

# STRATEGI PEMASARAN TAMAN WISATA SELOREJONGANTANG MALANG

---

 Oleh: Dwi Agustiningrum ( 03610130 )  
Management

Dibuat: 2008-09-23 , dengan 2 file(s).

**Keywords:** Strategi Pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan pada Taman Wisata Selorejo Ngantang Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai pada Taman Wisata Selorejo.

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran yang sesuai pada Taman Wisata Selorejo adalah menggunakan Matrik SWOT, yang sebelumnya menggunakan analisis SWOT.

Hasil analisis dengan menggunakan analisis SWOT, diketahui factor lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, yang merupakan peluang antara lain kepadatan penduduk Jatim dan tingkat pertumbuhan penduduk Jatim, UU NO.25 tahun 2000 tentang otonomi daerah dan adanya impress no.16 tahun 2005 tentang pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan, penggunaan teknologi internet, pesaing dalam industri. Sedangkan ancaman untuk Taman Wisata Selorejo yaitu pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur menurun.

Dan factor lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, yang menjadi kekuatan antara lain memiliki 14 fasilitas yang memadai, memiliki tenaga kerja yang banyak, pelayanan yang ramah, harga kompetitif. Sedangkan kelemahan dari Taman Wisata Selorejo yaitu tidak saluran distribusi langsung, kurangnya promosi, proses masuk pengunjung yang terlalu panjang.

Berdasarkan alat Matrik SWOT, ada 4 alternatif strategi yang dihasilkan dan dapat digunakan untuk memasarkan Taman Wisata Selorejo yaitu strategi SO dan bila dikaitkan dengan teori maka strategi SO dapat diidentifikasi sebagai strategi pengembangan pasar jadi strategi yang sesuai untuk memasarkan Taman wisata Selorejo adalah strategi SO, sedangkan strategi WO, ST, WT merupakan strategi pelengkap untuk mendorong kemajuan Taman Wisata Selorejo.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat mengimplementasikan bahwa sebaiknya Taman Wisata Selorejo lebih dulu menggunakan strategi SO atau strategi market development dengan tujuan memperluas pasar untuk mendapatkan pengunjung baru dan meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara meningkatkan aktivitas promosi dan membuka kantor pemasran baru. Dengan strategi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah pengunjung.

This represents an applied research on Selorejo Tourism Park of Ngantang of Malang. The research purpose is to formulate the appropriate marketing strategy in Selorejo Tourism Park.

The used research instrument to know the marketing strategy formulation appropriate for Selorejo Tourism Park is SWOT Matrix. Previously it uses SWOT analysis. The research result using SWOT analysis, it is shown that external environment factors consist of opportunity and threat. East Java population density and growing rate of East Java population, Law No. 25 year 2000 about regional autonomy and Impress no. 16 year 2005 about culture and tourism development, internet technology usage and competitors in industry are included in opportunity. While threat for

Selorejo Tourism Park is the decreasing of economy growth in East Java. Internal environment factors consist of strength and weaknesses. Selorejo Tourism Park's strength is it has 14 sufficient facilities, many workers, friendly services, and competitive prices. While its weaknesses are there is not direct distribution, the less of promotion, and its entry process of visitor is too long.

Based on SWOT Matrix instrument, there are 4 produced strategy alternatives and they can be used for marketing Selorejo Tourism Park. They are SO strategy and if it is connected to the theory, the strategy can be identified as market development strategy. So, the appropriate strategy to market Selorejo Tourism Park is SO strategy. While, WO, ST, and WT strategies are as complementary strategy to encourage Selorejo Tourism Park advance.

Based on the conclusion above, the research can implement that Selorejo Tourism Park should use SO strategy firstly or market development with a purpose to expand the market to obtain new customers and to increase visiting numbers by improving promotion activities and open new marketing office. By this strategy, it is expected that it can expand marketing range and increase the number of visitor.