

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Objek Wisata Waterpark Baradatu

Edwin Bakri¹, Tri Lestira Putri Warga Negara²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
edwin.17011058@student.ubl.ac.id¹, tira@ubl.ac.id²

ABSTRACT

Baradatu Waterpark Tourism Object 2017 to 2021 visitor data fluctuates. Therefore, the purpose of this research is to find a suitable marketing strategy for Baradatu Waterpark. This study uses the SWOT analysis method. Systematically examine the strengths and weaknesses of the company's internal factors, as well as opportunities and threats from the company's environment. Based on the Cartesian SWOT diagram analysis, the strategy that must be applied in this situation is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy) related to the industry where there are leaders called market challengers and the order is as follows. To support a growth-oriented strategy, Baradatu Waterpark is supported by an SO strategy. The SO strategy can be implemented like this: (2) Reduce ticket prices and offer discounts to visitors to please them. (3) Providing innovation in both games and water parks. Many children like water park games.

Keywords : marketing strategy and increasing visitors.

ABSTRAK

Objek Wisata Baradatu Waterpark 2017 hingga 2021 data pengunjung fluktuatif. Oleh karena itu, analisis ini memiliki maksud untuk menemukan strategi pemasaran yang cocok untuk Baradatu Waterpark. Analisis penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Secara sistematis mengkaji kekuatan dan kelemahan faktor internal perusahaan, beserta peluang dan ancaman dari lingkungan perusahaan. Berdasarkan analisis diagram kartesius SWOT, strategi yang harus diterapkan dalam keadaan ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) terkait industri yang mana terdapat pemimpin disebut sebagai penantang pasar dan urutannya sebagai berikut Itu saja. Untuk mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, Baradatu Waterpark didukung oleh strategi SO. Strategi SO dapat diimplementasikan seperti ini: (2) Mengurangi harga tiket dan menawarkan diskon kepada pengunjung untuk menyenangkan mereka. (3) Memberikan inovasi baik dalam permainan maupun taman air Banyak anak menyukai permainan taman air.

Kata kunci : strategi pemasaran dan peningkatan pengunjung.

PENDAHULUAN

Republik Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam, keanekaragaman hayati, potensi warisan sejarah dan budaya. Sumber daya alam yang ada yang melimpah dapat mendorong pertumbuhan ekonomi jika sumber daya tersebut dapat dikelola dengan baik sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan penggunaan sumber daya alam tersebut dapat mengurangi pemborosan waktu dan bahan akibat salah urus sumber daya.

Salah satu pemanfaatan sumber daya alam memiliki nilai yang tinggi di suatu daerah, mengubah suatu sumber daya alam menjadi sebuah daya tarik pengunjung lokal maupun internasional merupakan sebuah pengertian dari sebuah pariwisata. Selain memiliki sebuah ekonomi yang tinggi, pariwisata bisa menumbuhkan serta meningkatkan kebanggaan nasional bagi mereka yang menghargai negaranya. Pariwisata menarik bagi semua individu karena dapat menghilangkan kebosanan, menumbuhkan kreativitas dan meningkatkan produktivitas pribadi.

Jalan di sebelah kanan merupakan bagian dari Kabupaten Provinsi Lampung terjauh dari pusat pemerintahan provinsi. Ibukota bupati ini adalah Bulambangan Emp yang luasnya mencapai 3.922 kilometer persegi dan memiliki banyak lokasi dan atraksi wisata. Salah satunya adalah Taman Air Baradatu. Salah satu atraksi air milik swasta telah beroperasi sejak 2016. Situs ini terletak di Desa Semarang, Kecamatan Baradatu, Kecamatan Way Kanan. Jarak dari Pusat Kota/Way Light District ke Baradatu Water Park biasanya memakan waktu sekitar 55 menit dengan kendaraan roda 4 dan roda 2. Akses jalan juga terbilang mulus, hanya beberapa jalan rusak dan bergelombang di dekat kawasan waterpark Baradatu. Biasanya sebagian besar pengunjung datang bersama keluarga saat lebaran dan akhir pekan. Tidak seperti biasanya, kebanyakan pengunjung adalah anak-anak dan orang dewasa bersama pasangannya.

Semua pengunjung harus membeli tiket masuk terlebih dahulu untuk masuk dan menikmati atraksi ini, namun harganya masih sangat terjangkau. Tiket ini berlaku untuk anak-anak usia 2 tahun ke atas dan hanya 10.000 per orang. Baradatu Water Park buka mulai pukul 07:30 hingga 17:00. Saat memasuki Baradatu Water Park untuk pertama kalinya, pengunjung berjalan beberapa meter melewati jalan setapak mirip gang sebelum menikmati keindahan di dalamnya. Kolam renang ditata dalam berbagai ukuran dan kedalaman, mulai dari ukuran balita, biasanya ditemani oleh orang tua, hingga ukuran ekstra besar untuk orang dewasa. Selain itu, Baradatu Waterpark menawarkan beberapa fasilitas seperti parkir, kantin, aneka jajanan dan makanan, wahana polo air, ember tumpah, seluncuran air, toilet flush dan warung makan yang melayani berbagai kebutuhan pengunjung. Tanggal pengunjung ke Baradatu Waterpark dari 2017 hingga 2021 diantaranya :

Tabel 1.1 DATA PENGUNJUNG WISATA WATERPARK BARADATU

No	Tahun	Target	Pengunjung
1	2017	16.000	13.776
2	2018	16.000	14.448
3	2019	16.000	13.440
4	2020	16.000	14.784
5	2021	16.000	13.104

Sumber: Pengelola Objek wisata Waterpark Baradatu 2022

Pada tabel diatas, bisa dilihat bahwasannya dari periode tahun 2017-2021, Baradatu Waterpark memiliki masalah yang fluktuatif dan tren yang meningkat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran potensi wisata dengan pola yang terstruktur dan terencana agar potensi yang ada di Baradatu Waterpark dapat berkembang

secara optimal, membawa perubahan dan mencapai tujuan dari pengunjung yang diberikan.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis, suatu perencanaan, implementasi, dan implementasi program yang ditujukan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan manajemen (Philip Kotler/Armstrong).

Redaputri dan Barusman (2018) menjelaskan strategi keputusan operasional utama serta tindakan potensial yang membutuhkan sumber daya perusahaan. Sebab itu, strategi merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau penetapan perusahaan. Pada penjelasan tersebut bisa disimpulkan tentang konsep strategi ialah sebuah proses tindakan atau perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan melakukan sesuatu setelah suatu keputusan bersama.

Pemasaran memiliki startegi yaitu tentang separngkat maksud atau tujuan, pedoman, serta aturan yang memandu kegiatan pemasaran perusahaan di setiap tingkat, dengan referensi dan atribusi, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Sebab itu, keputusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan tersebut.

Eddy Yunus (2016) menyatakan bahwa analisis SWOT secara sistematis mengkaji kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang internal perusahaan dan ancaman lingkungan yang dihadapinya. , juga merupakan alat strategis untuk merumuskan dan mengeksekusi strategi. Mencapai tujuan Anda.

METODE PENELITIAN

Menurut Robert K. Yin (2008), penelitian ini menggunakan jenis penelitian tentang metode studi lapangan (studi kasus), dimana pertanyaan utama penelitian adalah bagaimana, mengapa, jika demikian, umumnya strategi yang lebih baik. Peristiwa, peristiwa yang diteliti, dan di mana peneliti terlibat langsung dalam penelitian, dan di mana fokus penelitiannya adalah pada masa kini dan pernyataan-pernyataan yang terkandung di dalamnya dalam konteks yang sebenarnya.

Menurut Robert K. Yin (2008), logika menggambarkan hubungan antara data yang dikumpulkan (dan kesimpulan yang dihasilkan) dan pertanyaan survei awal. Kami memberikan definisi atau penjelasan singkat tentang konsep atau pola yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Sifat kreatif, fleksibel, dan terbuka dari metode ini, dan semua sumber informasi yang diperoleh, dianggap penting untuk studi penelitian ini. Alat analisis yang digunakan dalam analisis strategi bersaing untuk membahas masalah dan mencari solusi adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknes, Opportunities, Threats). Metode ini didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, baik internal maupun eksternal atau dari pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Internal (Internal Factors Analysis Summary)

Tabel 4.1 Pembobotan Internal Waterpark Baradatu di Way Kanan

No	Indikator Pernyataan	Bobot
Kekuatan		
1	Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat bagus dikunjungi	0.15
2	Harga tiket masuk Waterpark Baradatu di Way Kanan terjangkau oleh konsumen	0.20
3	Inovasi pada permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat baik	0.15
4	Waterpark Baradatu di Way Kanan melakukan Iklan pada media sosial	0.20
Kelemahan		
1	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.05
2	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kurang baik	0.05
3	Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai turis dan pengunjung	0.10
4	Kurangnya perawatan air pada Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.10
Total		1.00

Sumber : Data diolah, 2022.

Tabel 4.2 Penilaian Rate Internal Waterpark Baradatu di Way Kanan

No	Indikator Pernyataan	Rating
Kekuatan		
1	Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat bagus dikunjungi	3
2	Harga tiket masuk Waterpark Baradatu di Way Kanan terjangkau oleh konsumen	4
3	Inovasi pada permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat baik	3
4	Waterpark Baradatu di Way Kanan melakukan Iklan pada media sosial	4
Kelemahan		
1	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Waterpark Baradatu di Way Kanan	3
2	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kurang baik	3
3	Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai	3

	turis dan pengunjung	
4	Kurangnya perawatan air pada Waterpark Baradatu di Way Kanan	3

Sumber : Data diolah, 2022.

Tabel 4.3 IFAS Waterpark Baradatu di Way Kanan

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat bagus dikunjungi	0.15	3	0.45
2	Harga tiket masuk Waterpark Baradatu di Way Kanan terjangkau oleh konsumen	0.20	4	0.80
3	Inovasi pada permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat baik	0.15	3	0.45
4	Waterpark Baradatu di Way Kanan melakukan Iklan pada media sosial	0.20	4	0.80
Sub Total		0.70	14	2.50
Kelemahan				
1	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.05	3	0.15
2	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kurang baik	0.05	3	0.15
3	Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai turis dan pengunjung	0.10	3	0.30
4	Kurangnya perawatan air pada Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.10	3	0.30
Sub Total		0.30	12	1.00
Total		1.00		3.50

Sumber : Data diolah, 2022.

Analisis Eksternal (Eksternal Factors Analysis Summary)

Tabel 4.4 Pembobotan Eksternal Waterpark Baradatu di Way Kanan

No	Indikator Pertanyaan	Bobot
Peluang		
1	Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.20
2	Pengunjung sangat menyukai pemandangan Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.15
3	Waterpark Baradatu di Way Kanan menjadi wisata yang terpopuler di Way Kanan	0.20

4	Memiliki banyak pengunjung	0.15
Ancaman		
1	Waterpark Baradatu di Way Kanan memiliki banyak pesaing	0.05
2	Adanya kesamaan permainan waterpark	0.10
3	Harga pesaing Waterpark Baradatu di Way Kanan lebih murah	0.10
4	Pesaing gencar melakukan iklan	0.05
Total		1.00

Sumber : Data diolah, 2022.

Tabel 4.5 Pemberian Rate Eksternal Waterpark Baradatu di Way Kanan

No	Indikator Pernyataan	Rating
Peluang		
1	Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan	4
2	Pengunjung sangat menyukai pemandangan Waterpark Baradatu di Way Kanan	3
3	Waterpark Baradatu di Way Kanan menjadi wisata yang terpopuler di Way Kanan	3
4	Memiliki banyak pengunjung	3
Ancaman		
1	Waterpark Baradatu di Way Kanan memiliki banyak pesaing	2
2	Adanya kesamaan permainan waterpark	2
3	Harga pesaing Waterpark Baradatu di Way Kanan lebih murah	2
4	Pesaing gencar melakukan iklan	1

Sumber : Data diolah, 2022.

Tabel 4.6 EFAS Waterpark Baradatu di Way Kanan

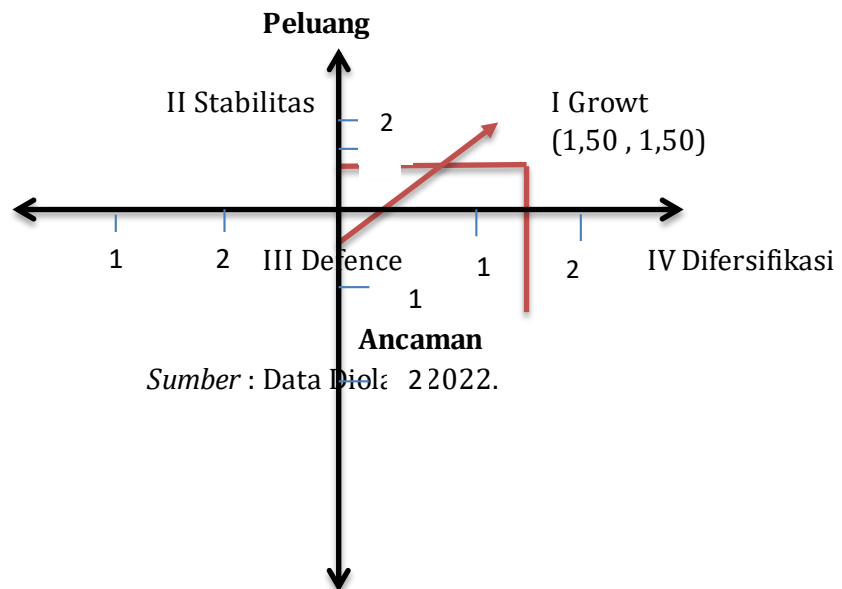
No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.20	4	0.80
2	Pengunjung sangat menyukai pemandangan Waterpark Baradatu di Way Kanan	0.15	3	0.45
3	Waterpark Baradatu di Way Kanan menjadi wisata yang terpopuler di Way Kanan	0.20	3	0.80
4	Memiliki banyak pengunjung	0.15	3	0.45
Sub Total		0.70	13	2.50
Ancaman				

1	Waterpark Baradatu di Way Kanan memiliki banyak pesaing	0.05	2	0.10
2	Adanya kesamaan permainan waterpark	0.10	2	0.20
3	Harga pesaing Waterpark Baradatu di Way Kanan lebih murah	0.10	2	0.20
4	Pesaing gencar melakukan iklan	0.05	1	0.05
Sub Total		0.30	7	0.55
Total		1.00		3.05

Sumber : Data dioalah, 2022.

Diagram Matrix SWOT

Gambar 4.1 Diagram Matrix SWOT Waterpark Baradatu di Way Kanan



Sumber : Data Dioalah, 2022.

Pada diagram matrik diatas, diketahui Baradatu Waterpark Way Kanan berada di kuadran pertama, yang mana berada di kondisi yang menguntungkan. Pada kuadran waktu ini, Baradatu Waterpark Way Kanan memiliki kesempatan dan kekuatan serta bisa memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang diterapkan dalam keadaan ini merupakan se buah dukungan untuk kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Tabel 4.7 Matrik SWOT Waterpark Baradatu di Way Kanan

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat bagus dikunjungi 2) Harga tiket masuk Waterpark Baradatu di Way Kanan terjangkau oleh konsumen 3) Inovasi pada permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan sangat baik 4) Waterpark Baradatu di Way Kanan melakukan Iklan pada media sosial 	<p>Weakness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Waterpark Baradatu di Way Kanan 2) Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan kurang baik 3) Tidak berada pada lokasi strategis yang ramai turis dan pengunjung 4) Kurangnya perawatan air pada Waterpark Baradatu di Way Kanan
<p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan 2) Pengunjung sangat menyukai pemandangan Waterpark Baradatu di Way Kanan 3) Waterpark Baradatu di Way Kanan menjadi wisata yang terpopuler di Way Kanan 4) Memiliki banyak pengunjung 	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan sehingga diharapkan harus memperbaiki fasilitas sehingga pengunjung 2. Memberikan diskon untuk pengunjung dengan mengurangi harga tiket agar pengunjung menyukainya 3. Memberikan inovasi baik pada permainan maupun waterpark pada Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan membawa fasilitas untuk anak-anak sehingga pengunjung tertarik dengan promosi 2. Memperbaiki pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dan menyiapkan karyawan untuk memandu pengunjung 3. Melakukan perbaikan lokasi dan menimbang membuka cabang di Kota yang ramai
<p>Threat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Waterpark Baradatu di Way Kanan memiliki banyak pesaing 2) Adanya kesamaan permainan waterpark 3) Harga pesaing 	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun waterpark yang memiliki fasilitas lengkap dan dapat digunakan sehingga dapat mengatasi persaingan 2. Membangun wahana yang berbeda daripada pesaing 	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi lebih banyak dibandingkan dengan pesaing 2. Memperbaiki pelayanan serta meningkatkan wahana yang baru agar

Waterpark Baradatu di Way Kanan lebih murah	sehingga pengunjung semakin tertarik untuk mengunjungi	berbeda dengan pesaing
4) Pesaing gencar melakukan iklan	3. Memperbaiki harga serta iklan yang membuat pengunjung tertarik	3. Menimbang membuka cabang diberbagai lokasi dan gencar melakukan promosi dan iklan agar pengunjung tertarik

1. Strategi SO :

- a. Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan sehingga diharapkan harus memperbaiki fasilitas sehingga pengunjung
- b. Memberikan diskon untuk pengunjung dengan mengurangi harga tiket agar pengunjung menyukainya
- c. Memberikan inovasi baik pada permainan maupun waterpark pada Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark

2. Strategi WO :

- a. Melakukan promosi dengan membawa fasilitas untuk anak-anak sehingga pengunjung tertarik dengan promosi
- b. Memperbaiki pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dan menyiapkan karyawan untuk memandu pengunjung
- c. Melakukan perbaikan lokasi dan menimbang membuka cabang di Kota yang ramai

3. Strategi ST :

- a. Membangun waterpark yang memiliki fasilitas lengkap dan dapat digunakan sehingga dapat mengatasi persaingan
- b. Membangun wahana yang berbeda daripada pesaing sehingga pengunjung semakin tertarik untuk mengunjungi
- c. Memperbaiki harga serta iklan yang membuat pengunjung tertarik

4. Strategi WT :

- a. Melakukan promosi lebih banyak dibandingkan dengan pesaing
- b. Memperbaiki pelayanan serta meningkatkan wahana yang baru agar berbeda dengan pesaing
- c. Menimbang membuka cabang diberbagai lokasi dan gencar melakukan promosi dan iklan agar pengunjung tertarik

KESIMPULAN

Pada penjelasan diatas, kita bisa menarik beberapa poin yang mewakili kesimpulan dari white paper ini. Berdasarkan analisis diagram kartesius SWOT, strategi yang diterapkan pada keadaan ini mempunyai dukungan untuk kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) terkait industri dimana terdapat pemimpin yang disebut penantang pasar dan urutannya sebagai berikut Itu saja. Untuk mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, Baradatu Waterpark didukung oleh strategi SO yang dapat diimplementasikan sebagai berikut.

1. Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark Baradatu di Way Kanan sehingga diharapkan harus memperbaiki fasilitas sehingga pengunjung
2. Memberikan diskon untuk pengunjung dengan mengurangi harga tiket agar pengunjung menyukainya
3. Memberikan inovasi baik pada permainan maupun waterpark pada Banyak anak-anak yang menyukai permainan Waterpark

Saran

Dari uraian yang disajikan dan hasil pembahasan, ada beberapa saran utama yang dapat dipertimbangkan untuk Baradatu Waterpark di Way Kanan. Itu adalah:

1. Saat menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang diterapkan sebelumnya mempunyai sebuah hasil untuk strategi marketingnya yang lebih baik. Namun, yang perlu Anda pertimbangkan adalah strategi penetapan harga dan diskon penjualan.
2. Baradatu Waterpark Way Kanan harus menetapkan strategi berbasis peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam keadaan ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Masruroh, Rina dan Nurhayati, Neni. 2017. Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. Skripsi. Makasar : Uin Alauddin
- Pradikta, Angga. 2015. Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunung rowo Indah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati. Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Redaputri, Appin Purisky dan Barusman, M Yusuf S. 2018 Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung. Telkom University. Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 18(2), pp. 86-93, 2018).
- Yin, Robert K. 2008. Case Study Research: Design and Methods (Applied. Social Research Methods). Illinois : Sage Publications, Inc.