentuan harga suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan harus dapat mendorong untuk membelinya, misalnya dengan bentuk pemberian potongan harga, *travel agencies rate*, *off season rate*, dan lainnya. Penetapan harga yang tepat merupakan kunci sukses dalam merebut pasar sasaran.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Middleton (dalam Rai Utama, 2017), promosi adalah istilah deskriptif singkat dari komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu

produk. Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dengan pasar sasaran, melalui kegiatan misalnya, iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat pemberitahuan langsung.

Dari perspektif promosi, konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain konsumen agen perjalanan dan pembuat opini seperti misalnyawartawan perjanan wisata juga perlu untuk diprospek agar mereka dapat membuat dan menyebarkan opini dan informasi yang dapat memengaruhi calon konsumen.

Kegiatan promosi pariwisata umumnya dilakukan melalui berapa jenis kegiatan, antara lain: pemasangan iklan baik media cetak maupun elektronik dan pada ruang terbuka, penerbitan bahan pemasaran, misalnya: brosur, *video cassette*, mengikuti *event-event* promosi, misalnya: pameran, seminar, *travel mart* baik di dalam negeri maupun luar negeri, tukar-menukar kebudayaan dengan negara lain, pelayanan informasi pariwisata, dan terakhir ini jenis promosi yang dianggap efektif dan sering dilakukan oleh negara-negara dalam memasarkan kepariwisataan adalah "*familirization tour*" atau disingkat "*favel tour*", yaitu kegiatan promosi dengan cara mengundang para pemimpin redaksi koran, majalah, televisi, radio atau pemimpin *travel agent* atau penulis dan

pembuat film dari luar negeri untuk dapat meliput tentang kepariwisataan dan mempublikasikan kembali ke negaranya masing-masing.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Menurut middleton (dalam Rai Utama, 2017) sifat dari system distribusi dan proses adalah salah satu perbedaan utama di mana pemasaran jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Membuat dan memanipulasi akses adalah cara untuk mengelola permintaan produk yang bersifat tahan lama. Produsen bersedia membayar jumlah yang relatif besar untuk memperluas keuntungan dari penjualan mereka.

Bagi bisnis jasa, yang hanya berbentuk satu unit produksi, seperti restoran, penginapan atau objek wisata yang kecil, pilihan lokasi adalah keputusan bisnis yang paling penting untuk menjamin pelanggan mendapat produk dengan cepat. Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan menjadi titik utama penjualan. Konsep distribusi pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

Saluran distribusi produk pariwisata merupakan suatu cara agar dalam menyampaikan produk jasa dilakukan melalui perantara yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal wisatawan, misalnya *travel agent*, *airline*, organisasi dan sekolah, serta lainnya. Pada dasarnya sistem distribusi diharapkan agar informasi dan paket wisata dapat tersedia di pasar secara mudah dan dijangkau, diketahui, dan akhirnya dibeli oleh konsumen. *place* juga dapat diartikan

sebagai pasar yaitu, tempat berkumpulnya para wisatawan, tempat transaksi bisnis wisata, tempat distribusi informasi dan paket wisata.

5. *People* (Orang atau Sumber Daya Manusia)

Menurut George (2001) (dalam Rai Utama, 2017), Pariwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri di mana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Setelah wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata mereka disambut dan dilayani oleh manusia-manusia dan dalam interaksi ini mereka memainkan peran penting sebagai sebuah entitas bauran pemasaran jasa pariwisata. Layaknya jasa pengiriman manusia yang menyediakan *real-time* promosi jasa, dan budaya pelayanan harus dikembangkan melalui pemasaran internal.

Dalam pemasaran pariwisata bahwa orang berfungsi sebagai penyedia jasa layanan harus tersedia secara kuantitas dan berkualitas, sehingga orang yang terlibat dalam proses produksi harus memiliki jumlah yang memadai dan kemampuan yang profesional.

Semua aktor yang berperan dalam penyediaan layanan harus dapat memainkan perannya masing-masing. Aktor manusia yang dimaksud, yaitu elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian

jasa. Manusia sebagai aktor adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

6. *Pyshical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut George (dalam Rai Utama, 2017), penawaran pariwisata adalah penawaran sebuah produk yang tidak berwujud namun konsumen biasanya mencari bukti nyata untuk mengevaluasi produk sebelum mereka membeli. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bukti fisik memberikan kontribusi untuk memengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan di mana jasa disampaikan, termasuk ruang, tata letak, suasana, artefak, interaksi antara pelanggan, dan antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan komunikasi, seperti penampilan brosur, dan kop surat, juga merupakan indikator penting dari kualitas. Bukti fisik berupa bangunan fisik yang dirancang untuk usaha jasa harus menarik untuk dilihat dan nyaman terlihat dari luar, kemudian tempat parkir yang luas, dekorasi yang menarik dengan memperhatikan warna cat dan tembok yang bagus untuk suasana berwisata. Peralatan tentu saja peralatan yang digunakan untuk proses wisata di dalam ruangan kursi, AC, tempat tidur, dan sebagainya.

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang menghasilkan produk jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Sebuah jasa dilakukan dan tidak diserahkan seperti dalam kasus barang produksi, dan orang-orang

membentuk bagian dari proses dan pengiriman dengan cara ramah, suka menolong dan efisiensi. Pelanggan yang berpengalaman menginginkan pelayanan yang terorganisir, teratur, cepat, nyaman, dan baik seragam atau disesuaikan (Bennet dalam Rai Utama, 2017). System operasi dan mekanisme, dan langkah-langkah yang sebenarnya dalam pengiriman dan prosedur, atau aliran kegiatan pelayanan ini disampaikan, menyediakan pelanggan dengan bukti yang menilai layanan ini. Akibatnya, proses yang dilakukan adalah bagian penting dari penawaran, dan operator harus memperhatikan cara di mana garis depan karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama proses penciptaan dan pengiriman jasa atau pelayanan (George dalam Rai Utama, 2017).

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa. Secara khusus, bauran pemasaran pariwisata dapat disederhanakan seperti table dibawah ini.

Tabel 2.1 Bauran Pemasaran Produk Pariwisata

Atraksi	Aksesibilitas	Amenitas	Ansileri
Budaya, wahana, rekreasi, candi laut, gunung, pantai, huburan dan sebagainya.	Bandara, transportasi laut, darat, dan udara, jalan raya dan sebagainya.	Hotel, restoran, tempat peristirahatan wisata dan sebagainya.	<i>Travel agent, tour guide</i> , pemadu wisata lokal dan sejenisnya.
Distribusi	Promosi	Harga	
Saluran distribusi, cakupan distribusi, dan lokasi.	Penjualan pribadi, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, dan publisitas.	Harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.	

Sumber: *E-Book Rai Utama* (2017)

Pada perkembangannya, dalam pemasaran pariwisata ditemukan beberapa alat pemasaran tambahan yang dikembangkan dari unsur produk, seperti *attraction/ atraksi* atau daya tarik wisata, *accessibility/ aksesibilitas*, *amenity/ amenitas*, *ancellery/ ansileri*. Istilah ini kemudian dikenal dengan bauran 4A (*attraction, accessibility, amenity, ancellery*) + 3P (*price, place, promotion*).

Ketujuh unsur bauran pemasaran pariwisata tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif agar tercapainya kepuasan wisatawan. Jadi di dalam bauran pemasaran pariwisata terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang selanjutnya oleh pengelola destinasi gabungan untuk memperoleh tanggapan-

tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Pada pariwisata, alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah totalitas produk (4A), yang merupakan penawaran berwujud destinasi wisata kepada wisatawan, yang mencakup *attraction* (atraksi atau daya tarik wisata), *accessibility* (aksesibilitas), *amenity* (amenitas), *ancellery* (ansileri) yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan destinasi wisata secara global.

Menurut Muljadi dan Adri warman (2016: 102) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran pariwisata terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata yang perlu mendapat perhatian bagi para pengelola pemasaran, antara lain:

- a. *Attraction* atau daya tarik wisata, yakni segala sesuatu yang berupa daya tarik wisata yang memiliki sifat menarik, sehingga wisatawan terdorong untuk datang ke suatu daerah tujuan pariwisata yang diinginkan. Sifat-sifat menarik ini antara lain meliputi keindahan alam, atraksi budaya, bangunan peninggalan sejarah dan adat-istiadat atau kebiasaan cara hidup masyarakat yang memiliki keunikan yang berbeda dengan tempat tinggal wisatawan.
- b. Menurut Muljadi dan Adri warman (2016: 102), *Accessibility* atau aksesibilitas, artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan pariwisata dengan tersedianya berbagai moda transportasi baik udara, laut, maupun darat. Hasil penelitian membuktikan bahwa aksesibilitas sangat memengaruhi keputusan para calon wisatawan datang berkunjung ke suatu negara atau daerah tujuan pariwisata.

c. *Aminities* atau fasilitas, artinya ketersediaan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisata di suatu negara atau daerah tujuan pariwisata. Fasilitas dimaksud antara lain berupa akomodasi/sarana penginapan, restoran dan bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan, fasilitas umum yang bersih, dan lain-lain.

2.6 Pengertian Pengembangan Pariwisata

Berdasarkan peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 20 Tahun 2005 Pasal 1 ayat 3 : Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.

Pengertian pengembangan menurut Damantik dan Weber (2006) (dalam Syahdanur 2018). merupakan segala sesuatu hal mengenai kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua sarana dan prasarana, barang dan jasa serta semua fasilitas yang diperlukan guna melayani kebutuhan wisatawan. Segala kegiatan dan perkembangan pariwisata meliputi segi-segi yang amat luas dan menyangkut berbagai segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, suasana kenyamanan serta pelayanan yang diberikan terhadap wisatawan itu sendiri.

Pengembangan wisata pada hakikatnya adalah suatu proses dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan sesuatu yang telah ada. Pengembangan wisata

dapat berupa kegiatan pembangunan, pemeliharaan dan pelestarian tanaman, sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya.

Pengembangan wisata juga merupakan kegiatan pengembangan masyarakat dan wilayah yang didasarkan pada, memajukan tingkat pendapatan secara ekonomis serta distribusikan merata kepada masyarakat.

2.7 Unsur-Unsur pokok Pengembangan Pariwisata

Menurut Cooper dkk (1998) (dalam Syahdanur 2018) bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut yaitu:

- a. Objek dan daya tarik (Attractions) yang mencakup daya tarik yang bias berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/artificial, seperti event atau yang sering disebut minat khusus.
- b. Aksesibilitas (Accessibility) yang mencakup dukungan system transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain. Aksesibilitas sangat berperan penting, untuk menjangkau suatu obyek wisata diperlukan suatu system transportasi yang dapat mendukung keberadaan suatu objek dan daya tarik wisata tersebut dan juga memberikan kemudahan bagi para wisatawan yang hendak mengunjungi objek wisata tersebut (Damanik dan Weber, 2006).
- c. Amenitas (Amenities) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan, detail, toko cinderamata,

fasilitas penukaran uang, bis perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.

- d. Fasilitas Pendukung (Ancillary Services) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya.
- e. Kelembagaan (Institutions) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah.

2.8 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 51), analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan atau cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 71), analisis SWOT adalah ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Analisis SWOT juga merupakan suatu kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan analisis SWOT merupakan peralatan analisis tradisional yang mengintegrasikan perspektif internal dengan eksternal.

Analisis *SWOT* digunakan sebagai penentu kebijakan strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang dalam

perusahaan serta menekan berbagai ancaman yang akan timbul. Pertimbangan-pertimbangan dalam Analisis SWOT dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengatasi keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Yang dimaksud dengan kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya pelayanan konsumen, karena lokasi perusahaan atau objek pariwisata khususnya di kabupaten Pelalawan. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin oleh perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, penetapan harga yang lebih mahal membuat kelemahan suatu objek tersebut meningkat, Perubahan Teknologi dari zaman ke zaman selalu mengalami perubahan, Keterampilan Pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*Oppurtunity*)

Yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. identifikasi pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, keuntungan merupakan peluang di dalam pariwisata tersebut.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan Perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan seperti Pengaruh Cuaca, Perkembangan Teknologi, Inflasi dan Peraturan Pemerintah.

Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu analisis strategi dan acuan logis dalam pembahasan

sistematik tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan.

2.9 Matriks Analisis SWOT

Menurut Fred R. David (2009), Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting, yang membantu para manajer membantu mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang); Strategi WO (kelemahan-peluang); Strategi ST (Kekuatan-ancaman); dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

2.10 Analisis Faktor-Faktor Strategis (SFAS)

Satu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (*External Strategic Factors Summary-EFAS*) dengan faktor strategis internal (*Internal Strategic Factors Summary-IFAS*) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (menurut J. David Hunger & Thomas L. Wheelsen, 2003: 196).

Analisis lingkungan eksternal (EFAS) yaitu peluang dan ancaman di mana unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya (menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 51).

Analisis lingkungan internal (IFAS) yaitu kekuatan dan kelemahan di mana kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya (menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 55).

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

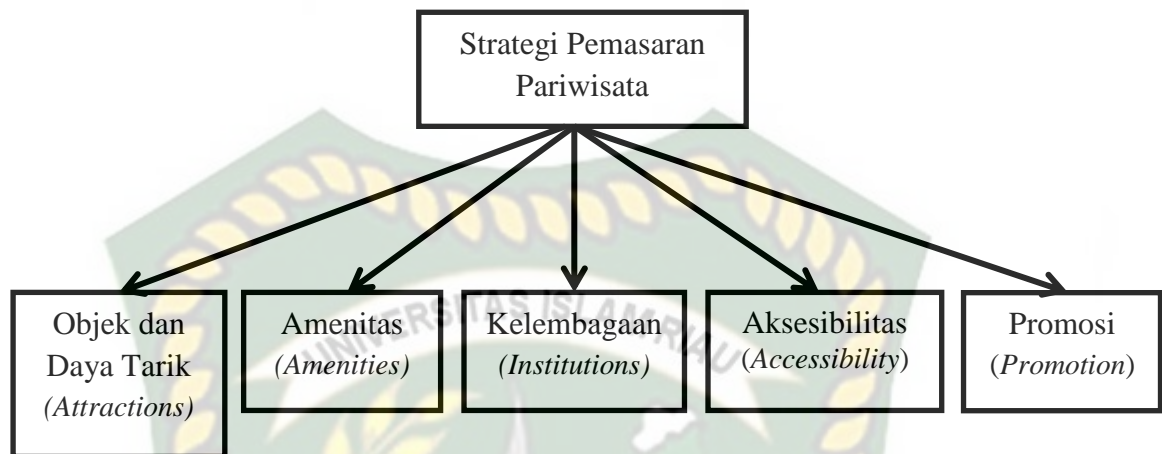
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Permasalahan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Ida Ayu Trisna Wijyanthi, Ida Bagus Gede Udiyana, dan Sendia Maria Verdial Viera (2018)	Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan di Distrik Dili Timor Leste	Strategi pemasaran pariwisata	Deskriptif	Strategi pemasaran yang dilakukan di Distrik Dili Timor Leste ditekankan pada 7 P yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang (SDM), Proses dan bukti nyata.
2	Nurlela Ginting (2016)	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta	Strategi pemasaran pariwisata	Deskriptif	Promosi pariwisata Jakarta harus ditingkatkan, baik pola promosi maupun target pasar karena banyak wisatawan yang berkunjung ke Jakarta. Motivasi

					wisatawan untuk berwisata sejarah atau kegiatan wisata lainnya lebih tinggi sebagai akibat dari menjamurnya informasi perjalanan melalui media cetak dan elektronik.
3	Bambang Supriyatno (2016)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Ngawi	Strategi pemasaran pariwisata	Kuantitatif	Harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap peningkatan pengunjung objek wisata.
4	Ni Made Ary Widiasti, Nyoman Dini Andiani dan Trianasari (2012)	Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali	Strategi Pemasaran Pariwisata	Deskriptif, Analisis SWOT Matriks (EFAS) Dan (IFAS)	Strategi pemasaran yang dapat ditetapkan oleh kepariwisata buleleng diantaranya: (1)strategi strength dan opportunity (SO) Diantaranya: mengkemas paket wisata dalam berbagai harga dan varian, menciptakan program yang berbasis budaya ramah lingkungan.

Sumber: Data dari Jurnal Penelitian Terdahulu

2.12 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.13 Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan dipaparkan di atas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah “Diduga strategi pemasaran pariwisata di kabupaten pelalawan belum optimal”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa tempat objek pariwisata di kabupaten pelalawan dan di kantor dinas kebudayaan pariwisata, pemuda dan olah raga kabupaten pelalawan, jalan Swa Praja, Komplek Perkantoran Bhakti Praja Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau 28381, Indonesia.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu,	1) Objek dan daya tarik (<i>Attractions</i>)	a. Memiliki destinasi objek pariwisata yang nyaman dan menarik. b. Pemandangan/ pesona alam objek pariwisata yang menarik. c. Kearifan budaya lokal di daerah objek pariwisata yang menarik. d. Penyelenggaraan event di objek pariwisata yang menarik.	Ordinal
	2) Amenitas (<i>Amenities</i>)	a. Penginapan/ hotel di dalam lingkungan pariwisata memiliki fasilitas yang layak dan memadai. b. Penginapan/ hotel di dalam lingkungan pariwisata menyediakan	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Supriyatno, 2016).		<p>makanan/ minuman yang bervariasi.</p> <p>c. Fasilitas dan suasana penginapan/ hotel memberikan kenyamanan dan terjaga kebersihan sanitasi lingkungan.</p> <p>d. Terdapat rumah makan/ restoran yang memadai dan memiliki surat izin usaha.</p> <p>e. Terdapat biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/ wisata yang sesuai bagi wisatawan.</p> <p>f. Petugas di area objek pariwisata yang ramah terhadap wisatawan.</p> <p>g. Terdapat toko souvenir/ cinderamata yang menarik.</p> <p>h. Terdapat pusat informasi wisata.</p> <p>i. Terdapat fasilitas penukaran uang di area objek pariwisata.</p>	
	3) Kelembagaan (<i>Institutions</i>)	<p>a. Terdapat Peraturan Daerah (PERDA) terkait objek Pariwisata.</p> <p>b. Terdapat peran Pemerintah Daerah (PEMDA) dalam mengembangkan objek Pariwisata.</p> <p>c. Terdapat peraturan penetapan pajak/ retribusi di objek Pariwisata.</p> <p>d. Terdapat komitmen pemerintah daerah (PEMDA) dalam mempromosikan objek pariwisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara.</p>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	4) Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	<p>a. Tempat/ lokasi objek Pariwisata mudah dijangkau dan dapat diketahui oleh wisatawan.</p> <p>b. Terdapat Sistem transportasi darat, laut, dan udara yang memadai untuk mengakses objek pariwisata.</p> <p>c. Terdapat rute/ jalur alternatif ke objek pariwisata.</p> <p>d. Terdapat fasilitas terminal, bandara, pelabuhan, dan moda transportasi yang lain untuk mengakses objek pariwisata.</p>	Ordinal
	5) Promosi (<i>Promotion</i>)	<p>a. Terdapat media informasi (Instagram, facebook dan lainnya) tentang objek Pariwisata yang memudahkan wisatawan.</p> <p>b. Terdapat periklanan yang menarik melalui media sosial.</p> <p>c. Terdapat Pemasaran Pariwisata secara langsung oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan.</p> <p>d. Banyak event-event pariwisata menarik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat.</p>	Ordinal

Sumber: Hasil Olahan Data

3.3 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Menurut Anwar Sanusi (2017: 87), populasi adalah kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung yang datang ke objek pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan.

1.4.2 Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2017: 87), Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sementara yang menjadi sampel dalam penelitian adalah pengunjung yang datang ke objek pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan.

Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *Purposive Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian (menurut Hidayat, 2017). Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke objek pariwisata di Kabupaten Pelalawan, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang, dengan kriteria sebagai berikut: a) responden dalam penelitian ini berusia antara 17-50 tahun; dan b) responden dalam penelitian ini sudah pernah mengunjungi objek wisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan minimal satu kali dalam satu tahun.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan survei langsung ke objek penelitian yaitu Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, serta tempat objek pariwisata Alam Bono Kabupaten Pelalawan.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah diperoleh dari studi kepustakaan, website Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, serta data yang diambil dari dinas kebudayaan pariwisata, pemuda dan olah raga kabupaten pelalawan. Dimana data sekunder ini merupakan data pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Wawancara

Wawancara yaitu Bertanya langsung kepada Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan untuk memperoleh informasi mendalam tentang berbagai hal yang berkaitan dengan yang diteliti.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan penulis ajukan pada responden, khususnya kepada pihak Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan mengenai strategi pemasaran objek wisata Alam Bono.

Kuesioner digunakan sebagai alat bantu untuk pengukuran bobot dalam Matriks IFE dan EFE yang dijelaskan pada sub sub Teknik Analisis Data. Dimana skor jawaban responden dalam penelitian terdiri dari 5 alternatif jawaban menggunakan *Skala Likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert Pada Pernyataan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

Dari nilai interval tersebut maka akan dapat disusun sebagai tabel panduan yang dapat dijadikan landasan kesimpulan deskriptif berikut ini:

Nilai Interval	Kriteria Penilaian Jawaban
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Baik
1.80 – 2.59	Tidak Baik
2.60 – 3.39	Cukup Baik
3.40 – 4.19	Baik
4.20 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Diolah untuk keperluan penelitian

3.5.3 Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan mengenai Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam mengelola objek pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang menggambarkan situasi objek penelitian, memaparkan hasil jawaban responden. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menghubungkan hasil observasi di lapangan dan jawaban responden dengan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu. Penulis juga menggunakan analisis SWOT untuk melihat *Strenght* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) dalam pengembangan potensi objek pariwisata Alam Bono di kabupaten pelalawan.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk

menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Untuk menentukan suatu instrumen penelitian valid atau tidak, maka dapat dilakukan dengan membandingkan antara hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikan α (0,05) dan df ($n-k-1$). Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian adalah valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian adalah tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut, jika semakin rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6.3 Analisis Matriks IFE dan EFE

3.6.3.1 Matriks IFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) adalah perangkat formulasi untuk melakukan evaluasi terhadap faktor kekuatan dan kelemahan utama pada fungsi bisnis dan juga untuk memberikan dasar-dasar melakukan identifikasi dan evaluasi antar fungsi bisnis (David, 2011). Selanjutnya, faktor-faktor yang telah teridentifikasi digunakan sebagai *input* dalam matriks Evaluasi Internal (*IFE Matrix*).

3.6.3.2 Matriks EFE

Matriks External Factor Evaluation (EFE) adalah merupakan kumpulan faktor-faktor dari sudut pandang ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum dan teknologi (David, 2011).

Pembobotan dalam IFE dan EFE Matrix dihitung berdasarkan hasil ukuran tanggapan 74 informan yang telah diterapkan sebelumnya. Adapun skala ukuran bobot yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1 = Sedikit Penting
- 2 = Agak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

Untuk penetapan peringkat dalam IFE dan EFE Matrix diperoleh berdasarkan respons Wakil Kepala I Dinas Pariwisata Kabupaten Pelalawan sebagai penanggung jawab di Bidang pengumpulan, dimana nilainya

didasarkan pada Kondisi Wisata Alam di Pelalawan saat ini. Ukuran peringkat yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Ukuran Peringkat IFE dan EFE Matrix

Kekuatan (<i>Strength-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
4 = Sangat Kuat	4 = Sangat Kuat
3 = Kuat	3 = Kuat
2 = Lemah	2 = Lemah
1 = Sangat Lemah	1 = Sangat Lemah
Peluang (<i>Opportunity-O</i>)	Ancaman (<i>Threat-T</i>)
4 = Responsnya sangat bagus	4 = Responsnya sangat bagus
3 = Responsnya diatas rata-rata	3 = Responsnya diatas rata-rata
2 = Responsnya rata-rata	2 = Responsnya rata-rata
1 = Responsnya dibawah rata-rata	1 = Responsnya dibawah rata-rata

Sumber: Data Olahan

Total skor yang diperoleh dari IFE dan EFE Matrix, kemudian digabungkan untuk membentuk Matriks IE (Internal-Eksternal) yang bertujuan untuk melihat posisi organisasi agar lebih mudah merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif bagi Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan. Selanjutnya akan dilakukan analisis Matriks SWOT untuk pengembangan strategi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejarah kabupaten pelalawan berawal dari nama sebuah kerajaan yaitu kerajaan pelalawan yang cukup maju dan memberikan peranan penting dalam perkembangan perekonomian disepanjang aliran sungai Kampar dan pesisir timur sumatera, maka tidak berlebihan jika tokoh masyarakat yang ada di wilayah Kampar hilir dan sekitarnya menjadikan nama kerajaan tersebut menjadi nama salah satu kabupaten yang terbentuk dari pemekaran wilayah kabupaten Kampar. Dengan disahkan undang-undang Nomor 53 Tahun 1999, maka mulai tanggal 12 oktober 1999 secara resmi kabupaten pelalawan memisahkan diri dari kabupaten Kampar dan merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Riau, dengan luas wilayah lebih kurang 12.490,42 km² dan pada saat ini telah berkembang menjadi 12 kecamatan.

Letak wilayah yang sangat strategis yaitu berada di jalur lintas timur sumatera serta berbatasan dengan provinsi kepulauan Riau dan negara tetangga (Malaysia dan singapura) merupakan modal dasar dan keunggulan bagi kabupaten Pelalawan untuk mengembangkan pembangunan disegala sektor, salah satunya adalah sektor bidang kepariwisataan di bawah pengawasan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dibentuk berdasarkan peraturan daerah Kabupaten Pelalawan Nomor 07 Tahun 2008 tentang susunan organisasi dan tata kerja Dinas Kebudayaan,

Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan yang terdiri dari sekretariat, bidang kebudayaan, bidang Pariwisata, bidang pemuda dan bidang olahraga. Berdasarkan peraturan Bupati Nomor 26 Tahun 2013 tentang penjabaran tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan BAB III, Bagian Keempat, Pasal 17, maka Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan khususnya bidang Pariwisata, mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang kepariwisataan sesuai dengan tugas dan fungsinya, yaitu menyelenggarakan segala urusan perencanaan, mengatur, memberi petunjuk koordinasi, mengevaluasi pekerjaan dan kegiatan pembinaan dan pengembangan Pariwisata, promosi dan Pemasaran serta pembinaan sarana Pariwisata.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi Perusahaan

Visi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan adalah **“Terwujudnya Kabupaten Pelalawan Sebagai Daerah Wisata Unggulan, Didukung Ketahanan Budaya Yang Berbasis Masyarakat Menuju Kehidupan Sejahtera, Mandiri, Sehat Jasmani dan Rohani”**.

Pernyataan visi di atas memuat kata kunci sebagai berikut:

- Daerah Tujuan Wisata Unggulan adalah upaya menjadikan potensi objek wisata yang ada di Kabupaten Pelalawan, terutama objek wisata Alam Gelombang Bono dan objek wisata Taman Nasional

Tesso Nilo sebagai identitas Pariwisata unggulan bukan hanya tingkat Kabupaten, namun ditingkat Provinsi bahkan Nasional yang didukung oleh keragaman dan keunikan budaya serta objek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Pelalawan.

- Ketahanan Budaya adalah upaya mewujudkan masyarakat berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, sebagai perisai memperkuat jati diri dan marwah negeri yang dapat menerima proses pembaharuan akibat dampak dari globalisasi tanpa melupakan dan meninggalkan kearifan lokal.
- Berbasiskan Masyarakat adalah pembangunan kebudayaan, Pariwisata, pemuda dan olahraga yang dilakukan oleh pemerintah daerah melibatkan seluruh lapisan masyarakat untuk berpartisipasi sesuai dengan bidang dan kemampuannya serta bermuara pada peningkatan taraf hidup.
- Kehidupan Sejahtera adalah peningkatan taraf hidup disegala bidang sebagai dampak dan tujuan dari penyelenggaraan pembangunan disektor kebudayaan, Pariwisata, pemuda dan olahraga yang telah diselenggarakan.
- Mandiri adalah pembangunan yang diselenggarakan pemerintah akan menciptakan dan menghasilkan masyarakat yang mandiri yang akan menjadi mitra pemerintah daerah dalam upaya mencapai tujuan pembangunan yang telah ditetapkan.

- Sehat Jasmani dan Rohani adalah terciptanya masyarakat yang berprestasi yang ditandai dengan tumbuhnya organisasi-organisasi pemuda yang berperan aktif dalam penyelenggaraan pembangunan, keolahragaan yang didukung oleh perilaku mental yang terpuji serta melaksanakan perintah agama yang bermuara kepada lingkungan yang aman dan tentram.

4.2.2 Misi Perusahaan

Misi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan adalah:

- a. Pembinaan dan pengembangan profesionalisme Sumber Daya Aparatur.
- b. Mengoptimalkan dan meningkatkan seluruh potensi Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
- c. Menumbuhkan rasa tanggung jawab dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan dan pelestarian budaya untuk mendukung pengembangan Pariwisata.
- d. Meningkatkan pembangunan dan pengembangan infrastruktur, sarana dan prasarana objek wisata unggulan.
- e. Mengembangkan potensi dan kreativitas pemuda dalam rangka menciptakan masyarakat Kabupaten Pelalawan yang terampil dan berdaya saing tinggi.
- f. Meningkatkan peran, fungsi dan partisipasi pemuda dalam mewujudkan iklim yang kondusif bagi pembangunan daerah.

- g. Mewujudkan sistem manajemen keolahragaan dalam upaya menata sistem pembinaan pembangunan keolahragaan secara terpadu dan berkelanjutan.
- h. Meningkatkan budaya dan prestasi olahraga secara berjenjang dan berkelanjutan melalui tahap pengenalan olahraga, pemantauan, pemanduan dan pengembangan bakat serta peningkatan prestasi.

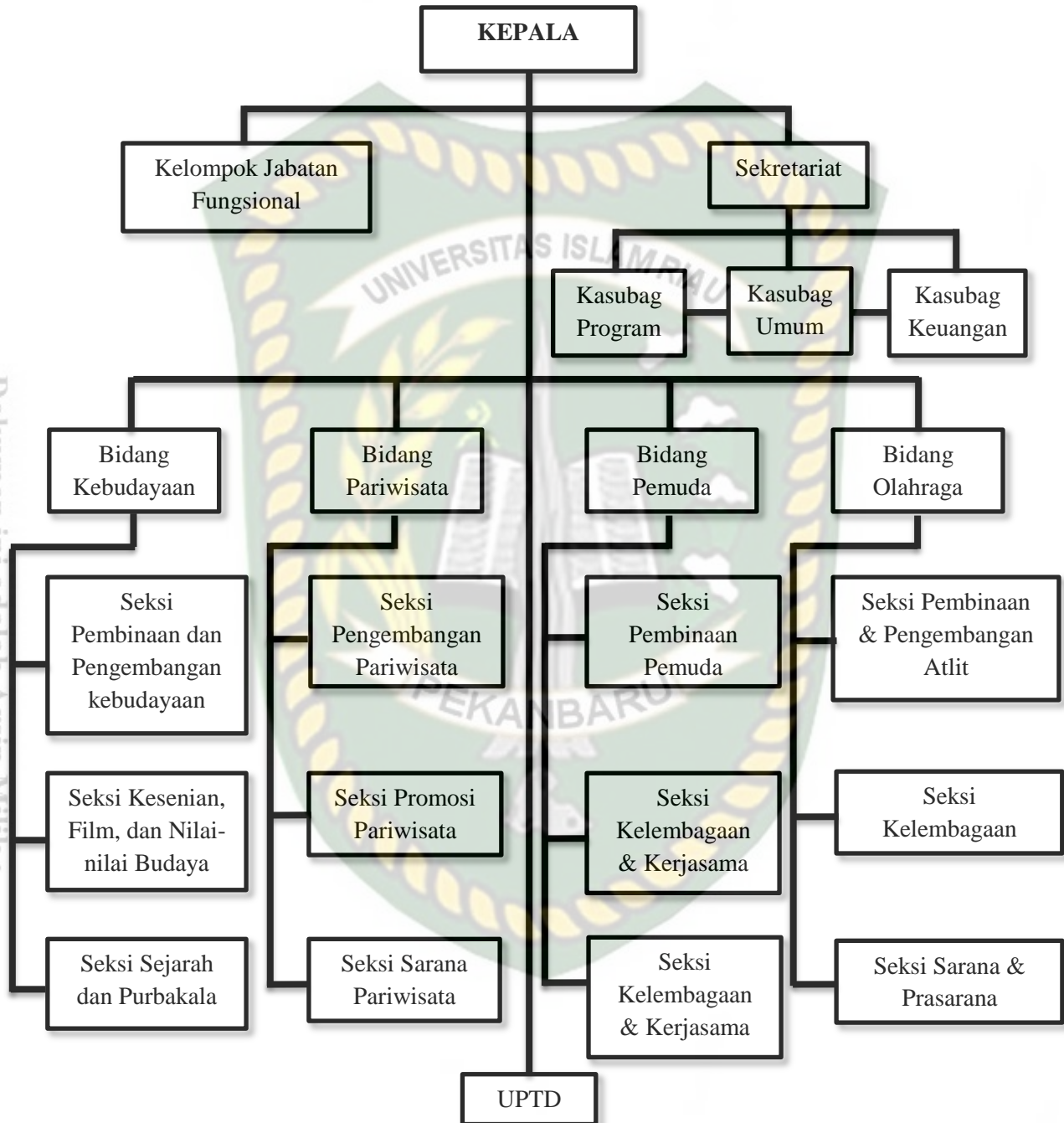
4.3 Struktur Organisasi

Susunan organisasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan terdiri dari:

- Kepala Dinas
- Sekretariat
- Bidang Kebudayaan
- Bidang Pariwisata
- Bidang Pemuda
- Bidang Olahraga
- Unit Pelaksana Teknis Dinas
- Kelompok Jabatan Fungsional

Organisasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan tersebut apabila digambarkan dalam bentuk bagan struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan



Sumber: Website Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

4.4 Aktivitas Perusahaan

Tugas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan sesuai dengan peraturan Bupati Kabupaten Pelalawan Nomor 25 Tahun 2009 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan adalah untuk melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan otonomi dan tugas pembantuan di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana tersebut di atas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan mempunyai fungsi:

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
2. Penyelenggaraan urusan pemerintah dan pelayanan umum di bidang di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
3. Penyusunan perencanaan di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
4. Pembinaan, koordinasi, pengendalian dan fasilitas pelaksanaan kegiatan di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
5. Pelaksanaan kegiatan penatausahaan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
6. Pembinaan terhadap Unit Pelaksana Teknis Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Tugas dan fungsi tersebut dijabarkan menjadi fungsi setiap bagian sebagai berikut:

1. Kepala Dinas

Kepala Dinas selaku Kepala Satuan Kerja Perangkat Daerah mempunyai tugas memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan, mengevaluasi dan melaporkan seluruh kegiatan dinas sesuai dengan kewenangannya.

2. Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas melaksanakan penyusunan program dan rencana kerja, koordinasi, pemantauan dan pengendalian serta evaluasi pelaksanaan tugas dinas, memberikan pelayanan teknis dan administrasi kepada seluruh satuan organisasi dalam lingkungan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut Sekretariat menyiapkan bahan koordinasi pengawasan dan memberikan pelayanan administratif dan fungsional kepada semua unsur di lingkungan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.

Sekretariat terdiri dari:

- Sub Bagian Program
- Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
- Sub Bagian Keuangan

3. Bidang Kebudayaan

Bidang Kebudayaan mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi pembinaan, pengembangan dan pemanfaatan bidang kebudayaan.

4. Bidang Pariwisata

Bidang Pariwisata mempunyai tugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis promosi dan Pemasaran Pariwisata, pengembangan destinasi Pariwisata dan pengembangan kemitraan Pariwisata.

5. Bidang Pemuda

Bidang Pemuda mempunyai tugas menyelenggarakan pekerjaan dan kegiatan penyediaan dukungan pengembangan, pembinaan, penataan dan pengawasan pemuda.

6. Bidang Olahraga

Bidang Olahraga mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan pekerjaan/ kegiatan/ pengembangan serta pengawasan terhadap olahraga.

7. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok Jabatan Fungsional terdiri dari sejumlah tenaga fungsional yang terbagi dalam kelompok tenaga fungsional yang sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Kelompok jabatan fungsional tersebut dikoordinasikan oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditunjuk oleh Kepala Dinas. Jumlah jabatan fungsional ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden dalam penelitian merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui umur, jenis kelamin, pekerjaan dan daerah asal setiap individu yang dijadikan sampel. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada di angket dapat didefinisikan karakter usia, jenis kelamin, pekerjaan dan daerah asal.

Jumlah sampel yang dapat dikumpulkan oleh peneliti adalah sebanyak 74 responden dari target 100 sampel yang diharapkan, karena ada beberapa kendala yang dihadapi oleh peneliti pada saat melakukan penelitian di Objek Pariwisata Alam Bono seperti banyak responden yang tidak mengetahui bagaimana cara mengisi angket dan waktu yang begitu singkat untuk melakukan penelitian. Karakteristik identitas responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	41	55
Perempuan	33	45
Jumlah	74	100,00

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang diambil maka, sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41

orang dengan persentase 55% dan perempuan sebanyak 33 orang dengan persentase 45%.

Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	14	19
21-30 tahun	42	57
31-40 tahun	13	18
41-50 tahun	5	7
>50 tahun	0	0
Jumlah	74	100,00

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan usia responden pada objek Pariwisata Alam Bono Kabupaten Pelalawan dari 74 orang yang diambil sebagai responden maka komposisi usia paling banyak adalah 21-30 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase responden 57% dan responden paling sedikit adalah pada berusia 41-50 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 7%.

Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	18	24
Pelajar	9	12
Wiraswasta	12	16
Wirausaha	5	7
Pegawai	6	8
IRT	17	23
belum bekerja	6	8
Petani	1	1
Jumlah	74	100

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang diambil maka, sebanyak 18 orang responden sebagai mahasiswa, 9 orang responden sebagai pelajar, 12 orang responden sebagai wiraswasta, 5 orang responden sebagai wirausaha, 6 orang responden sebagai pegawai, 17 orang responden sebagai IRT, 6 orang responden belum bekerja dan 1 orang responden sebagai petani.

Tabel 5.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase
Kuantan Singingi	1	1
Bengkalis	2	3
Pelalawan	45	61
Pekanbaru	12	16
rokan hulu	2	3
rokan hilir	3	4
indragiri hulu	3	4
indragiri hilir	1	1
sumatra barat	3	4
Kampar	2	3
Jumlah	74	100

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang diambil maka, sebanyak 1 orang responden berasal dari Kuantan Singingi, 2 orang responden dari Bengkalis, 45 orang responden dari Pelalawan, 12 orang responden dari Pekanbaru, 2 orang responden dari Rokan Hulu, 3 orang responden dari Rokan Hilir, 3 orang responden dari Indragiri Hulu, 1 orang responden dari Indragiri Hilir, 3 orang responden dari Sumatera Barat dan 2 orang responden dari Kampar.

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata di Kabupaten Pelalawan

Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1 x dalam 1 Tahun	46	62
2 x dalam 1 Tahun	12	16
>2 x dalam 1 Tahun	16	22
Total	74	100

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang diambil maka, paling banyak 62% responden berkunjung ke Kabupaten Pelalawan sebagai wisatawan 1 kali dalam 1 tahun karena keterjangkauan waktu dan sebagainya.

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Tingkat Pemahaman Istilah Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Pelalawan

Strategi Pemasaran Pariwisata	Tingkat Pemahaman					Total
	(SF) Sangat Faham	(F) Faham	(SDF) Sedikit Faham	(TF) Tidak Faham	(STF) Sangat Tidak Faham	
Atraksi	16	46	11	1	0	74
Amenitas	10	46	15	2	1	74
Kelembagaan	7	34	25	7	1	74
Aksesibilitas	11	46	13	3	1	74
Promosi	10	56	8	0	0	74

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 74 responden yang diambil maka, masing-masing memiliki kategori yaitu menyatakan faham tentang Atraksi sebanyak 46 orang, menyatakan faham tentang Amenitas sebanyak 46 orang, menyatakan faham tentang Kelembagaan sebanyak 34 orang, menyatakan faham

tentang aksesibilitas sebanyak 46 orang dan menyatakan faham tentang Promosi sebanyak 56 orang.

5.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas dilakukan pada 1 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Strategi Pemasaran. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan ke dalam uji validitas.

Tabel 5.7 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Kesimpulan
X1	Kabupaten Pelalawan memiliki destinasi pariwisata yaitu wisata Alam Bono yang nyaman bagi wisatawan	0,545	0,2287	Valid
	Pemandangan Wisata Alam Bono sangat menarik bagi wisatawan	0,536	0,2287	Valid
	Kearifan budaya lokal Wisata Alam Bono sangat menarik bagi wisatawan	0,398	0,2287	Valid
	Event seperti Festival Bono Surfing sangat menarik bagi wisatawan	0,388	0,2287	Valid
	Penginapan/hotel di dalam lingkungan pariwisata Alam Bono memiliki Fasilitas yang layak dan memadai bagi wisatawan	0,477	0,2287	Valid
	Penginapan/hotel didalam lingkungan pariwisata menyediakan makanan/	0,651	0,2287	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Kesimpulan
	minuman yang bervariasi			
	Fasilitas dan suasana penginapan/hotel memberikan kenyamanan dan juga terjaga kebersihan sanitasi lingkungan	0,702	0,2287	Valid
	Rumah makan/ restoran di dalam lingkungan pariwisata alam bono sudah memadai dan memiliki surat izin usaha	0,757	0,2287	Valid
	Terdapat biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/ wisata yang sesuai bagi wisatawan	0,568	0,2287	Valid
	Petugas di area wisata Alam Bono memiliki sikap yang ramah tamah terhadap wisatawan yang berkunjung	0,575	0,2287	Valid
	Terdapat toko souvenir atau cinderamata di sekitar area wisata Alam Bono yang menarik bagi wisatawan	0,571	0,2287	Valid
	Terdapat pusat informasi wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan	0,626	0,2287	Valid
	Terdapat fasilitas penukaran uang di sekitar area wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan (bank atau ATM)	0,484	0,2287	Valid
	Terdapat peraturan daerah (PERDA) terkait wisata Alam Bono yang nyaman bagi wisatawan	0,693	0,2287	Valid
	Terdapat peranan pemerintah daerah (PEMDA) dalam mengembangkan objek wisata Alam Bono yang menarik bagi wisatawan	0,511	0,2287	Valid
	Terdapat peraturan penetapan Pajak/ Retribusi	0,343	0,2287	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05$	Kesimpulan
	di objek wisata Alam Bono bagi wisatawan yang berkunjung			
	Terdapat komitmen pemerintah daerah (PEMDA) dalam mempromosikan objek pariwisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara	0,485	0,2287	Valid
	Tempat/ lokasi objek Pariwisata mudah dijangkau dan dapat diketahui oleh wisatawan	0,406	0,2287	Valid
	Terdapat transportasi darat, laut, dan udara yang memadai untuk mengakses objek Pariwisata	0,356	0,2287	Valid
	Terdapat rute/ jalur alternatif ke objek pariwisata	0,525	0,2287	Valid
	Terdapat fasilitas terminal, dermaga/ pelabuhan, bandara/ tempat pendaratan helikopter, untuk mengakses objek Pariwisata	0,407	0,2287	Valid
	Terdapat media informasi (Instagram, Facebook dan lainnya) tentang objek Pariwisata agar dapat memudahkan wisatawan.	0,532	0,2287	Valid
	Terdapat periklanan yang menarik melalui media sosial.	0,396	0,2287	Valid
	Terdapat pemasaran Pariwisata secara langsung oleh pengelola Pariwisata kepada wisatawan	0,445	0,2287	Valid
	Banyak event-event Pariwisata menarik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat.	0,560	0,2287	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Pada tabel nilai r -hitung yang kurang dari r -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap skor butir pertanyaan variabel yang ada pada penelitian diatas r -tabel 0,2287 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel strategi pemasaran pariwisata.

5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Strategi Pemasaran. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula Cronbach's Alpha dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Kesimpulan
(X1) Strategi Pemasaran Pariwisata	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2020

Reliabilitas suatu instrument penelitian, apabila nilai Alpha Cronbach (koefisien alpha) lebih besar dari nilai alpha yang dipersyaratkan yaitu 0,60. Berdasarkan tabel diatas ternyata nilai Cronbach Alpha untuk variabel Strategi pemasaran pariwisata (X1) = 0,886. Nilai Cronbach Alpha variabel strategi pemasaran pariwisata (X1) lebih besar dari 0,60 ini artinya semua instrument yang digunakan dalam penelitian telah reliabel.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.4.1 Dimensi Objek dan Daya Tarik Wisata (*Attractions*)

Menurut Muljadi dan Adri warman (2016: 102), *Attraction* atau daya tarik wisata, yakni segala sesuatu yang berupa daya tarik wisata yang memiliki sifat menarik, sehingga wisatawan terdorong untuk datang ke suatu daerah tujuan pariwisata yang diinginkan. Sifat-sifat menarik ini antara lain meliputi keindahan alam, atraksi budaya, bangunan peninggalan sejarah dan adat-istiadat atau kebiasaan cara hidup masyarakat yang memiliki keunikan yang berbeda dengan tempat tinggal wisatawan. Didapat tanggapan responden berdasarkan penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Kabupaten Pelalawan Memiliki Destinasi Pariwisata Yaitu Wisata Alam Bono Yang Nyaman dan Menarik Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	26	35,1
2	Setuju (S)	38	51,4
3	Kurang Setuju (KS)	10	13,5
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.9 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 38 orang atau 51,4% responden menyatakan setuju mengenai Kabupaten pelalawan memiliki destinasi pariwisata yaitu wisata alam bono yang nyaman dan menarik bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 10 orang atau 13,5% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Kabupaten pelalawan memiliki

destinasi pariwisata yaitu wisata alam bono yang nyaman dan menarik bagi wisatawan.

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Pemandangan Wisata Alam Bono Sangat Menarik Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	42	56,8
2	Setuju (S)	26	35,1
3	Kurang Setuju (KS)	6	8,1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.10 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang atau 56,8% responden menyatakan sangat setuju mengenai pemandangan wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 6 orang atau 8,1% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa pemandangan wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan.

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Berdasarkan Kearifan Budaya Lokal Wisata Alam Bono Sangat Menarik Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	32	43,2
2	Setuju (S)	36	48,6
3	Kurang Setuju (KS)	6	8,1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.11 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang atau 48,6% responden menyatakan setuju mengenai kearifan budaya lokal wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 6 orang atau 8,1%

menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kearifan budaya lokal wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Berdasarkan Event Seperti Festival Bono Surfing Sangat Menarik Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	49	66.2
2	Setuju (S)	23	31.1
3	Kurang Setuju (KS)	2	2.7
4	Tidak Setuju (TS)	0	0.0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.12 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 49 orang atau 66,2% responden menyatakan sangat setuju mengenai event seperti festival bono surfing sangat menarik bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 2 orang atau 2,7% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa event seperti festival bono surfing sangat menarik bagi wisatawan.

Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Objek dan Daya Tarik Wisata (*Attractions*)

No	Pernyataan		Kategori					Jml.	Rata ²
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kabupaten pelalawan memiliki destinasi pariwisata yaitu wisata alam bono yang nyaman dan menarik bagi wisatawan	Frek	26	38	10	0	0	74	4,22
		Skor	130	152	30	0	0	312	
2	pemandangan wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan	Frek	42	26	6	0	0	74	4,49
		Skor	210	104	18	0	0	332	

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
3	kearifan budaya lokal wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan	Frek	32	36	6	0	0	74	4,35
		Skor	160	144	18	0	0	322	
4	event seperti festival bono surfing sangat menarik bagi wisatawan	Frek	49	23	2	0	0	74	4,64
		Skor	245	92	6	0	0	343	
Jumlah			149	123	24	0	0	296	4,42
Jumlah Bobot			745	492	72	0	0	1309	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, dapat diketahui dari 74 responden pada indikator Dimensi Objek dan Daya Tarik Wisata (*Attractions*) yang paling tinggi sebesar 4,64 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 4, yaitu “event seperti festival bono surfing sangat menarik bagi wisatawan”. Sedangkan indikator yang terendah pada dimensi atraksi sebesar 4,22 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 1, yaitu “Kabupaten pelalawan memiliki destinasi pariwisata yaitu wisata alam bono yang nyaman dan menarik bagi wisatawan”. Jumlah rata-rata keseluruhan Dimensi Objek dan Daya Tarik Wisata (*Attractions*) sebesar 4,42 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang Dimensi Objek dan Daya Tarik Wisata (*Attractions*) berada pada kategori Sangat Baik.

5.4.2 Dimensi Fasilitas Pendukung (*Aminities*)

Menurut Muljadi dan Adri warman (2016: 102), *Aminities* atau fasilitas artinya ketersediaan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama melakukan perjalanan wisata di suatu negara atau daerah tujuan pariwisata. Fasilitas dimaksud antara lain berupa akomodasi/sarana penginapan, restoran dan bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan, fasilitas umum yang bersih, dan lain-lain. Didapat tanggapan responden berdasarkan penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Penginapan/Hotel Di Dalam Lingkungan Pariwisata Alam Bono Memiliki Fasilitas Yang Layak Dan Memadai Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	9	12,2
2	Setuju (S)	42	56,8
3	Kurang Setuju (KS)	19	25,7
4	Tidak Setuju (TS)	2	2,7
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2,7
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.14 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang atau 56,8% responden menyatakan setuju mengenai penginapan/hotel di dalam lingkungan pariwisata alam bono memiliki fasilitas yang layak dan memadai bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 2 orang atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa mengenai penginapan/hotel di dalam lingkungan pariwisata alam bono memiliki fasilitas yang layak dan memadai bagi wisatawan.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Penginapan/Hotel Didalam Lingkungan Pariwisata Menyediakan Makanan/ Minuman Yang Bervariasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	11	14.9
2	Setuju (S)	45	60.8
3	Kurang Setuju (KS)	15	20.3
4	Tidak Setuju (TS)	1	1.4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2.7
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.15 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 orang atau 60,8% responden menyatakan setuju mengenai penginapan/hotel didalam lingkungan pariwisata menyediakan makanan/ minuman yang bervariasi. Sedangkan paling sedikit 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa penginapan/hotel didalam lingkungan pariwisata menyediakan makanan/ minuman yang bervariasi.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Dan Suasana Penginapan/Hotel Memberikan Kenyamanan Dan Juga Terjaga Kebersihan Sanitasi Lingkungan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	9	12.2
2	Setuju (S)	44	59.5
3	Kurang Setuju (KS)	15	20.3
4	Tidak Setuju (TS)	2	2.7
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	5.4
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.16 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 44 orang atau 59,5% responden menyatakan setuju mengenai fasilitas dan suasana penginapan/hotel memberikan kenyamanan dan juga terjaga kebersihan sanitasi lingkungan. Sedangkan paling sedikit 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa fasilitas dan suasana

penginapan/hotel memberikan kenyamanan dan juga terjaga kebersihan sanitasi lingkungan.

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Rumah Makan/ Restoran Di Dalam Lingkungan Pariwisata Alam Bono Sudah Memadai Dan Memiliki Surat Izin Usaha

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	10	13.5
2	Setuju (S)	35	47.3
3	Kurang Setuju (KS)	23	31.1
4	Tidak Setuju (TS)	3	4.1
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4.1
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.17 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 35 orang atau 47,3% responden menyatakan setuju mengenai rumah makan/ restoran di dalam lingkungan pariwisata alam bono sudah memadai dan memiliki surat izin usaha. Sedangkan paling sedikit 3 orang atau 4,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa rumah makan/ restoran di dalam lingkungan pariwisata alam bono sudah memadai dan memiliki surat izin usaha.

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Biro Wisata Yang Menawarkan Paket Perjalanan/ Wisata Yang Sesuai Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	7	9.5
2	Setuju (S)	36	48.6
3	Kurang Setuju (KS)	21	28.4
4	Tidak Setuju (TS)	7	9.5
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4.1
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.18 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang atau 48,6% responden menyatakan setuju mengenai terdapat biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/ wisata yang sesuai bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 3 orang atau 4,1% menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/ wisata yang sesuai bagi wisatawan.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Petugas Di Area Wisata Alam Bono Memiliki Sikap Yang Ramah Tamah Terhadap Wisatawan Yang Berkunjung

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	25	33.8
2	Setuju (S)	47	63.5
3	Kurang Setuju (KS)	2	2.7
4	Tidak Setuju (TS)	0	0.0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0.0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.19 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang atau 63,5% responden menyatakan setuju mengenai petugas di area wisata alam bono memiliki sikap yang ramah tamah terhadap wisatawan yang berkunjung. Sedangkan paling sedikit 2 orang atau 2,7% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa petugas di area wisata alam bono memiliki sikap yang ramah tamah terhadap wisatawan yang berkunjung.

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Toko Souvenir Atau Cenderamata Di Sekitar Area Wisata Alam Bono Yang Menarik Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	12	16,2
2	Setuju (S)	37	50,0
3	Kurang Setuju (KS)	15	20,3
4	Tidak Setuju (TS)	9	12,2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,4
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.20 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang atau 50,0% responden menyatakan setuju mengenai terdapat toko souvenir atau cenderamata di sekitar area wisata alam bono yang menarik bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat toko souvenir atau cenderamata di sekitar area wisata alam bono yang menarik bagi wisatawan.

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Pusat Informasi Wisata Alam Bono Yang Memudahkan Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	28,4
2	Setuju (S)	39	52,7
3	Kurang Setuju (KS)	12	16,2
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,4
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.21 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang atau 52,7% responden menyatakan setuju mengenai terdapat pusat informasi wisata alam bono yang memudahkan bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 1 orang atau 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju

bahwa terdapat pusat informasi wisata alam bono yang memudahkan bagi wisatawan.

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Fasilitas Penukaran/ Penarikan Uang Di Sekitar Area Wisata Alam Bono Yang Memudahkan Bagi Wisatawan (Bank Atau ATM)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	10	13,5
2	Setuju (S)	25	33,8
3	Kurang Setuju (KS)	23	31,1
4	Tidak Setuju (TS)	11	14,9
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	6,8
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.22 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 25 orang atau 33,8% responden menyatakan setuju mengenai terdapat fasilitas penukaran/ penarikan uang di sekitar area wisata alam bono yang memudahkan bagi wisatawan (bank atau atm). Sedangkan paling sedikit 5 orang atau 5,8% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat fasilitas penukaran/ penarikan uang di sekitar area wisata alam bono yang memudahkan bagi wisatawan (bank atau atm).

Tabel 5.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fasilitas Pendukung (*Aminities*)

No	Pernyataan		Kategori					Jml.	Rata ²
			SS	S	KS	TS	STS		
1	penginapan/hotel di dalam lingkungan pariwisata alam bono memiliki fasilitas yang layak dan memadai bagi wisatawan	Frek	9	42	19	2	2	74	3,73
		Skor	45	168	57	4	2	276	
2	penginapan/hotel didalam lingkungan pariwisata menyediakan makanan/ minuman yang bervariasi	Frek	11	45	15	1	2	74	3,84
		Skor	55	180	45	2	2	284	
3	fasilitas dan suasana penginapan/hotel memberikan kenyamanan dan juga terjaga kebersihan sanitasi lingkungan	Frek	9	44	15	2	4	74	3,70
		Skor	45	176	45	4	4	274	
4	Rumah makan/ restoran di dalam lingkungan pariwisata alam bono sudah memadai dan memiliki surat izin usaha	Frek	10	35	23	3	3	74	3,62
		Skor	50	140	69	6	3	268	
5	Terdapat biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/ wisata yang	Frek	7	36	21	7	3	74	3,50
		Skor	35	144	63	14	3	259	

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
	sesuai bagi wisatawan								
6	Petugas di area wisata Alam Bono memiliki sikap yang ramah terhadap wisatawan yang berkunjung	Frek	25	47	2			74	4,31
	Skor	125	188	6	0	0	319		
7	Terdapat toko souvenir atau cinderamata di sekitar area wisata Alam Bono yang menarik bagi wisatawan	Frek	12	37	15	9	1	74	3,68
	Skor	60	148	45	18	1	272		
8	Terdapat pusat informasi wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan	Frek	21	39	12	1	1	74	4,05
	Skor	105	156	36	2	1	300		
9	Terdapat fasilitas penukaran/ penarikan uang di sekitar area wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan (bank atau ATM)	Frek	10	25	23	11	5	74	3,32
	Skor	50	100	69	22	5	246		
Jumlah			114	350	145	36	21	666	3,75
Jumlah Bobot			570	1400	435	72	21	2498	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.23 diatas, dapat diketahui dari 74 responden pada indikator Dimensi Fasilitas Pendukung (*Aminities*) yang paling tinggi sebesar 4,31 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 6, yaitu “Petugas di area wisata Alam Bono

memiliki sikap yang ramah tamah terhadap wisatawan yang berkunjung”. Sedangkan indikator yang terendah pada dimensi amenities sebesar 3,32 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 9, yaitu “Terdapat fasilitas penukaran/ penarikan uang di sekitar area wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan (bank atau ATM)”. Jumlah rata-rata keseluruhan Dimensi Fasilitas Pendukung (*Aminities*) sebesar 3,75 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang Dimensi Fasilitas Pendukung (*Aminities*) berada pada kategori Baik.

5.4.3 Dimensi Kelembagaan (*Institutions*)

Menurut Cooper dkk (1998), Kelembagaan (*Institutions*) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah.

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Peraturan Daerah (PERDA) Terkait Wisata Alam Bono Yang Nyaman Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	24	32,4
2	Setuju (S)	37	50,0
3	Kurang Setuju (KS)	11	14,9
4	Tidak Setuju (TS)	2	2,7
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.24 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 37 orang atau 50,0% responden menyatakan setuju mengenai terdapat peraturan daerah (perda) terkait wisata alam bono yang nyaman bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 2 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju

bahwa terdapat peraturan daerah (perda) terkait wisata alam bono yang nyaman bagi wisatawan.

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Peranan Pemerintah Daerah (PEMDA) Dalam Mengembangkan Objek Wisata Alam Bono Yang Menarik Bagi Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	30	40,5
2	Setuju (S)	41	55,4
3	Kurang Setuju (KS)	2	2,7
4	Tidak Setuju (TS)	1	1,4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.25 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang atau 55,4% responden menyatakan setuju mengenai terdapat peranan pemerintah daerah (pemda) dalam mengembangkan objek wisata alam bono yang menarik bagi wisatawan. Sedangkan paling sedikit 1 orang atau 1,4% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat peranan pemerintah daerah (pemda) dalam mengembangkan objek wisata alam bono yang menarik bagi wisatawan.

Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Peraturan Penetapan Pajak/ Retribusi Di Objek Wisata Alam Bono Bagi Wisatawan Yang Berkunjung

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	10	13,5
2	Setuju (S)	36	48,6
3	Kurang Setuju (KS)	22	29,7
4	Tidak Setuju (TS)	6	8,1
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.26 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 orang atau 48,6% responden menyatakan setuju mengenai terdapat peraturan penetapan pajak/retribusi di objek wisata alam bono bagi wisatawan yang berkunjung. Sedangkan paling sedikit 6 orang atau 8,1% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat peraturan penetapan pajak/ retribusi di objek wisata alam bono bagi wisatawan yang berkunjung.

Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Komitmen Pemerintah Daerah (PEMDA) Dalam Mempromosikan Objek Pariwisata Kepada Wisatawan Domestik Dan Mancanegara

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	14	18,9
2	Setuju (S)	58	78,4
3	Kurang Setuju (KS)	2	2,7
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.27 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 58 orang atau 78,4% responden menyatakan setuju mengenai terdapat komitmen pemerintah daerah (pemda) dalam mempromosikan objek pariwisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Sedangkan paling sedikit 2 orang atau 2,7% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat komitmen pemerintah daerah (pemda) dalam mempromosikan objek pariwisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara.

Tabel 5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kelembagaan (*Institutions*)

No	Pernyataan		Kategori					Jml.	Rata ²
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Terdapat peraturan daerah (PERDA) terkait wisata Alam Bono yang nyaman bagi wisatawan	Frek	24	37	11	2	0	74	4,12
		Skor	120	148	33	4	0	305	
2	Terdapat peranan pemerintah daerah (PEMDA) dalam mengembangkan objek wisata Alam Bono yang menarik bagi wisatawan	Frek	30	41	2	1	0	74	4,35
		Skor	150	164	6	2	0	322	
3	Terdapat peraturan penetapan Pajak/ Retribusi di objek wisata Alam Bono bagi wisatawan yang berkunjung	Frek	10	36	22	6	0	74	3,68
		Skor	50	144	66	12	0	272	
4	Terdapat komitmen pemerintah daerah (PEMDA) dalam mempromosikan objek pariwisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara	Frek	14	58	2		0	74	4,16
		Skor	70	232	6	0	0	308	
Jumlah			78	172	37	9	0	296	4,08
Jumlah Bobot			390	688	111	18	0	1207	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.28 diatas, dapat diketahui dari 74 responden pada indikator Dimensi Kelembagaan (*Institutions*) yang paling tinggi sebesar 4,35 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 2, yaitu “Terdapat peranan pemerintah daerah (PEMDA) dalam mengembangkan objek wisata Alam Bono yang menarik bagi wisatawan”. Sedangkan indikator yang terendah pada dimensi kelembagaan sebesar 3,68 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 3, yaitu “Terdapat peraturan penetapan Pajak/ Retribusi di objek wisata Alam Bono bagi wisatawan yang berkunjung”. Jumlah rata-rata keseluruhan Dimensi Kelembagaan (*Institutions*) sebesar 4,08 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang Dimensi Kelembagaan (*Institutions*) berada pada kategori Baik.

5.4.4 Dimensi Aksesibilitas (*Accessibility*)

Menurut Muljadi dan Adri warman (2016: 102), *Accessibility* atau aksesibilitas, artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan pariwisata dengan tersedianya berbagai moda transportasi baik udara, laut, maupun darat. Hasil penelitian membuktikan bahwa aksesibilitas sangat memengaruhi keputusan para calon wisatawan datang berkunjung ke suatu negara atau daerah tujuan pariwisata.

Tabel 5.29 Tanggapan Responden Mengenai Tempat/ Lokasi Objek Pariwisata Mudah Dijangkau Dan Dapat Diketahui Oleh Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	28,4
2	Setuju (S)	50	67,6
3	Kurang Setuju (KS)	3	4,1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.29 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 50 orang atau 67,6% responden menyatakan setuju mengenai tempat/ lokasi objek pariwisata mudah dijangkau dan dapat diketahui oleh wisatawan. Sedangkan paling sedikit 3 orang atau 4,1% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa tempat/ lokasi objek pariwisata mudah dijangkau dan dapat diketahui oleh wisatawan.

Tabel 5.30 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Transportasi Darat, Laut, Dan Udara Yang Memadai Untuk Mengakses Objek Pariwisata

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	12	16,2
2	Setuju (S)	57	77,0
3	Kurang Setuju (KS)	5	6,8
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.30 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 57 orang atau 77,0% responden menyatakan setuju mengenai terdapat transportasi darat, laut, dan udara yang memadai untuk mengakses objek pariwisata. Sedangkan paling sedikit 5 orang atau 6,8% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat transportasi darat, laut, dan udara yang memadai untuk mengakses objek pariwisata.

Tabel 5.31 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Rute/ Jalur Alternatif Ke Objek Pariwisata

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	36,5
2	Setuju (S)	43	58,1
3	Kurang Setuju (KS)	4	5,4
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.31 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 43 orang atau 58,1% responden menyatakan setuju mengenai terdapat rute/ jalur alternatif ke objek pariwisata. Sedangkan paling sedikit 4 orang atau 5,4% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat rute/ jalur alternatif ke objek pariwisata.

Tabel 5.32 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Fasilitas Terminal, Dermaga/ Pelabuhan, Bandara/ Tempat Pendaratan Helikopter, Untuk Mengakses Objek Pariwisata

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	11	14,9
2	Setuju (S)	57	77,0
3	Kurang Setuju (KS)	6	8,1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.32 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 57 orang atau 77,0% responden menyatakan setuju mengenai terdapat fasilitas terminal, dermaga/ pelabuhan, bandara/ tempat pendaratan helikopter, untuk mengakses objek pariwisata. Sedangkan paling sedikit 6 orang atau 8,1% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat fasilitas

terminal, dermaga/ pelabuhan, bandara/ tempat pendaratan helikopter, untuk mengakses objek pariwisata.

Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Aksesibilitas (*Accessibility*)

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	tempat/ lokasi objek pariwisata mudah dijangkau dan dapat diketahui oleh wisatawan	Frek	21	50	3	0	0	74	4,24
		Skor	105	200	9	0	0	314	
2	terdapat transportasi darat, laut, dan udara yang memadai untuk mengakses objek pariwisata	Frek	12	57	5	0	0	74	4,09
		Skor	60	228	15	0	0	303	
3	terdapat rute/ jalur alternatif ke objek pariwisata	Frek	27	43	4	0	0	74	4,31
		Skor	135	172	12	0	0	319	
4	terdapat fasilitas terminal, dermaga/ pelabuhan, bandara/ tempat pendaratan helikopter, untuk mengakses objek pariwisata	Frek	11	57	6	0	0	74	4,07
		Skor	55	228	18	0	0	301	
Jumlah			71	207	18	0	0	296	4,18
Jumlah Bobot			355	828	54	0	0	1237	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.28 diatas, dapat diketahui dari 74 responden pada indikator Dimensi Aksesibilitas (*Accessibility*) yang paling tinggi sebesar 4,31 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 3, yaitu “terdapat rute/ jalur alternatif ke

objek pariwisata”. Sedangkan indikator yang terendah pada dimensi aksesibilitas sebesar 4,07 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 4, yaitu “terdapat fasilitas terminal, dermaga/ pelabuhan, bandara/ tempat pendaratan helikopter, untuk mengakses objek pariwisata”. Jumlah rata-rata keseluruhan Dimensi Aksesibilitas (*Accessibility*) sebesar 4,18 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang Dimensi Aksesibilitas (*Accessibility*) berada pada kategori Baik.

5.4.5 Dimensi Promosi (*Promotion*)

Menurut Middleton (dalam Rai Utama, 2017), promosi adalah istilah deskriptif singkat dari komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk.

Tabel 5.34 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Media Informasi (Instagram, Facebook Dan Lainnya) Tentang Objek Pariwisata Agar Dapat Memudahkan Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	31	41,9
2	Setuju (S)	40	54,1
3	Kurang Setuju (KS)	3	4,1
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.34 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 40 orang atau 54,1% responden menyatakan setuju mengenai terdapat media informasi (instagram, facebook dan lainnya) tentang objek pariwisata agar dapat memudahkan wisatawan. Sedangkan paling sedikit 3 orang atau 4,1% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat media

informasi (instagram, facebook dan lainnya) tentang objek pariwisata agar dapat memudahkan wisatawan.

Tabel 5.35 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Periklanan Yang Menarik Melalui Media Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	39	52,7
2	Setuju (S)	35	47,3
3	Kurang Setuju (KS)	0	0,0
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.35 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang atau 52,7% responden menyatakan sangat setuju mengenai terdapat periklanan yang menarik melalui media sosial. Sedangkan paling sedikit 35 orang atau 47,3% menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa terdapat periklanan yang menarik melalui media sosial.

Tabel 5.36 Tanggapan Responden Mengenai Terdapat Pemasaran Pariwisata Secara Langsung Oleh Pengelola Pariwisata Kepada Wisatawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	1	1,4
2	Setuju (S)	39	52,7
3	Kurang Setuju (KS)	31	41,9
4	Tidak Setuju (TS)	3	4,1
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.36 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 39 orang atau 52,7% responden menyatakan setuju mengenai terdapat pemasaran pariwisata secara langsung oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan. Sedangkan paling sedikit 3

orang atau 4,1% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa terdapat pemasaran pariwisata secara langsung oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan.

Tabel 5.37 Tanggapan Responden Mengenai Banyak Event-Event Pariwisata Menarik Yang Diselenggarakan Oleh Pemerintah Daerah Setempat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	23	31,1
2	Setuju (S)	42	56,8
3	Kurang Setuju (KS)	9	12,2
4	Tidak Setuju (TS)	0	0,0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0
Jumlah		74	100,0

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 5.37 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 42 orang atau 56,8% responden menyatakan setuju mengenai banyak event-event pariwisata menarik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat. Sedangkan paling sedikit 9 orang atau 12,2% menyatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa banyak event-event pariwisata menarik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat.

**Tabel 5.38 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi
(Promotion)**

No	Pernyataan		Kategori					Jml.	Rata ²
			SS	S	KS	TS	STS		
1	terdapat media informasi (instagram, facebook dan lainnya) tentang objek pariwisata agar dapat memudahkan wisatawan	Frek	31	40	3	0	0	74	4,38
		Skor	155	160	9	0	0	324	
2	terdapat periklanan yang menarik melalui media sosial	Frek	39	35	0	0	0	74	4,53
		Skor	195	140	0	0	0	335	
3	terdapat pemasaran pariwisata secara langsung oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan	Frek	1	39	31	3	0	74	3,51
		Skor	5	156	93	6	0	260	
4	mengenai banyak event-event pariwisata menarik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat	Frek	23	42	9	0	0	74	4,19
		Skor	115	168	27	0	0	310	
Jumlah			94	156	43	3	0	296	4,15
Jumlah Bobot			470	624	129	6	0	1229	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.38 diatas, dapat diketahui dari 74 responden pada indikator Dimensi Promosi (*Promotion*) yang paling tinggi sebesar 4,53 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 2, yaitu “terdapat periklanan yang menarik melalui media sosial”. Sedangkan indikator yang terendah pada dimensi promosi sebesar 3,51 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 3, yaitu “terdapat pemasaran

pariwisata secara langsung oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan”. Jumlah rata-rata keseluruhan Dimensi Promosi (*Promotion*) sebesar 4,15 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang Dimensi Promosi (*Promotion*) berada pada kategori Baik.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel 5.39 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
	Dimensi Objek dan Daya Tarik Wisata (Attractions)								
1	Kabupaten pelalawan memiliki destinasi pariwisata yaitu wisata alam bono yang nyaman dan menarik bagi wisatawan	Frek	26	38	10	0	0	74	4,22
		Skor	130	152	30	0	0	312	
2	pemandangan wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan	Frek	42	26	6	0	0	74	4,49
		Skor	210	104	18	0	0	332	
3	kearifan budaya lokal wisata alam bono sangat menarik bagi wisatawan	Frek	32	36	6	0	0	74	4,35
		Skor	160	144	18	0	0	322	
4	event seperti festival bono surfing sangat menarik bagi wisatawan	Frek	49	23	2	0	0	74	4,64
		Skor	245	92	6	0	0	343	
	Dimensi Fasilitas Pendukung (Aminities)								
5	penginapan/hotel di dalam lingkungan pariwisata alam bono memiliki fasilitas yang layak dan memadai bagi wisatawan	Frek	9	42	19	2	2	74	3,73
		Skor	45	168	57	4	2	276	
6	penginapan/hote	Frek	11	45	15	1	2	74	3,84

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
	1 didalam lingkungan pariwisata menyediakan makanan/ minuman yang bervariasi	Skor	55	180	45	2	2	284	
7	fasilitas dan suasana penginapan/hotel memberikan kenyamanan dan juga terjaga kebersihan sanitasi lingkungan	Frek	9	44	15	2	4	74	3,70
		Skor	45	176	45	4	4	274	
8	Rumah makan/ restoran di dalam lingkungan pariwisata alam bono sudah memadai dan memiliki surat izin usaha	Frek	10	35	23	3	3	74	3,62
		Skor	50	140	69	6	3	268	
9	Terdapat biro wisata yang menawarkan paket perjalanan/ wisata yang sesuai bagi wisatawan	Frek	7	36	21	7	3	74	3,50
		Skor	35	144	63	14	3	259	
10	Petugas di area wisata Alam Bono memiliki sikap yang ramah tamah terhadap wisatawan yang berkunjung	Frek	25	47	2			74	4,31
		Skor	125	188	6	0	0	319	
11	Terdapat toko souvenir atau cinderamata di	Frek	12	37	15	9	1	74	3,68
		Skor	60	148	45	18	1	272	

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
	sekitar area wisata Alam Bono yang menarik bagi wisatawan								
12	Terdapat pusat informasi wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan	Frek	21	39	12	1	1	74	4,05
		Skor	105	156	36	2	1	300	
13	Terdapat fasilitas penukaran/ penarikan uang di sekitar area wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan (bank atau ATM)	Frek	10	25	23	11	5	74	3,32
		Skor	50	100	69	22	5	246	
Dimensi Kelembagaan (Institutions)									
14	Terdapat peraturan daerah (PERDA) terkait wisata Alam Bono yang nyaman bagi wisatawan	Frek	24	37	11	2	0	74	4,12
		Skor	120	148	33	4	0	305	
15	Terdapat peranan pemerintah daerah (PEMDA) dalam mengembangkan objek wisata Alam Bono yang menarik bagi wisatawan	Frek	30	41	2	1	0	74	4,35
		Skor	150	164	6	2	0	322	
16	Terdapat peraturan	Frek	10	36	22	6	0	74	3,68
		Skor	50	144	66	12	0	272	

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
	penetapan Pajak/ Retribusi di objek wisata Alam Bono bagi wisatawan yang berkunjung								
17	Terdapat komitmen pemerintah daerah (PEMDA) dalam mempromosikan objek pariwisata kepada wisatawan domestik dan mancanegara	Frek	14	58	2		0	74	4,16
		Skor	70	232	6	0	0	308	
Dimensi Aksesibilitas (Accessibility)									
18	tempat/ lokasi objek pariwisata mudah dijangkau dan dapat diketahui oleh wisatawan	Frek	21	50	3	0	0	74	4,24
		Skor	105	200	9	0	0	314	
19	terdapat transportasi darat, laut, dan udara yang memadai untuk mengakses objek pariwisata	Frek	12	57	5	0	0	74	4,09
		Skor	60	228	15	0	0	303	
20	terdapat rute/ jalur alternatif ke objek pariwisata	Frek	27	43	4	0	0	74	4,31
		Skor	135	172	12	0	0	319	
21	terdapat fasilitas terminal, dermaga/ pelabuhan, bandara/ tempat pendaratan helikopter,	Frek	11	57	6	0	0	74	4,07
		Skor	55	228	18	0	0	301	

No	Pernyataan	Kategori					Jml.	Rata ²	
		SS	S	KS	TS	STS			
	untuk mengakses objek pariwisata								
	Dimensi Promosi (Promotion)								
22	terdapat media informasi (instagram, facebook dan lainnya) tentang objek pariwisata agar dapat memudahkan wisatawan	Frek	31	40	3	0	0	74	4,38
		Skor	155	160	9	0	0	324	
23	terdapat periklanan yang menarik melalui media sosial	Frek	39	35	0	0	0	74	4,53
		Skor	195	140	0	0	0	335	
24	terdapat pemasaran pariwisata secara langsung oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan	Frek	1	39	31	3	0	74	3,51
		Skor	5	156	93	6	0	260	
25	mengenai banyak event-event pariwisata menarik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah setempat	Frek	23	42	9	0	0	74	4,19
		Skor	115	168	27	0	0	310	
Jumlah			506	1008	267	48	21	1850	4,04
Jumlah Bobot			2530	4032	801	96	21	7480	

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.39 diatas, dapat diketahui dari 74 responden pada indikator Variabel Strategi Pemasaran Pariwisata yang paling tinggi sebesar 4,64 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 4, yaitu “event seperti festival bono surfing sangat menarik bagi wisatawan”. Sedangkan indikator yang terendah pada

Variabel Strategi Pemasaran Pariwisata sebesar 3,32 terdapat pada bulir pertanyaan nomor 13, yaitu “Terdapat fasilitas penukaran/ penarikan uang di sekitar area wisata Alam Bono yang memudahkan bagi wisatawan (bank atau ATM)”. Jumlah rata-rata keseluruhan Variabel Strategi Pemasaran Pariwisata sebesar 4,04 yang artinya bahwa tanggapan responden tentang Variabel Strategi Pemasaran Pariwisata berada pada kategori Baik.

5.5 Analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aspek-aspek pada lingkungan internal yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor Kekuatan (Strengths-S) dan Kelemahan (Weaknesses-W) wisata alam bono di Kabupaten Pelalawan, khususnya di Bidang pemasaran pariwisata alam.

5.5.1 Kekuatan pariwisata

Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten pelalawan dan wisatawan yang datang ke objek pariwisata Alam Bono sebagai informan, yang telah dirangkum dalam bentuk faktor-faktor kekuatan di Kabupaten pelalawan dalam memasarkan objek pariwisata alam bono.

1. Daya tarik objek pariwisata

Objek pariwisata alam bono adalah salah satu objek destinasi wisata yang terkenal di kabupaten Pelalawan, bahkan di luar daerah maupun mancanegara. Respon yang sangat baik diberikan informan ketika membahas daya tarik destinasi wisata alam yang menarik di Kabupaten Pelalawan dan pihak Dinas

Pariwisata juga mengakui bahwasannya destinasi pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan menjadi daya tarik yang kuat terhadap angka kunjungan wisatawan dalam pemasaran pariwisata alam.

2. Keindahan alam objek pariwisata

Banyak wisatawan yang datang berasal dari luar daerah untuk melihat keindahan alam di kawasan pariwisata alam bono. Objek pariwisata alam bono memiliki keunikan yaitu bono atau ombak di sungai yang terjadi karena adanya pertemuan arus sungai menuju laut dan arus laut yang masuk ke sungai akibat pasang naik dan pasang surut air sungai Kampar dengan ketinggian puncak gelombangnya mencapai 4 meter. Keunikan fenomena alam tersebut membuat para wisatawan berdatangan ke objek pariwisata alam bono.

3. Event tahunan objek pariwisata

Festival bono surfing ditujukan agar wisatawan dapat melakukan kegiatan yang unik seperti kegiatan camping ground, mengadakan perlombaan rakyat, menampilkan kesenian daerah, pentas musik, dan penampilan peselancar lokal maupun internasional sehingga dapat memperpanjang lama tinggal wisatawan di objek pariwisata. Event tersebut sangat menarik bagi wisatawan, dengan memanfaatkan potensi objek pariwisata alam bono yang begitu besar pengelola dapat mengadakan kegiatan-kegiatan yang lebih bervariasi di objek pariwisata.

4. Kearifan budaya lokal di objek pariwisata

Selain ombak bono, daya tarik wisata pada objek pariwisata alam bono adalah kearifan budaya lokal di sekitar objek pariwisata. Kearifan budaya lokal

dapat dilihat dari pentas kesenian daerah pada saat pengadaan event dan juga dapat dilihat dari kegiatan masyarakat sekitar dalam bergotong royong, bekerja dan lain-lain. Kebudayaan lokal sekitar objek pariwisata masih terjaga dengan baik seperti adat dalam pernikahan, kesenian silat melayu, tradisi begasing, tradisi mandi belimau dan lain sebagainya. Dengan kebudayaan lokal tersebut menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan untuk mengunjungi objek pariwisata alam bono.

5.5.2 Kelemahan pariwisata

Adapun faktor-faktor kelemahan yang dimiliki Dinas Pariwisata Kabupaten Pelalawan dalam memasarkan dan mengembangkan objek pariwisata alam bono yang telah dirangkum berdasarkan hasil tanggapan informan, dapat dilihat penjelasannya berikut ini.

1. Tempat penginapan/ hotel yang kurang memadai bagi wisatawan

Berdasarkan tanggapan responden dan dinas bidang pariwisata pelalawan dapat dirangkum bahwa aspek amenities di kawasan objek pariwisata alam bono sudah tersedia tetapi minim sehingga masih perlu pengembangan lagi. Ketersediaan tempat penginapan/ hotel belum memadai bagi wisatawan dengan fasilitas yang diberikan, makanan dan minuman yang bervariasi, dan kebersihan sanitasi lingkungan penginapan. Jumlah penginapan/ hotel di sekitar objek pariwisata masih tergolong sedikit hanya terdapat satu tempat penginapan. Dengan jumlah penginapan tersebut tidak akan mampu memenuhi keinginan dari wisatawan yang datang ke objek pariwisata untuk beristirahat atau menetap sementara dikarenakan fasilitas yang disediakan tersebut terbatas. Penginapan/

hotel di objek pariwisata alam bono sangat diperlukan bagi wisatawan karena banyak wisatawan yang datang ke objek pariwisata berasal dari luar daerah, kabupaten atau kota.

2. Rumah makan yang kurang memadai bagi wisatawan

Selain hotel atau penginapan yang digunakan sebagai tempat menetap sementara bagi wisatawan, restoran atau rumah makan yang menjual makanan khas daerah akan menjadi ketertarikan tersendiri bagi wisatawan. Berdasarkan survei yang dilakukan terdapat dua rumah makan, tiga kedai atau warung dan dua pedagang kecil. Dari tanggapan responden sudah cukup memadai, akan tetapi jumlah tempat makan tersebut masih terlalu sedikit dibandingkan dengan jumlah permintaan dari wisatawan yang datang ke objek pariwisata alam bono.

3. Pengelola objek pariwisata belum optimal dalam mengelola objek pariwisata alam bono

Berdasarkan survei, objek pariwisata alam bono belum dikelola dengan baik, kemudian hasil wawancara dengan pengelola pariwisata setempat menyatakan bahwa faktor penghambat dalam pengembangan objek pariwisata alam bono adalah faktor pendanaan. Minimnya pendanaan di objek pariwisata membuat sarana dan prasarana di objek pariwisata belum memadai bagi wisatawan, seperti tidak ada tempat bersantai bagi wisatawan, kamar mandi atau toilet belum layak bagi wisatawan, belum dibangunnya tanggul di pinggir pantai sehingga ombak atau bono datang akan membahayakan bagi wisatawan, tempat

ibadah yang jauh dari objek pariwisata, dan tempat parkir kendaraan yang masih belum memadai bagi wisatawan.

4. ketersediaan Toko souvenir belum memadai bagi wisatawan

Ketersediaan toko souvenir di kawasan objek pariwisata berdasarkan hasil survei dan tanggapan dari responden sudah ada, tetapi hanya terdapat satu toko/stand souvenir yang tersedia di kawasan objek pariwisata. Jumlah toko/stand souvenir yang ada tersebut sangat sedikit dibandingkan jumlah wisatawan yang datang ke objek pariwisata.

5. Tempat penukaran uang/ ATM/ bank sulit dijangkau oleh wisatawan

Ketersediaan fasilitas umum seperti tempat penukaran uang, ATM atau bank berdasarkan hasil survei dan tanggapan responden sudah ada, tetapi hanya terdapat di lokasi tertentu sehingga sulit dijangkau oleh wisatawan.

6. Aksesibilitas pada jalur alternatif darat belum memadai bagi wisatawan

Untuk mengakses jalur darat wisatawan bisa mengikuti jalan lintas bono, namun jalan lintas bono yang di gunakan untuk mengakses objek pariwisata alam bono belum dilakukan pengaspalan secara merata, ini yang menyebabkan wisatawan terkendala pada waktu yang lama sewaktu di perjalanan menuju lokasi objek pariwisata. Meskipun pemerintah kabupaten pelalawan sudah berupaya untuk menambah pengaspalan jalan menuju objek pariwisata agar kendaraan umum dan pribadi bisa dengan mudah mengakses jalur darat menuju objek pariwisata alam bono.

5.6 Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor Peluang (Opportunities-O) dan Ancaman (Threats-T) wisata alam bono di kabupaten pelalawan.

Faktor-faktor eksternal diidentifikasi melalui wawancara secara langsung dengan Kepala Bidang Pariwisata Kabupaten Pelalawan dan 74 orang pengunjung dengan jenis kriteria yang telah ditentukan dan disebutkan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, telah dirangkum 3 faktor peluang dan 2 faktor ancaman.

5.6.1 Peluang pariwisata

Adapun faktor-faktor yang menjadi peluang Kabupaten Pelalawan dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata alam bono, yaitu:

1. Peran dan komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikan objek pariwisata alam bono

Pihak pemerintah yang berperan aktif dalam pengembangan pariwisata di kabupaten pelalawan adalah pemerintah kabupaten Pelalawan, pemerintah provinsi Riau, dan kementerian pariwisata, serta pihak-pihak lain yang saling bersinergi dalam pengembangan pariwisata yang ada di kabupaten pelalawan. Dinas pariwisata kabupaten pelalawan menjadi salah satu pihak yang paling berperan aktif, baik dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata seperti pengadaan event, promosi, serta pengembangan fasilitas yang ada di area pariwisata alam bono dan yang lainnya. Dinas pariwisata kabupaten pelalawan

juga bertugas memberikan masukan atau ide-ide dan membuat peraturan daerah terkait pengembangan objek pariwisata alam bono.

Komitmen pemerintah kabupaten pelalawan dalam membangun dan mempromosikan objek pariwisata alam bono sangat membantu perkembangan objek pariwisata. Dengan memanfaatkan keindahan alam, kearifan budaya lokal setempat dan fenomena unik yang terjadi di objek pariwisata yang menjadikan objek pariwisata alam bono sebagai destinasi wisata unggulan di provinsi riau maupun di Indonesia.

Dalam mempromosikan objek pariwisata alam bono kepada wisatawan yang berdasarkan observasi dan tanggapan responden bahwa sudah dilakukan dengan baik oleh pemerintah kabupaten pelalawan dan pihak pengelola pariwisata. Media promosi yang digunakan adalah *website* disbudparpora kabupaten pelalawan dan sosial media instagram genpi pelalawan atau generasi pesona Indonesia kabupaten pelalawan. Selain media sosial, media cetak juga digunakan yaitu berupa brosur dan spanduk yang tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kemudian pemasaran secara langsung kepada calon wisatawan juga dilakukan oleh pihak pengelola objek pariwisata alam bono.

2. Wisata Gelombang Bono tidak terdapat di daerah lain di Indonesia

Bono merupakan suatu fenomena alam akibat adanya pertemuan arus sungai menuju laut dan arus laut yang menuju ke sungai akibat pasang naik dan pasang surut sungai Kampar dengan ketinggian puncak gelombangnya mencapai enam meter. Fenomena alam seperti ini hanya dapat ditemukan di negara Brazil

dan di Indonesia tepatnya di Kecamatan Teluk Meranti, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau.

Keunikan gelombang bono ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Hal ini membuat kabupaten pelalawan mendapatkan penghargaan tingkat nasional atas prestasinya membangun daerah objek pariwisata alam bono. Wisata alam bono menjadi wisata andalan bagi kabupaten pelalawan dan juga provinsi riau. Wisata bono sudah diperkenalkan di dunia di berbagai pameran wisata internasional, selain itu pemerintah kabupaten pelalawan juga mengundang peselancar kelas dunia pada saat mengadakan event tahunan seperti festival bono surfing.

Kegiatan promosi terus dilakukan oleh pemerintah kabupaten pelalawan untuk menjadikan objek wisata alam bono bukan saja menjadi ikon wisata lokal, bahkan menjadi ikon wisata nasional. Pembangunan infrastruktur terus dilakukan oleh pemerintah daerah untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh objek pariwisata alam bono agar menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara untuk datang ke kabupaten pelalawan.

5.6.2 Ancaman pariwisata

Adapun faktor-faktor yang menjadi ancaman Kabupaten Pelalawan dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata alam bono, yaitu:

1. Ketidakpastian di masa depan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif

Dinas Pariwisata Kabupaten Pelalawan melalui penelitiannya bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif artinya tidak seterusnya kunjungan wisatawan mengalami peningkatan, ini diakibatkan karena wisatawan domestik dan mancanegara berkunjung hanya dalam event-event tertentu.

Ketidakpastian di masa depan juga berdampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan. Disaat pandemi covid 19 yang terjadi sejak bulan maret 2020 di Indonesia berdampak pada sejumlah sektor, termasuk pariwisata. Pandemi virus corona berdampak pada penurunan jumlah wisatawan di kabupaten pelalawan sehubungan dengan peraturan Bupati Pelalawan, Nomor: SATGAS/2021/09 tentang penutupan taman rekreasi/ wisata dan peniadaan kegiatan pada gedung pertemuan/ hotel dan *convention center*. Hal ini menjadi ancaman bagi Kabupaten Pelalawan sebagai salah satu potensi wisata alam di Provinsi Riau.

2. Objek wisata alam juga terdapat di luar kabupaten pelalawan, seperti indragiri hulu, kuantan singingi, dan Kampar

Melalui wawancara dengan Kepala Bidang Pariwisata kabupaten Pelalawan bahwa Kabupaten lain juga memiliki destinasi wisata alam seperti Indragiri Hulu, Kuantan Singingi dan Kampar, hal tersebut menjadi ancaman terhadap angka kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan.

5.7 Matriks IFE dan EFE

5.7.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation-IFE Matrix) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan telah didefinisikan dalam proses analisis faktor internal sebelumnya (David, 2011). Dengan menggunakan IFE Matrix, akan diketahui seberapa besar respons Dinas Pariwisata pelalawan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki dalam menjalankan program pemasaran dan Pengembangan Pariwisata alam bono. Bobot dari setiap faktor dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus berikut :

$$d_i = \frac{X_i}{\sum_i^n = 1}$$

Keterangan : a_i = bobot faktor ke- i

X_i = nilai faktor ke- i

$I = 1, 2, \dots, n$

n = jumlah variabel

Pembobotan dalam IFE Matrix ini dihitung berdasarkan hasil ukuran tanggapan 74 responden terhadap masing-masing faktor internal yang ada dalam kuesioner. Sedangkan untuk penetapan peringkat diperoleh berdasarkan respons Wakil Kepala I Dinas Pariwisata Pelalawan sebagai penanggung jawab di Bidang Penghimpunan. Adapun Matrix IFE Penghimpunan Dinas Pariwisata Pelalawan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.40 IFE Matrix Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan (<i>strengths</i>)				
1	Daya tarik objek pariwisata	0,104	4	0,415
2	Keindahan alam objek pariwisata	0,111	3	0,332
3	Event tahunan objek pariwisata	0,107	3	0,322
4	Kearifan budaya lokal di objek pariwisata	0,114	4	0,457
Total Strengths		0,436		1,525
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Tempat penginapan/ hotel	0,092	2	0,184
2	Rumah makan/ restoran	0,089	2	0,178
3	Pengelola pariwisata	0,106	2	0,212
4	Toko souvenir di kawasan	0,091	1	0,091
5	Tempat penukaran uang/ ATM/ Bank	0,082	2	0,164
6	Aksesibilitas jalur alternatif darat	0,105	1	0,105
Total Weakness		0,564		0,933
Total keseluruhan (S & W)		1,000		2,459
Total skor (S – W)				0,592

Berdasarkan hasil Matriks Evaluasi Internal, terdapat faktor kekuatan terpenting bagi Dinas Pariwisata di Pelalawan dalam memasarkan pariwisata alam bono, yaitu “kearifan budaya lokal di objek pariwisata alam bono” dengan bobot

0,114 dan nilai peringkat 4. Sedangkan kelemahan yang paling menonjol adalah “Pengelola pariwisata” dengan bobot 0,106 dan nilai peringkat 2.

Skor bobot total IFE sebesar 2,459 menunjukkan berada sedikit di atas rata-rata yang mengindikasikan posisi internal Dinas Pariwisata Pelalawan cukup baik dalam menjalankan program-program pemasaran pariwisata alam bono. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Pelalawan mampu mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

5.7.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matrix)

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) adalah kumpulan faktor-faktor dari sudut pandang ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum dan teknologi (David, 2011). Hasil dari skor bobot total dalam EFE Matrix digunakan untuk mengetahui seberapa besar respons Dinas Pariwisata Pelalawan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman saat menjalankan program pemasaran pariwisata Alam Bono. Penentuan bobot dan peringkat pada Matriks ini sama halnya dengan proses pada IFE Matrix. Adapun Matrix EFE Penghimpunan Dinas Pariwisata Pelalawan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.41 EFE Matrix Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1	Peran dan komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikan objek pariwisata	0,278	4	1,111
2	Wisata Gelombang Bono tidak terdapat di daerah lain di Indonesia	0,266	4	1,063
Total <i>opportunities</i>		0,544		2,174
Ancaman (<i>threats</i>)				
1	Ketidakpastian di masa depan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif	0,247	2	0,494
2	Wisata alam juga terdapat di luar kabupaten pelalawan seperti Indragiri hulu, kuantan singingi dan kampar	0,210	2	0,419
Total <i>thearths</i>		0,456		0,913
Total keseluruhan (O + H)		1,000		3,078
Total skor (O – H)				1,261

Berdasarkan hasil Matriks Evaluasi Faktor Eksternal diperoleh faktor peluang yang paling penting dalam pemasaran pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan, yaitu “Peran dan komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikan objek pariwisata” dengan skor bobot 0,278 dan “Wisata Bono tidak terdapat di daerah lain di Indonesia” dengan skor bobot 0,266. Faktor tersebut dapat menjadi faktor kunci untuk menciptakan strategi dalam menghadapi faktor-faktor ancaman. Sedangkan faktor ancaman yang paling menonjol adalah “Ketidakpastian di masa depan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif” dengan bobot 0,247.

Skor bobot total EFE sebesar 3,078 menunjukkan berada di atas rata-rata yang mengindikasikan posisi eksternal pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan sudah baik dalam merespons peluang dan ancaman saat menjalankan program pemasaran pariwisata alam bono.

5.8 Matriks Internal - Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) digunakan untuk memperlihatkan posisi divisi suatu organisasi dalam sebuah diagram sistematis yang terdiri dari sembilan sel. Skor bobot total pada IFE dan EFE Matrix digunakan sebagai input untuk sumbu x dan y.

Matriks Internal-External (IE) memiliki 3 bagian yaitu:

1. Tumbuh dan Membangun (Growth and Build), adalah posisi perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV. Strategi yang terdapat pada sel tersebut adalah Backward, Forward or Horizontal Integration. Selanjutnya adalah Market Penetration, Market Development dan Product Development
2. Bertahan dan Menjaga (Hold and Maintain), adalah posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, dan VII. Strategi yang terdapat pada sel tersebut adalah Market penetration dan Product development.
3. Melepas atau Divestasi (Harvest or Divest), adalah posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII, dan IX. Strategi yang terdapat pada sel tersebut adalah Retrechment dan Divestiture

Berdasarkan perhitungan IFE Matriks sebelumnya diperoleh bobot total sebesar 2,459 dan dijadikan sebagai sumbu x, sedangkan skor bobot total pada EFE Matriks sebesar 3,071 menjadi titik y, maka posisi Kabupaten Pelalawan dalam menjalankan program pemasaran Pariwisata Alam Bono dapat dilihat pada Gambar berikut ini:

		IFE		
		Kuat (3,0-4,0)	Sedang (0,2-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
		2,459		
EFE	Tinggi (3,0-4,0)	3,078	I II	III
	Sedang (2,0-2,99)		IV V	VI
	Rendah (1,0-1,99)		VII	VIII IX

Gambar 5.1 Matriks IE Bidang Pemasaran Pariwisata Alam Bono di kabupaten Pelalawan

Pada Gambar 5.1 di atas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan berada pada sel II. Menurut (David, 2011), divisi organisasi yang ada pada sel II dapat ditangani dengan baik melalui strategi Tumbuh dan Membangun (*Growth and Build*). Strategi yang umum dipakai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

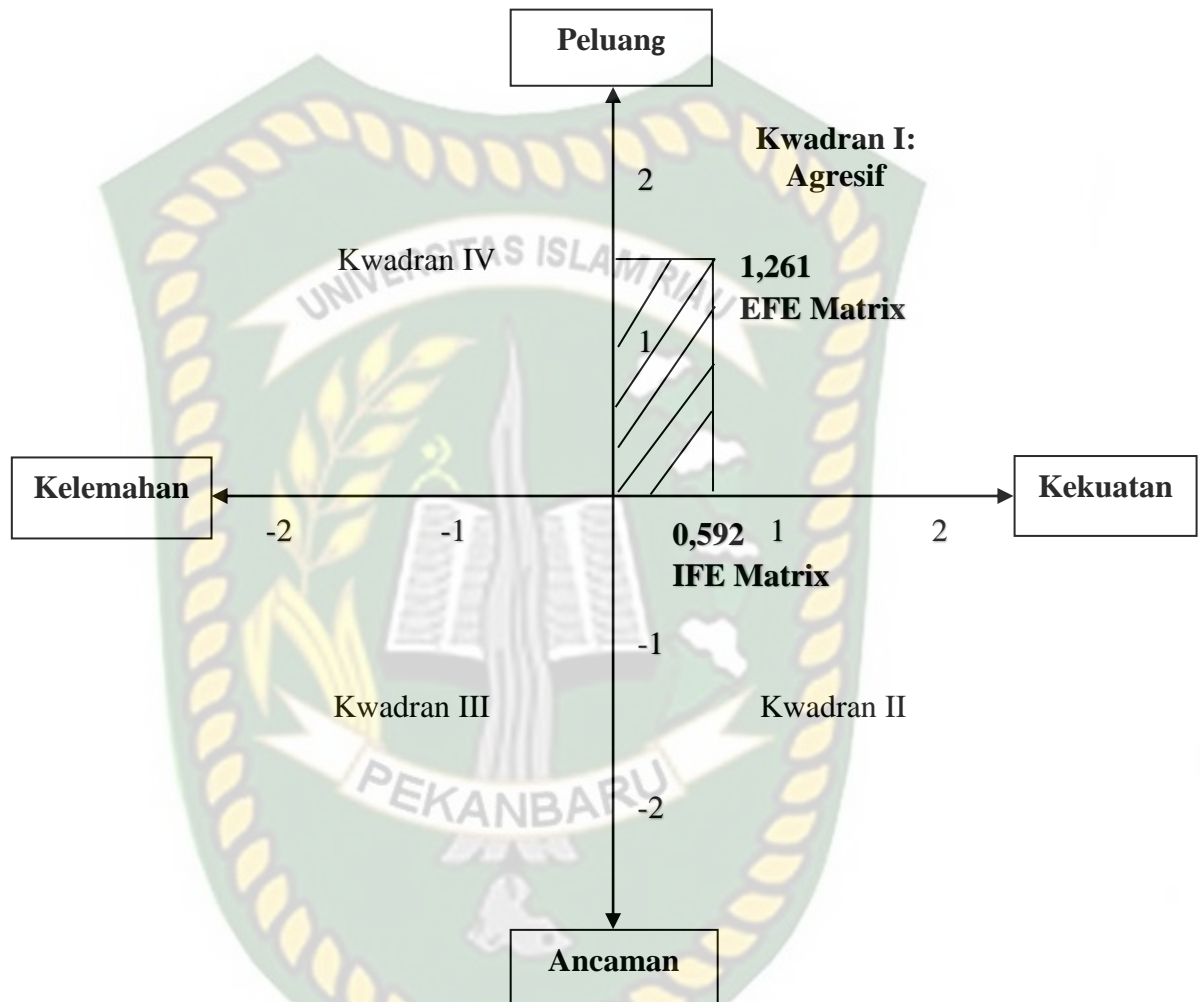
Penetrasi pasar adalah strategi pertumbuhan di mana perusahaan berkonsentrasi pada perluasan pangsa pasar untuk produk yang ada di pasar saat ini. Ini dilakukan dengan merebut pelanggan dari pesaing atau menarik pelanggan yang saat ini belum menggunakan produk. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah dengan menawarkan paket wisata yang hemat untuk menarik minat wisatawan, memperbanyak pilihan wisata dan memberikan ketenangan dan kenyamanan saat berlibur atau berwisata.

Pengembangan pasar adalah strategi pertumbuhan dengan menarik lebih banyak pelanggan baru untuk produk yang sudah ada. Dengan mencari pasar baru, perusahaan berusaha untuk memperbesar wilayah pemasaran. Strategi yang bisa dilakukan adalah dengan membuat promosi dan mengadakan event yang menarik di objek pariwisata pelalawan. Dengan membuat event yang menarik dan dipromosikan secara strategis dan terencana baik di dalam maupun di luar daerah akan menarik banyak wisatawan yang datang ke objek pariwisata pelalawan dan memperluas wilayah pemasaran dengan begitu jumlah kunjungan dapat meningkat.

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar. Strategi yang dilakukan adalah menambah jumlah event tahunan pada objek pariwisata di pelalawan, serta menawarkan paket wisata yang menarik dan harga yang terjangkau kepada wisatawan.

5.9 Matriks SWOT

Gambar 5.2 Analisis SWOT



Dari gambar 5.2 di atas, menunjukkan bahwa objek pariwisata alam bono berada pada posisi kwadrant 1 dengan menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi agresif, dimana perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menutupi kelemahan yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah peluang untuk menutupi kelemahan, sedangkan kekuatan digunakan untuk menghadapi ancaman.

Menurut Freddy Rangkuti (2015), Matriks SWOT digunakan sebagai alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor internal dan eksternal Bidang Pemasaran Pariwisata Alam di Pelalawan yang telah di identifikasikan sebelumnya, yang dibutuhkan untuk mengembangkan empat jenis strategi. Dimana empat jenis strategi tersebut adalah Strategi SO (Kekuatan-kelemahan), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman).

Substansi dari strategi yang dikembangkan, diproyeksikan terjadi peningkatan yang besar pada angka pemasaran pariwisata pelalawan. Skema analisis Strategi Pemasaran pariwisata pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.42 Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan

Internal (IFAS)	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal (EFAS)		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Peran dan komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikan objek pariwisata. Wisata Gelombang Bono tidak terdapat di daerah lain di Indonesia. 	<ol style="list-style-type: none"> meningkatkan dan membuat promosi yang menarik bagi wisatawan. (S₁, S₂, S₃, S₄, O₁) mengelola dan menjaga dengan baik kawasan objek pariwisata agar objek pariwisata menjadi destinasi wisata yang berkualitas. (S₁, S₂, S₄, O₁) 	<ol style="list-style-type: none"> meningkatkan amenities/ fasilitas utama atau pendukung di objek pariwisata. (W₁, W₂, W₃, W₄, W₅, W₆, O₁, O₂) Memperbaiki sarana dan prasarana serta pengelolaan pariwisata dengan baik. (W₄, O₁) Penataran secara terencana bagi

	<p>3. Menambah event tahunan yang menarik di objek pariwisata alam bono. (S₁, S₃, O₂, O₃)</p>	<p>aparatus pemerintah khususnya staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam rangka peningkatan profesionalisme. (W₃, O₁)</p> <p>4. Pembangunan secara merata rute atau jalur alternatif darat yang merata menuju objek pariwisata agar objek pariwisata mudah dijangkau oleh wisatawan. (W₃, O₁)</p>
<p>Threats (T)</p> <p>1. Ketidakpastian di masa depan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif.</p> <p>2. Wisata alam juga terdapat di luar kabupaten pelalawan seperti Indragiri hulu, kuantan singingi dan kampar.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Mengembangkan diferensiasi produk dengan daya tarik/ atraksi wisata alam yang berbeda dan unik dibanding destinasi wisata alam lain di Indonesia. (S₁, T₁, T₂)</p> <p>2. Menjaga keindahan dan keunikan objek pariwisata alam bono yang menjadi daya tarik unggulan untuk destinasi wisata alam. (S₁, S₂, T₁, T₂)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Menyediakan transportasi umum yang dapat menjangkau objek pariwisata seperti bus, dll. (W₃, T₂)</p> <p>2. Meningkatkan fasilitas yang ada di objek pariwisata alam bono. (W₃, T₁, T₂)</p> <p>3. Melakukan <i>branding</i> yang menunjukkan kelebihan kabupaten pelalawan sebagai destinasi wisata unggulan dibanding provinsi atau daerah lain di Indonesia. (W₃, T₁, T₂)</p>

Sumber: hasil analisis 2021

Dari tabel 5.40 di atas terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dikembangkan untuk optimalisasi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan. Output dari Matriks SWOT yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

- a. Meningkatkan dan membuat promosi yang menarik bagi wisatawan.
- b. Mengelola dan menjaga dengan baik kawasan objek pariwisata agar objek pariwisata menjadi destinasi wisata yang berkualitas.
- c. Menambah event tahunan yang menarik di objek pariwisata alam bono.

2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

- a. meningkatkan amenitas/ fasilitas utama atau pendukung di objek pariwisata.
- b. Memperbaiki sarana dan prasarana serta pengelolaan pariwisata dengan baik.
- c. Penataran secara terencana bagi aparat pemerintah khususnya staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam rangka peningkatan profesionalisme.
- d. Pembangunan secara merata rute atau jalur alternatif darat yang merata menuju objek pariwisata agar objek pariwisata mudah dijangkau oleh wisatawan.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

- a. Mengembangkan diferensiasi produk dengan daya tarik/ atraksi wisata alam yang berbeda dan unik dibanding destinasi wisata alam lain di Indonesia.
- b. Menjaga keindahan dan keunikan objek pariwisata alam bono yang menjadi daya tarik unggulan untuk destinasi wisata alam.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

- a. Menyediakan transportasi umum yang dapat menjangkau objek pariwisata seperti bus, dll.
- b. Meningkatkan fasilitas yang ada di objek pariwisata alam bono.
- c. Melakukan *branding* yang menunjukkan kelebihan pelalawan sebagai destinasi wisata unggulan dibanding provinsi atau daerah lain di Indonesia.

5.10 Pembahasan

Menurut Muljadi dan Andri Warman (2016: 99), Kegiatan pertama yang harus dilakukan dalam pemasaran pariwisata adalah melakukan penelitian pasar dalam upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga dengan dapat diketahuinya karakteristik wisatawan, maka usaha pariwisata lebih mudah dapat menawarkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada hakikatnya diduga strategi pemasaran pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan belum optimal artinya dalam variabel internal dan eksternal ini perlu diperhatikan lagi agar wisatawan dapat menikmati pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan. Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten pelalawan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh dinas pariwisata kabupaten pelalawan sudah dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan namun masih fluktuasi artinya diperlukan strategi pemasaran pariwisata yang tepat disetiap kondisi yang dihadapi agar tingkat kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan.

Dari rekapitulasi yang diperoleh melalui penyebaran angket didapat nilai dari setiap variabel penelitian, maka terdapat kekuatan dan kelemahan dari

masing-masing variabel. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian yang sekarang pada variabel internal berada pada kategori baik, dimana terdapat kekuatan dan kelemahan yang menonjol yang mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Pelalawan, adapun kekuatan dari Kabupaten Pelalawan sebagai Objek destinasi pariwisata alam yakni, “kearifan budaya lokal di objek pariwisata” Kearifan budaya lokal dapat dilihat dari pentas kesenian daerah pada saat pengadaan event dan juga dapat dilihat dari kegiatan masyarakat sekitar dalam bergotong royong, bekerja dan lain-lain. Kebudayaan lokal sekitar objek pariwisata masih terjaga dengan baik seperti adat dalam pernikahan, kesenian silat melayu, tradisi begasing, tradisi mandi belimau dan lain sebagainya. Dengan kebudayaan lokal tersebut menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan untuk mengunjungi objek pariwisata alam bono. berikutnya “keindahan alam objek pariwisata” Banyak wisatawan yang datang berasal dari luar daerah untuk melihat keindahan alam di kawasan pariwisata alam bono. Objek pariwisata alam bono memiliki keunikan yaitu bono atau ombak di sungai yang terjadi karena adanya pertemuan arus sungai menuju laut dan arus laut yang masuk ke sungai akibat pasang naik dan pasang surut air sungai Kampar dengan ketinggian puncak gelombangnya mencapai enam meter. Selanjutnya “event tahunan objek pariwisata” Festival bono surfing ditujukan agar wisatawan dapat melakukan kegiatan yang unik seperti kegiatan camping ground, mengadakan perlombaan rakyat, menampilkan kesenian daerah, pentas musik, dan penampilan peselancar lokal maupun internasional sehingga dapat memperpanjang lama tinggal wisatawan di objek pariwisata. Terakhir adalah “Daya tarik objek pariwisata”

Respons yang sangat baik diberikan informan ketika membahas daya tarik destinasi wisata alam yang menarik di Kabupaten Pelalawan dan pihak Dinas Pariwisata juga mengakui bahwasannya destinasi pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan menjadi daya tarik yang kuat terhadap angka kunjungan wisatawan dalam pemasaran pariwisata alam.

Selanjutnya kelemahan yang menonjol yang mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata di Kabupaten Pelalawan adalah “pengelola objek pariwisata belum optimal dalam mengelola objek pariwisata alam bono” Berdasarkan survei, objek pariwisata alam bono belum dikelola dengan baik, kemudian hasil wawancara dengan pengelola pariwisata setempat menyatakan bahwa faktor penghambat dalam pengembangan objek pariwisata alam bono adalah faktor pendanaan. Minimnya pendanaan di objek pariwisata membuat sarana dan prasarana di objek pariwisata belum memadai bagi wisatawan. Berikutnya “Aksesibilitas pada jalur alternatif darat belum memadai bagi wisatawan” pembangunan aksesibilitas menuju objek pariwisata belum merata, pembangunan ini sangat perlu dilakukan supaya mobilitas wisatawan cepat dan mudah menjangkau objek pariwisata. Selanjutnya “Tempat penginapan/ hotel yang kurang memadai bagi wisatawan” Berdasarkan tanggapan responden dan dinas bidang pariwisata pelalawan dapat dirangkum bahwa aspek amenitas penginapan di kawasan objek pariwisata alam bono sudah tersedia tetapi masih minim sehingga masih perlu pengembangan lagi. Selanjutnya “ketersediaan Toko souvenir belum memadai bagi wisatawan” Ketersediaan toko souvenir di kawasan objek pariwisata berdasarkan hasil survei dan tanggapan dari responden sudah

ada, tetapi hanya terdapat satu toko/ stand souvenir yang tersedia di kawasan objek pariwisata. Jumlah toko/ stand souvenir yang ada tersebut sangat sedikit dibandingkan jumlah wisatawan yang datang ke objek pariwisata. Selanjutnya “Rumah makan yang kurang memadai bagi wisatawan” Berdasarkan survei yang dilakukan terdapat dua rumah makan, tiga kedai atau warung dan dua pedagang kecil. Dari tanggapan responden sudah cukup memadai, akan tetapi jumlah tempat makan tersebut masih terlalu sedikit dibandingkan dengan jumlah permintaan dari wisatawan yang datang ke objek pariwisata alam bono. Terakhir “Tempat penukaran uang/ ATM/ bank sulit dijangkau oleh wisatawan” Ketersediaan fasilitas umum seperti tempat penukaran uang, ATM atau bank berdasarkan hasil survei dan tanggapan responden sudah ada, tetapi hanya terdapat di lokasi tertentu yang sulit dijangkau oleh wisatawan.

Selanjutnya berbeda dengan penelitian terdahulu bahwa peluang pariwisata di Kabupaten Pelalawan adalah “Peran dan komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikan objek pariwisata” Dinas bidang pariwisata kabupaten pelalawan menjadi salah satu pihak yang paling berperan aktif, baik dalam pengembangan dan pemasaran pariwisata seperti pengadaan event, promosi, serta pengembangan fasilitas yang ada di area pariwisata alam bono dan yang lainnya. Dinas pariwisata kabupaten pelalawan juga bertugas memberikan masukan atau ide-ide dan membuat peraturan daerah terkait pengembangan pariwisata alam bono. Selanjutnya “Wisata Gelombang Bono tidak terdapat di daerah lain di Indonesia” Bono merupakan suatu fenomena alam akibat adanya pertemuan arus sungai menuju laut dan arus laut yang menuju

ke sungai akibat pasang naik dan pasang surut sungai Kampar dengan ketinggian puncak gelombangnya mencapai enam meter. Fenomena alam seperti ini hanya dapat ditemukan di negara Brazil dan di Indonesia tepatnya di Kecamatan Teluk Meranti, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Kegiatan promosi terus dilakukan oleh pemerintah kabupaten pelalawan untuk menjadikan objek wisata alam bono bukan saja menjadi ikon wisata lokal, bahkan menjadi ikon wisata nasional. Pembangunan infrastruktur terus dilakukan oleh pemerintah daerah untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh objek pariwisata alam bono agar menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara untuk datang ke kabupaten pelalawan.

Dan yang terakhir, sama dengan penelitian terdahulu bahwa salah satu ancaman objek pariwisata di Kabupaten Pelalawan adalah "Ketidakpastian di masa depan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif" Dinas Pariwisata Kabupaten Pelalawan melalui penelitiannya bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif artinya tidak seterusnya kunjungan wisatawan mengalami peningkatan, ini diakibatkan karena wisatawan domestik dan mancanegara berkunjung hanya dalam event-event tertentu. Ketidakpastian di masa depan juga berdampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Pelalawan. Disaat pandemi covid 19 yang terjadi sejak bulan maret 2020 di Indonesia berdampak pada sejumlah sektor, termasuk pariwisata. Pandemi virus corona berdampak pada penurunan jumlah wisatawan di kabupaten pelalawan sehubungan dengan peraturan Bupati Pelalawan, Nomor: SATGAS/2021/09

tentang penutupan taman rekreasi/ wisata dan peniadaan kegiatan pada gedung pertemuan/ hotel dan *convention center*. Selanjutnya ”Wisata alam juga terdapat di luar kabupaten pelalawan seperti Indragiri hulu, kuantan singingi dan Kampar” Melalui wawancara dengan Kepala Bidang Pariwisata kabupaten Pelalawan melalui penelitiannya bahwa Kabupaten lain juga memiliki destinasi wisata alam seperti Indragiri Hulu, Kuantan Singingi dan Kampar, hal tersebut menjadi ancaman terhadap angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pelalawan.

Pada hasil Matriks Evaluasi Faktor Internal (*IFE Matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*EFE Matrix*) diperoleh Skor bobot total pada *IFE* dan *EFE Matrix* selanjutnya digunakan sebagai *input* untuk sumbu x dan y pada Matriks Internal-Eksternal. Pada *IFE Matrix* diperoleh skor bobot total sebesar 2,459 yang dijadikan sebagai titik pada sumbu x , dan skor bobot total *EFE Matrix* sebesar 3,078 menjadi titik pada sumbu y . sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pariwisata alam di Kabupaten Pelalawan berada pada sel II. Divisi organisasi yang ada pada sel II dapat ditangani dengan baik melalui strategi Tumbuh dan Membangun (*Growth and Build*). Melihat posisi yang berada di atas rata-rata, strategi yang disarankan adalah strategi Penetrasi pasar dengan cara menawarkan paket wisata yang hemat untuk menarik minat wisatawan, memperbanyak pilihan wisata dan memberikan ketenangan dan kenyamanan saat berlibur atau berwisata. Selanjutnya Strategi Pengembangan pasar dengan cara membuat promosi dan mengadakan event yang menarik di objek pariwisata pelalawan. Terakhir Strategi pengembangan produk dengan cara menambah

jumlah event tahunan pada objek pariwisata di pelalawan, serta menawarkan paket wisata yang menarik dan harga yang terjangkau kepada wisatawan.

Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono Kabupaten Pelalawan berada pada posisi Kwadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. Objek pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan dapat dikatakan mempunyai peluang bisnis yang besar. Dimana perusahaan memiliki cukup baik kekuatan dan juga peluang.

Dengan demikian, untuk meningkatkan pemasaran pariwisata alam bono, Matriks SWOT dijadikan sebagai alat untuk menciptakan alternatif strategi dengan melihat faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pariwisata alam bono di kabupaten Pelalawan saat ini. Berdasarkan analisis Matriks SWOT, diperoleh sebuah strategi yang dapat dilakukan, yakni Strategi SO. Pertama, Strategi SO (Kekuatan-Peluang). Dengan melihat adanya peluang dan memiliki kekuatan maka strategi yang dapat dikembangkan untuk memanfaatkan kondisi tersebut adalah “meningkatkan dan membuat promosi yang menarik bagi wisatawan, mengelola dan menjaga dengan baik kawasan objek pariwisata agar objek pariwisata menjadi destinasi wisata yang berkualitas, Menambah event tahunan yang menarik di objek pariwisata alam bono”.

Substansi dari strategi-strategi yang dikembangkan pada pembahasan di atas, diproyeksikan terjadi peningkatan yang besar pada angka kunjungan wisatawan domestik dan khususnya mancanegara jika adanya ketegasan pemerintah dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya untuk menerapkan strategi-strategi tersebut. Dan tentunya dalam menentukan strategi pemasaran pariwisata di kabupaten Pelalawan akan mencapai misi dan tujuannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Pelalawan, dapat disimpulkan antara lain:

1. Berdasarkan data angket pemahaman wisatawan tentang istilah Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Pelalawan maka wisatawan cenderung faham dengan dimensi atraksi, amenitas, kelembagaan, aksesibilitas dan promosi .
2. Berdasarkan IFE Matrix, kekuatan utama bagi Dinas Pariwisata di Pelalawan dalam memasarkan pariwisata alam bono, yaitu “kearifan budaya lokal di objek pariwisata alam bono” dan ”keindahan alam di objek pariwisata alam bono”. Sedangkan kelemahan utamanya adalah “pengelola objek pariwisata belum optimal dalam mengelola objek pariwisata alam bono” dan “Aksesibilitas pada jalur alternatif darat belum memadai bagi wisatawan”.
3. Berdasarkan EFE Martix, peluang utama adalah “Peran dan komitmen pemerintah daerah dalam mengembangkan dan mempromosikan objek pariwisata” dan “Wisata Gelombang Bono tidak terdapat di daerah lain di Indonesia”. Sedangkan faktor ancaman terkuat adalah “Ketidakpastian di masa depan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara mengalami fluktuatif”.

4. Hasil Matrix IE menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan berada pada sel II yaitu strategi Tumbuh dan Membangun (*Growth and Build*).
5. Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono di Kabupaten Pelalawan berada pada posisi Kwadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki.
6. Berdasarkan Matiks SWOT, alternatif strategi yang dapat dilakukan, yaitu: Strategi SO “meningkatkan dan membuat promosi yang menarik bagi wisatawan, mengelola dan menjaga dengan baik kawasan objek pariwisata agar objek pariwisata menjadi destinasi wisata yang berkualitas dan Menambah event tahunan yang menarik di objek pariwisata alam bono”.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan terdapat beberapa saran dan pertimbangan untuk memasarkan pariwisata alam di Kabuapten Pelalawan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah
 - a. Menambah anggaran pendanaan bagi dinas pariwisata kabupaten pelalawan agar seluruh perencanaan dapat direalisasikan dengan baik dan agar tujuan dinas pariwisata dapat tercapai dengan baik.

- b. Kabupaten Pelalawan lebih intensif dalam penyelenggaraan event seperti festival bono surfing dan menampilkan kesenian daerah untuk mengenalkan objek pariwisata alam bono kepada wisatawan.
- c. Mempercepat pembangunan sarana dan prasarana baik dari segi amenities yaitu menambah akomodasi seperti tempat penginapan/ hotel, tempat makan dan toko souvenir. Dari segi aksesibilitas yaitu akses atau jalur darat harus dibangun secara merata agar wisatawan mudah menjangkau objek pariwisata dan wisatawan dapat merasakan kenyamanan dalam berwisata di objek pariwisata alam bono di Kabupaten Pelalawan.
- d. Melibatkan semua *stakeholders* secara terintegrasi dalam setiap tahapan pemasaran dan manajemen pengelolaan objek pariwisata alam bono. Partisipasi aktif semua pemangku kepentingan akan lebih menjamin tercapainya tujuan pemasaran pariwisata alam bono dengan meminimalisasi sisi negatifnya.
- e. Memberikan pelatihan kepada masyarakat agar menciptakan dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya sumber daya manusia yang berkualitas di objek pariwisata alam bono dan memanfaatkan potensi yang dimiliki objek pariwisata alam bono untuk meningkatkan pendapatan asli daerah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan analisis Matrix SWOT dan Matrix Internal-Eksternal (IE) saja pada tahap pencocokan, sehingga hendaknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan alat analisis lain seperti Matrix

SPACE, Matrix BCG, dan Matrix Grand Strategy, dalam menganalisis tahap pencocokan pada perumusan strategi.

- b. Penelitian lanjutan yang sebaiknya dilakukan adalah penelitian mengenai tingkat kepuasan pengunjung, daya saing di kabupaten pelalawan, serta mengenai Studi Kelayakan Strategi Pemasaran Pariwisata Alam Bono terutama untuk pengembangan fasilitas dan kegiatan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2003). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ginting, Nurlela. (2016). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta*.
- Glueck, William dan Lawrence K. Jauch. (2001). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga: Jakarta.
- Hidayat, Anwar. 2017. *Teknik Sampling dalam Penelitian*. (<https://www.statiskian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html/amp>).
- Hunger, J. David dan Thomas L. Whellen. (2013). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mardianti, Ona Gustina. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*.
- Muljadi dan Andri Warman (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rai Utama, I Gusti Bagus. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. (E-Book Diakses pada Tanggal 24 Oktober 2019)
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gremedia: Pustaka Umum.

- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyatno, Bambang. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Ngawi*. *Media Prestasi*.16(2).
- Syahdanur dan Ona Gustina Mardianti. (2018). *Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domesik dan Mancanegara di Provinsi Riau*.
- Thamrin dan Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. (2008). *Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Website Pelalawan dalam Angka. (<https://bappeda.pelalawankab.go.id/publikasi/1-data-statistik/4-pelalawan-dalam-angka/>).
- Website Resmi Dinas Budaya, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. ([Http://disbudparpora.pelalawankab.go.id/home/page/profil-dinas](http://disbudparpora.pelalawankab.go.id/home/page/profil-dinas)).
- Widiastini, N. M. A. (2012). *Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Buleleng Bali*. *Jurnal Ilmu Social dan Humaniora*.
- Wijyanthi, I. A. T., Udiyana, I. B. G. dan Viera, S. M. V. (2018). *Strategi Marketing dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan di Distrik Dili Timor Leste*. Paper Presented At The Forum Management STIMI Handayani Denpasar.

Yoeti, Oka Adlis. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau