

## Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan

**Indra Masrin dan Octary Khalis Akmalia**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

E-mail: [indramasrin28@gmail.com](mailto:indramasrin28@gmail.com), dan [Octary97@gmail.com](mailto:Octary97@gmail.com)

Diterima: September 2019; Dipublikasikan: Desember 2019

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan Pantai Arta. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisis data pada penelitian ini analisis SWOT (Strength, weakness, opportunities and threats) dan penentuan strategi pemasaran. Hasil penelitian pada matrik IFE diperoleh skor 2,8 yang berarti kondisi internal pada Pantai Arta kuat. Hal tersebut dapat disebabkan pengelola Pantai Arta menggunakan kekuatannya dengan baik. Sedangkan matrik EFE menunjukkan skor 3,2 yang kondisi eksternal pada Pantai Arta sangat kuat. Dengan total skor untuk peluang sebesar 1,88 dan total skor pada ancaman sebesar 1,33 yang berarti pengelola Pantai Arta memiliki peluang yang sangat baik dan mengatasi ancaman yang ada pada Pantai Arta. Hasil perankingan strategi berdasarkan analisis SWOT didapatkan bahwa alternative strategi pemasaran pada urutan pertama yaitu mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan dan seharusnya mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya.

**Kata Kunci:** Pantai Arta; Strategi pemasaran; Matriks IFE; Matris EFE; Analisis SWOT

### ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy to increase the number of Arta Pabtai tourists. This type of research is qualitative and quantitative. Analysis of the data in this study SWOT analysis (Strengths, weaknesses, opportunities and threats) and determination of marketing strategies. The results of the study on the IFE matrix obtained a score of 2.8 which means the internal conditions on the strong Arta Beach. This can be caused by the manager of Arta Beach using its power well. While the EFE matrix shows a score of 3.2 which is very strong external conditions on the Arta Coast. With a total score for opportunities of 1.88 and a total score on threats of 1.33 which means that the manager of Arta Beach has a very good chance and overcomes the threats that exist on Arta Beach. The results of the ranking of strategies based on the SWOT analysis found that the alternative marketing strategy in the first place is to maintain its position as a tourist site that has features and should include the community in its development.

**Keywords:** Arta Beach; Marketing strategy; IFE matrix; EFE matrix; Analisis SWOT

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi yang besar hampir disegala sektor. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Pariwisata berkontribusi dalam penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, penyerapan investasi, tenaga kerja serta pengembangan usaha di berbagai pelosok wilayah Indonesia (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat 2018).

Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata tahun 2016, pada tahun 2014 kontribusi sektor pariwisata mencapai 9% atau sebesar Rp 946,09 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2014 mencapai Rp 120 triliun dan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat 2018). Salah satu daerah pariwisata di Indonesia yaitu Pantai Arta yang berada di Kota Pariaman Sumatera Barat. Pantai Arta adalah sebuah tempat wisata yang terletak di nagari sungai paku, kecamatan sungai limau, sekitar 16 kilometer dari Ibukota Kabupaten Padang Pariaman.

Pantai Arta memiliki pohon pinus yang sangat rapat dan tebal tumbuh sepanjang tepian pantai sehingga membuat pantai semakin asri dipandang mata, sejuk dan sangat cocok untuk pengunjung yang ingin bersantai. Dipantai Arta pengunjung bisa menikmati matahari terbenam. Pantai Arta berada di jalan raya padang-pasaman, sehingga mudah dijangkau. Dari kota padang dapat ditempuh dengan menggunakan bus atau angkutan umum lainnya yang menuju ke lubuk basung.

Potensi yang dimiliki oleh Pantai Arta berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan yang datang. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada table 1 yang diambil dari jumlah kunjungan pada saat lebaran dan hari biasa.

**Tabel 1: Jumlah Wisatawan Pantai Arta**

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1	2014	15	38.990	39.005
2	2015	-	56.560	56.560
3	2016	5	68.700	68.705
4	2017	-	20.175	20.175
5	2018	-	20.915	20.915

Sumber : Pengelola Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman, 2019

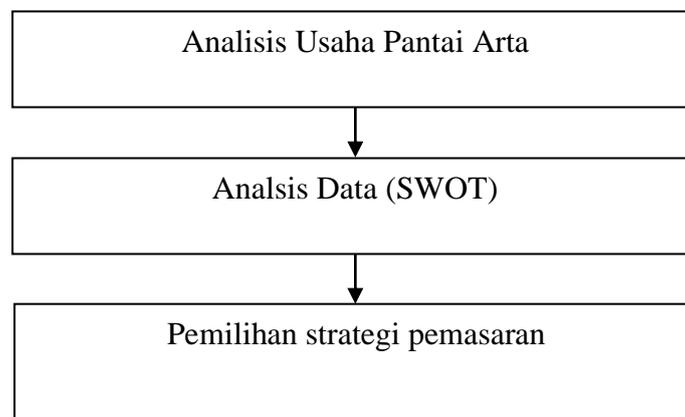
Tabel 1 menunjukkan adanya penurunan pengunjung yang cukup besar pada tahun 2017 sebesar 70,64%. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah pengunjung sebesar 3,5%. Oleh sebab itu diperlukan adanya strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi yang diperlukan adalah strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan sebagai konsumen Pantai Arta. Suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain merupakan terjemahan dari pemasaran (Fuad et al. 2006). Pemasaran memiliki peran yang penting dalam perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Abiddin, Mas'udin, and Utama 2017). Sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Karinda dkk menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Karinda, Mananeke, and Roring 2018).

Strategi pemasaran diperlukan untuk menarik wisatawan datang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin baik kinerja pemasaran, keunggulan bersaing

cenderung semakin meningkat (Sherlin 2016). Wening dkk melakukan penelitian untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada obyek wisata kebun raya dan kebun binatang di kota Yogyakarta dengan meneliti strategi pemasaran (Wening, Al Hasny, and Fitriyana 2017). Selain itu, penentuan strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan kedatangan wisatawan di Distrik Dili Timor Leste (Wijyanthi, Udiyana, and Vieira 2018). Rumusan masalah pada penelitian kali ini yaitu strategi pemasaran apa saja yang sesuai untuk mengembangkan pariwisata Pantai Arta dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di Wisata Pantai Arta. Sehingga diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung Pantai Arta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di pantai Arta sungai Paku Kecamatan Sungai Limau kabupaten padang pariaman. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2019. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran angket (kuesioner). Kuesioner diberikan kepada pengelola Pantai Arta. Kerangka penelitian yang dilakukan terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Analisis wisata dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha Pantai Arta. Kemudian dilakukan analisis untuk dikelompokkan menjadi kelebihan dan kekurangan usaha Pantai Arta. Setelah itu dibuat matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE). Selanjutnya ketika diketahui posisi perusahaan dilakukan analisis SWOT untuk pengambilan strategi pemasaran.

### Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis internal terdiri dari analisis kekuatan dan kelemahan dari perusahaan (Cahyono 2016). Langkah pembuatan matriks IFE diantaranya (1) Buat daftar kekuatan dan kelemahan perusahaan; (2) Beri bobot dari 1,00-0,00 berdasarkan dampak faktor tersebut; (3) beri rating skala 4-1 untuk kekuatan dan 1-4 untuk kelemahan; (4) kalikan setiap bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai; (5) nilai setiap faktor dijumlahkan (HM 2015).

### **Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

Matriks External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi terkait lingkungan eksternal dengan langkah pembuatan matriks sebagai berikut (1) Buat daftar faktor eksternal yang teridentifikasi berupa peluang dan ancaman; (2) Berikan bobot kepentingan relative (Total bobot sama dengan 1); (3) Berikan peringkat 1-4 pada setiap faktor sukses kritis; (4) Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai bobot; (5) Jumlahkan nilai bobot (Marlius, Putra, and Dona 2018).

### **Analisis SWOT**

Analisa SWOT digunakan untuk memperoleh strategi yang tepat agar suatu perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Wicaksono 2018). Selain itu SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan (HM 2015). Pemilihan SWOT untuk analisis data karena SWOT merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien untuk memperoleh kemungkinan strategi yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi (Putri, Astuti, and Putri 2014).

Penentuan strategi pemasaran di rumah sakit gigi dan mulut Baiturrahmah Padang juga menggunakan analisis SWOT, karena SWOT merupakan metode dalam riset pemasaran untuk menganalisis faktor lingkungan yang kompetitif (Zia, Semiarty, and Lita 2018). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal oportunities dan threats, sehingga kita akan mengetahui posisi perusahaan ada dimana untuk menentukan keputusan dengan lebih tepat (Marimin 2004).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Umum Pantai Arta**

Pantai Arta sebagai pusat pariwisata dengan fasilitas wisata alam pantai / bahari sehingga produk wisata utama yang ditawarkan pihak pengelola adalah wisata alam pantai / bahari. Kegiatan wisata pantai / bahari yang dapat dilakukan antara lain : berenang, berperahu, memancing dan sebagainya yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas dan didukung dengan atraksi wisata seperti atraksi ular dan sulap. Selain produk wisata pantai / bahari, pihak pengelola juga menawarkan produk-produk wisata lainnya yaitu : produk makanan, produk belanja, produk wisata pendidikan dengan terdapatnya pohon pinus. Untuk mempromosikan produk wisatanya, pihak pengelola menggunakan beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) bentuk media yang digunakan adalah Koran, promosi lainnya melalui orang ke orang. Atraksi wisata yang terdapat pada objek wisata pantai Arta antara lain adalah pertunjukan ular yang dilakukan oleh pawangnya atau orang telah profesional. Jika wisatawan ingin ikut serta dalam memegang atau berfoto dikenakan tari Rp. 10.000. ada juga pertunjukan sulap yang diselenggarakan dan juga merupakan atraksi wisata, yang tidak lain untuk menarik wisatawan agar mau berkunjung ke objek wisata pantai Arta.

Penyelenggaraan atraksi-atraksi wisata yang dilakukan oleh pihak pengelola diharapkan mampu untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke objek wisata pantai Arta. Pihak pengelola harus mampu menyelenggarakan dan mengadakan atraksi-atraksi wisata yang lebih menarik lagi agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata pantai Arta dapat meningkat.

Jasa wisata yang tersedia di objek wisata pantai Arta dapat dikatakan cukup baik, karena di kawasan pantai Arta tersedia pondok wisata, jumlah pondok wisata yang berapa di kawasan objek wisata pantai Arta berjumlah  $\pm 30$  pondok. Pantai Arta juga menyediakan penitipan barang agar pengunjung yang datang merasa aman dan tidak memikirkan barangnya yang hilang. Penyediaan jasa wisata berupa pramuwisata maupun pusat informasi wisata merupakan suatu bentuk pelayanan kepada wisatawan dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas wisata yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam melakukan aktivitas disekitar pantai.

Transportasi yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk mengunjungi Pantai Arta dapat menggunakan kendaraan pribadi atau menggunakan transportasi umum yang telah tersedia untuk menuju ke objek wisata pantai Arta. Transportasi umum yang dapat digunakan yaitu transportasi darat dengan menggunakan bus-bus antar provinsi dan dalam provinsi. Untuk menuju objek wisata pantai Arta tersedia bus dengan jurusan Padang-Lubuk basung, Padang-Pasaman Barat. Kondisi jalan yang berada dikawasan wisata pantai Arta sudah sangat baik, karena jalan-jalan tersebut sudah beraspal mulus dan penerangan jalan disekitar pantai Arta sudah memadai.

Terkait teknologi, pengelola belum terlalu banyak memiliki teknologi untuk meningkatkan jumlah aktivitas pada pantai arta. Pantai Arta hanya memiliki satu teknologi yaitu kapal layar. Dengan adanya kapal layar, pengunjung yang ingin menyeberangi laut bisa dengan mudah menyeberang tanpa harus basah. Pada kondisi persaingan diluar kabupaten padang pariaman, pihak pengelola merasa persaingan yang terjadi didalam industry wisata pantai semakin ketat. Adanya variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing juga merupakan ancaman bagi pihak pengelola yang sampai saat ini variasi produk yang ditawarkan oleh pihak pengelola belum berkembang dengan baik. Untuk perbandingan, pihak pengelola menginginkan penataan dan pengembangan objek wisata pantai arta dapat seperti pantai-pantai yang ada di kota Pariaman. Pantai-pantai yang berada di kota pariaman tersebut memiliki variasi produk yang sangat beragam serta didukung oleh fasilitas-fasilitas yang sangat lengkap dan modern.

### **Analisis Faktor Internal Kekuatan Pengelola**

Dari segi produk, pantai Arta menawarkan keistimewaan alam dengan ciri khas yang dimilikinya. Adanya pohon pinus sebagai kaunggulan pantai, telah menjadi pantai arta menjadi lebih menarik karena merupakan objek wisata pendukung bagi pantai arta. Pihak wisata lebih memperhatikan ketertiban dan keamanan disekitar objek wisata. Kekuatan pengelola dari segi pemasaran terletak pada "*price*" yaitu tarif karcis masuk yang relative murah. Dan dalam rangka untuk melindungi wisatawan pihak pengelola juga menyediakan tim penyelamat . kekuatan lain yang dimiliki oleh pengelola yaitu "*promotion*" pihak pengelola telah melakukan kegiatan-kegiatan promosi dalam bentuk media cetak seperti Koran dan melalui orang ke orang. Pantai arta juga memiliki parkir yang luas dan memiliki mesjid bagi wisatawan yang ingin menunaikan ibadah sholat.

### **Kelemahan Pengelola**

Kelemahan yang terkait dengan sumberdaya manusia adalah masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur dalam bidang pariwisata, dan masih kurangnya koordinasi antara pemilik wilayah satu dengan wilayah lainnya. hal ini masih menjadi kendala bagi pihak pengelola. Kelemahan lain pihak pengelola yaitu kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur, dan juga belum berkembangnya jaringan pemasaran pariwisata serta belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan.

## Matriks IFE

Berdasarkan analisis terhadap kondisi umum, kelemahan dan kelebihan yang dimiliki Pantai Arta kemudian dibuat matriks IFE sesuai Tabel 2.

**Tabel 2. Matriks IFE**

Faktor penentu	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor
<b>Kekuatan</b>			
Tarif masuk murah	0.089	3	0.267
Pohon pinus menjadi kaunggulan pantai arta	0.092	3	0.276
Aksesibilitas ketempat wisata memadai	0.106	2.5	0.265
Terdapat lapangan parkir yang luas	0.088	3	0.264
Terdapat tim penyelamat	0.075	3.5	0.263
Kuantitas sumber daya manusia tercukupi	0.122	2	0.244
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur	0.072	3.5	0.252
Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata	0.099	2.5	0.248
Belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah pada pantai arta	0.069	3.5	0.242
Masih lemahnya koordinasi antara pemilik wilayah satu dengan wilayah lainnya	0.089	3	0.267
Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur pariwisata	0.099	2.5	0.248
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.836</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola dalam hal ini secara organisasi internal dapat dikatakan dalam kondisi rata-rata. Hal ini dapat dilihat dari nilai total skor yaitu sebesar 2,836.

## Analisis Faktor Eksternal

### Peluang

Peluang yang dimiliki oleh pihak pengelola antara lain (1) adanya kerjasama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai arta, (2) adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke pantai arta, (3) adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian, (4) adanya kerjasama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata pantai arta pada hari lebaran, (5) terdapatnya atraksi-atraksi dipantai arta sebagai pendukung objek wisata.

### Ancaman

Ancaman yang dimiliki oleh pihak pengelola antara lain (1) masih lemahnya kesadaran masyarakat sekitar dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata, (2) persaingan dalam industry wisata pantai yang semakin ketat dengan daerah lain diluar kabupaten padang pariaman, (3) masih rendahnya daya beli masyarakat, (4) variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak.

## Matriks EFE

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap faktor internal berupa peluang dan ancaman, matriks EFE Pantai Arta terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Matriks EFE Pantai Arta**

Faktor penentu	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor
<b>Peluang</b>			
Adanya kerja sama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai	0.131	3	0.393
Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung kepantai Arta	0.104	3.5	0.364
Adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian	0.104	3.5	0.364
Adanya kerjasama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata	0.104	3.5	0.364
Terdapatnya atraksi-atraksi dipantai arta sebagai pendukung objek wisata	0.132	3	0.396
<b>Ancaman</b>			
Masih lemahnya kesadaran masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata	0.101	3.5	0.353
Persaingan industry wisata semakin ketat	0.074	4	0.296
Masih rendahnya daya beli masyarakat	0.104	3.5	0.364
Variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak	0.146	2.5	0.365
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>		<b>3.259</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE, diperoleh jumlah skor rata-rata untuk factor eksternal sebesar 3,259. Nilai ini memperlihatkan bahwa kemampuan pihak pengelola dalam merespon peluang dan ancaman berada dalam level tinggi.

## Matriks strategis berdasarkan analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal peluang dan ancaman, selanjutnya perumusan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dengan memformulasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Pantai Arta dengan tujuan untuk mengetahui strategi terpilih yang akan direkomendasikan berupa SO, ST, WO, dan WT pada Tabel 4.

### Strategi Strength-Opportunity (SO)

Strategi SO adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan dari kekuatan dan peluang yang diperoleh, maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola dalam hal ini adalah mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan, mudah dijangkau serta mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya.

**Tabel 4. Matriks SWOT Objek Wisata Pantai Arta**

		<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
	<b>INTERNAL</b>	tarif masuk murah terdapat tim penyelamat akses ketempat wisata memadai terdapat lapangan parkir luas pohon pinus menjadi keunggulan pantai kuantitas sumber daya manusia tercukupi	Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata Belum meningkatnya pelayanan pariwisata daerah Masih lemahnya koordinasi antara pemilik satu dengan lainnya Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur daerah
	<b>EKSTERNAL</b>		
<b>PELUANG</b>	adanya kerjasama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai arta adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke pantai arta adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian Adanya kerja sama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata pantai arta pada hari lebaran terdapatnya atraksi-atraksi pantai arta sebagai pendukung objek wisata	<b>STRATEGI SO</b> Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan serta mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya. (S2,S3,S4,S5,O5) Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata pendukung dengan harga terjangkau (S1,S5,O5) Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kondisi dan sumberdaya yang ada. (S6,O3)	<b>STRATEGI WO</b> Mengembangkan strategi promosi yang berorientasi dan bekerja sama dengan pihak lain yang terkait dalam jaringan pemasaran wisata. (W1,W3,O4) Bekerjasama dengan masyarakat dan Pemda dalam mengembangkan ODTW yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat disekitar objek wisata. (W2,W3,O2,O3) Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak-pihak terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan daerah melalui sapta pesona (W2,W3,W4,O4)

<b>ANCAMAN</b>	<p>masih lemahnya kesadaran masyarakat sekitar dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata</p> <p>persaingan dalam industry wisata pantai yang semakin ketat dengan daerah lain</p> <p>masih rendahnya daya beli masyarakat</p> <p>variasi produk wisata yang di tawarkan oleh pesaing lebih banyak</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>Mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW yang menarik dan aman untuk dikunjungi. (S2,S3,S5,T2)</p> <p>Mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memberikan harga yang terjangkau bagi semua golongan ekonomi. (S1,S5,T3,T4)</p> <p>Memberikan penyuluhan dan melibatkan masyarakat sekitar dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata. (S1,S3,S5,T1)</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait serta masyarakat dalam menciptakan keindahan, ketertiban, dan keamanan di kawasan objek wisata. (W2,W3,T1)</p> <p>Mengembangkan jaringan pemasaran wisata melalui event-event kepariwisataan. (W1,T2,T3,T4)</p> <p>Melakukan pendidikan dan pelatihan secara rutin dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan aparatur di bidang pariwisata. (W4, T4)</p>
----------------	---	---	--

Banyaknya keistimewaan-keistimewaan dari pantai Arta dan juga objek wisata pendukung lainnya seperti adanya pohon pinus dan atraksi-atraksi pada pantai menjadi objek wisata ini banyak diminati oleh wisatawan, adanya tim penyelamat, akses yang memadai, terdapat lapangan parkir yang luas juga merupakan salahsatu pelayanan yang disediakan oleh pihak pengelola. Keterkaitan masyarakat juga sangat penting dalam perkembangan kepariwisataan baik sebagai wisatawan maupun sebagai pelaku usaha wisata.

Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata pendukung dengan harga terjangkau. Selain memiliki objek wisata pendukung, keunggulan lain dari objek wisata pantai Arta adalah harga tiket masuk yang terjangkau oleh semua kalangan. Strategi terakhir yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kondisi dan sumberdaya yang ada. Baik secara langsung maupun tidak langsung, adanya kegiatan pariwisata memberikan dampak positif bagi perekonomian. Sebagai contoh, semakin banyak wisatawan yang datang ke pantai arta maka semakin banyak pula pemasukan pada pantai tersebut. Dan untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan adanya suatu kerjasama dari semua pihak yang terkait, yang disertai dengan pemanfaatan sumberdaya yang ada.

**Strategi Strength-Threats (ST)**

Pihak pengelola dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang datang dengan menerapkan kebijakan seperti mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW (objek daya tarik wisata) yang menarik dan aman untuk dikunjungi.

Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memberikan harga yang terjangkau bagi semua golongan ekonomi. Strategi ini penting agar onjek wisata pantai Arta mampu bersaing dengan objek wisata lainnya, baik disegi produk maupun harga. Strategi ketiga adalah memberikan penuluhan dan melibatkan masyarakat dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata. Hal ini dimaksudkan agar timbul kesadaran masyarakat sekitar dalam memelihara dan melestarikan lingkungan wisata.

### **Strategi Weakness-Opportunity (WO)**

Strategi WO adalah strategi mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pertama dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah mengembangkan strategi promosi berorientasi dan bekerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan jaringan pemasaran wisata. Strategi berikutnya adalah bekerjasama dengan masyarakat dan pemda dalam mengembangkan objek dan daya tarik wisata yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat disekitar objek wisata. Peran serta pemerintah dalam pertumbuhan pariwisata merupakan peluang bagi pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata. Strategi WO yang ketiga adalah bekerjasama dengan pemerintah dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan daerah melalui sapta pesona. Sapta pesona yang harus dibangun di kawasan wisata terdiri dari 7 unsur yaitu: keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan ketenangan. Dan dalam mewujudkannya, diperlukan adanya kerjasama dengan pihak lain seperti dengan Dinas Kebersihan dalam hal kebersihan dan keindahan, ataupun dengan pihak kepolisian dalam hal keamanan dan ketertiban.

### **Strategi Weakness-Threats (WT)**

Strategi WT merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Terkait dengan ancaman yang berasal dari aktivitas masyarakat, maka kebijakan yang dapat diambil adalah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait serta masyarakat dalam menciptakan keindahan, ketertiban, dan keamanan di kawasan objek wisata. Strategi WT yang berikutnya yaitu mengembangkan jaringan pemasaran wisata melalui event-event kepariwisataan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu bisnis atau usaha, sehingga kesuksesan dari bisnis atau usaha tersebut sangat tergantung dari pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usahanya. Adanya persaingan yang semakin ketat di dalam industri wisata, mengharuskan pihak pengelola lebih fokus terhadap promosi yang dilakukan agar target wisatawan dapat tercapai. Strategi WT yang terakhir adalah melakukan pendidikan dan pelatihan secara rutin dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan aparatur di bidang pariwisata. Sebagai pengelola objek wisata Pantai Arta, maka hal-hal yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas SDM haruslah mencukupi dan memadai. Hal ini bertujuan agar pengelolaan objek wisata dapat berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan visi dan misi yang diemban.

### **Perangkingan Alternatif Strategi**

Perangkingan alternative dilakukan untuk mengetahui urutan strategi yang harus dilakukan oleh tim pengelola Pantai Arta. Perangkingan terdapat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Perangkingan Strategi Objek Wisata Pantai Arta**

Alternative strategi	Keterkaitan unsur SWOT	Nilai	Rangking
<b>Strategi SO</b>			
1. SO1	(S2,S3,S4,S5,O5)	$0.276+0.265+0.264+0.263+0.364 = 1.432$	1
2. SO2	(S1,S5,O5)	1.432	8
3. SO3	(S6,O3)	$0.267+0.263+0.396 = 0.926$ $0.244+0.364 = 0.608$	12
<b>Strategi ST</b>			
1. ST1	(S2,S3,S5,T2)	$0.276+0.265+0.263+0.296 = 1.1$	7
2. ST2	(S1,S5,T3,T4)	$0.267+0.263+0.364+0.365 = 1.259$	3
3. ST3	(S1,S3,S5,T1)	$0.267+0.265+0.263+0.353 = 1.148$	5
<b>Strategi WO</b>			
1. WO1	(W1,W3,O4)	$0.252+0.242+0.364 = 0.858$	9
2. WO2	(W2,W3,O2,O3)	$0.248+0.242+0.364+0.364 = 1.218$	4
3. WO3	(W2,W3,W4,O4)	$0.248+0.242+0.267+0.364 = 1.121$	6
<b>Strategi WT</b>			
1. WT1	(W2,W3,T1)	$0.248+0.242+0.353 = 0.843$	10
2. WT2	(W1,T2,T3,T4)	$0.252+0.296+0.364+0.365 = 1.277$	2
3. WT3	(W4,T4)	$0.267+0.365 = 0.632$	11

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa strategi pertama yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola berdasarkan perangkingan adalah SO1 yaitu mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan serta mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya. Strategi ini dapat dilakukan oleh pihak pengelola dalam waktu dekat karena pihak pengelola dapat memanfaatkan sumberdaya yang ada pada pantai Arta saat ini. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dimana strategi pemasaran terpilih yaitu mempertahankan mutu dari produk yang ditawarkan (HM 2015). Strategi kedua adalah WT2 yaitu mengembangkan jaringan pemasaran wisata melalui event-event kepariwisataan. Strategi ini dapat dilakukan oleh pengelola untuk bisa mengembangkan jaringan pemasaran.

Strategi ketiga adalah strategi ST2 yaitu mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memeberikan harga yang terjangkau bagi semua golongan ekonomi. Strategi ini dapat dilakukan oleh pengelola dalam kurun waktu yang relative lama karena kualitas produk dari produk wisata tergantung dari keadaan alam disekitar kawasan wisata. Strategi keempat adalah strategi WO2 yaitu bekerja sama dengan masyarakat dan pemda dalam mengembangkan ODTW yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat disekitar objek wisata. Strategi ini memerlukan waktu tang lama karena banyak factor yang mempengaruhi pengembangan ODTW apabila dikaitkan dengan kesejahteraan masyarakat.

Strategi kelima adalah strategi ST3 yaitu memberikan penyuluhan dan melibatkan masyarakat sekitar dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata. Strategi ini memerlukan waktu yang relative lama karena menyangkut masyarakat disekitar objek wisata pantai Arta. Strategi keenam adalah strategi WO3 yaitu bekerjasama dengan pemerintah dan pihak-pihak terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan melalui sapta pesona. Strategi ketujuh adalah strategi ST 1 yaitu mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW yang menarik

dan aman untuk dikunjungi. Strategi ini dapat dilakukan dalam waktu relative cepat oleh pihak pengelola apabila didukung dengan kesediaan dana.

Strategi ke delapan adalah strategi SO2 yaitu mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata pendukung dengan harga terjangkau. Strategi kesembilan adalah WO1 yaitu mengembangkan strategi promosi yang berorientasi dan bekerjasama dengan pihak lain yang terkait dalam jaringan pemasaran wisata. Strategi ini memerlukan waktu yang lama kaarena diperlukan suatu kerja sama yang saling menguntungkan dengan pihak lain terutama untuk mengembangkan jaringan pemasaran wisata. Strategi kesepuluh adalah WT1 yaitu melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait serta masyarakat dalam menciptakan keindahan, ketertiban, dan keamanan dikawasan objek wisata.

Strategi kesebelas adalah WT3 yaitu melakukan pendidikan dan pelatihan secara rutin dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan aparatur dibidang pariwisata. Strategi terakhir adalah SO3 yaitu menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kondisi dan sumberdaya yang ada. Untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain misalnya agen wisata, memerlukan proses yang cukup lama karena dalam bekerjasama kedua belah pihak harus saling menguntungkan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut. Hasil penelitian memperoleh beberapa alternative strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola pantai Arta diantaranya: (1) Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata dengan harga yang terjangkau oleh semua golongan ekonomi (2) Menjalinkan kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan serta mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW yang menarik dan aman untuk dikunjungi (3) mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata seperti pohon pinus sebagai keunggulan pantai Arta (4) bekerjasama dengan masyarakat dan pihak lain dalam menciptakan tempat wisata yang bersih, indah, aman dan nyaman (5) pengelola berupaya mempromosikan pantai Arta ke seluruh Kabupaten Padang Pariaman dan pengelola berusaha untuk menjaga kebersihan pantai agar pengunjung bentah dan nyaman berada di pantai Arta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin, Moh Zainal, Ilyas Mas'udin, and Dana Marsetiya Utama. 2017. "Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS." *Jurnal Teknik Industri* 18(1): 55. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/4613>.
- Cahyono, Pugu. 2016. "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan." *Jurnal Manajemen* 1(2): 10. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/28>.

- Fuad, M et al. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- HM, Rahmayati. 2015. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara." *Jurnal Galung Tropika*.
- Karinda, M V A, L Mananeke, and F Roring. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon." *Pengaruh Strategi..... 1568 Jurnal EMBA* 6(3): 1568–77. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265/19872>.
- Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat. 2018. *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta.
- Marimin. 2004. "Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk." *Teknik dan Aplikasi*.
- Marlius, Doni, Rino Dwi Putra, and Elva Dona. 2018. "Strategi Pengembangan Sulam Bayang." *Jurnal Benefita* 3(2): 204. <http://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/benefita/article/view/3494>.
- Putri, Nyimas Ekinevita, Retno Astuti, and Shyntia Atica Putri. 2014. "Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) Plan." *Jurnal Industria* 3(2): 93–106.
- Sherlin, Intan. 2016. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil Dan Menengah Batik Kerinci)." *Jurnal Benefita* 1(3): 105. <http://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/benefita/article/view/724> (September 27, 2019).
- Wening, Nur, Muhammad Al Hasny, and Ridha Fitryana. 2017. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta." *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha* 22(1): 1–10. <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/view/193> (September 27, 2019).
- Wicaksono, Arie. 2018. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*.
- Wijyanthi, Ida Ayu Trisna, Ida Bagus Gede Udiyana, and Sendia Maria Verdial Vieira. 2018. "Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Di Distrik Dili Timor Leste." *Forum Manajemen* 16(1): 42–53. [https://www.researchgate.net/publication/323829803\\_Strategi\\_Marketing\\_Dalam\\_Upaya\\_Meningkatkan\\_Kedatangan\\_Wisatawan\\_Di\\_Distrik\\_Dili\\_Timor\\_Leste](https://www.researchgate.net/publication/323829803_Strategi_Marketing_Dalam_Upaya_Meningkatkan_Kedatangan_Wisatawan_Di_Distrik_Dili_Timor_Leste).
- Zia, Hanim Khalida, Rima Semiarty, and Ratni Prima Lita. 2018. "Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah Padang." *Jurnal Kesehatan Andalas* 7(4): 6–11.
- {