

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Objek Wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng,
Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pematang)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SYAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isma Fitria Indriyani

NIM : 1817201189

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang)**

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 November 2024

Saya yang menyatakan,



Isma Fitria Indriyani

NIM. 1817201189



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA BUKIT
TANGKEBAN DI DESA NYALEMBENG, KECAMATAN PULOSARI,
KABUPATEN PEMALANG)**

Yang disusun oleh Saudara **Isma Fitria Indriyani NIM 1817201189** Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu, 04 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 10 Desember 2024

Mengesahkan

Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Isma Fitria Indriyani NIM. 1817201189 yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Objek Wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng,
Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 8 November 2024

Pembimbing,


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 198511122 00912 2 007

MOTTO

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing”



PERSEMBAHAN

Hamdallah wa Syukron Lillah,

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis persembahkan skripsi ini sekaligus ucapan terima kasih untuk:

Kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai yaitu Bapak Abdul Manan dan Ibu Hijroh yang senantiasa mendoakan di setiap keadaan apapun. Tidak lupa selalu memberikan nasehat, motivasi, semangat, dan dukungan baik berupa material maupun spiritual. Terima kasih untuk semua kebahagiaan dan pengorbanan yang telah kalian berikan selama ini. Semoga kebaikan dalam mendidik putra putrinya diberikan balasan yang terbaik oleh Allah SWT.

Kakakku Imlatul Fatimah, dan kedua adik-adikku tersayang Mukhamad Al-Disar Fareza dan Diza Zulaikha Ratu Kahijma. Terima kasih karena telah menyayangi, mendoakan, dan menjadi motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Diri saya sendiri yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanpa henti bahwa semuanya akan selesai dan berakhir pada waktunya. Dalam momen-momen tersulit, terima kasih untuk diriku yang tidak pernah menyerah dan putus asa.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Objek Wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng,
Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang)**

ISMA FITRIA INDRIYANI
NIM. 1817201189
Email: ismafitria945@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN)
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Objek Wisata Bukit Tangkeban yang terletak di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang menawarkan berbagai wahana dan fasilitas. Pengelolaan objek wisata ini dilakukan oleh BUMDes Mandiri Sejahtera. Kontribusi Bukit Tangkeban terhadap Pendapatan Asli Desa (PaDes) menunjukkan dampak positif, pada tahun 2019-2023 menunjukkan jumlah wisatawan Bukit Tangkeban terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Objek Wisata Bukit Tangkeban.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, hal ini digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam melalui metode pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Peneliti menilai dan mengevaluasi strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Objek Wisata Bukit Tangkeban, penelitian ini menggunakan teori The Ansoff Matrix.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi penetrasi pasar yang dilakukan yaitu melalui promosi intensif di media sosial dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Selain itu, strategi pengembangan produk yang dilakukan melalui penyusunan Master Plan Rancangan Pembangunan serta pengembangan fasilitas baru. Pengembangan pasar juga dilakukan dengan menjangkau segmen wisatawan baru, termasuk memanfaatkan kerjasama dengan komunitas yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Kemudian, strategi diversifikasi diterapkan dengan cara menyediakan berbagai paket wisata serta mengembangkan wahana baru pada spot-spot objek wisata yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bukit Tangkeban, The Ansoff Matrix

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES
TO INCREASE TOURIST VISITS
(Case Study at Bukit Tangkeban Tourist Attraction in Nyalembeng Village,
Pulosari District, Pemalang Regency)**

ISMA FITRIA INDRIYANI
NIM. 1817201189
Email: ismafitria945@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Syariah Economics and Finance, Faculty of
Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN)
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Bukit Tangkeban Tourist Attraction, located in Nyalembeng Village, Pulosari District, Pemalang Regency offers various rides and facilities. The management of this tourist attraction is carried out by BUMDes Mandiri Sejahtera. Bukit Tangkeban contributions to the Village's Original Revenue (PaDes) shows a positive impact, in 2019 to 2023 indicates a continuous increase in the number of visitors to Bukit Tangkeban. This research aims to analyze various marketing strategies implemented to increase the number of tourist visits to Bukit Tangkeban Tourist Attraction.

This research was conducted with a qualitative approach, this was used to explore more in-depth information through data collection methods including interviews, observations, and document analysis. Researchers assess and evaluate marketing strategies carried out by the Bukit Tangkeban tourist attraction, the research uses The Ansoff Matrix theory.

The results show that the implementation of the market penetration strategy was carried out through intensive promotion on social media and collaborations with various stakeholders. Additionally, the product development strategy is being carried out through the preparation of a Master Plan for Development and the expansion of new facilities. Market development has also been achieved by reaching out to new tourist segments, including leveraging partnerships with local communities, all of which have contributed to the increase in visitor numbers. Furthermore, the diversification strategy has been implemented by offering various tour packages and developing new attraction at the existing tourist spots.

Keyword : Marketing Strategy, Bukit Tangkeban, The Ansoff Matrix

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	A'antum
------	---------	---------

أعدت	ditulis	U'iddat
------	---------	---------

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفرض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrabil'alamin, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat beliau sampai akhir zaman. aamiin

Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program sarjana (S1) Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak bisa terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sul Khan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, S.Ag., M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sekaligus dosen pembimbing akademik.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan, arahan, serta kesabaran dalam memberikan bimbingan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga beliau beserta keluarganya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. H. Sochimín, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Segenap jajaran Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Bapak Defriyono selaku Direktur Utama Bumdes Mandiri Sejahtera Desa Nyalembeng dan seluruh pengelola Objek Wisata Bukit Tangkeban yang telah banyak membantu dalam proses penelitian skripsi ini.
15. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Manan dan Ibu Hijroh yang senantiasa mendoakan, menguatkan, dan mencurahkan segala bentuk kasih sayangnya dengan tulus, serta tidak lelah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
16. Kakakku Imlatul Fatimah, dan kedua adikku tersayang Mukhamad Al-Disar Fareza dan Diza Zulaikha Ratu Kahijma yang turut serta mendoakan dan menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

17. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah E angkatan 2018 yang telah berjuang dan kebersamai penulis selama di bangku perkuliahan dalam setiap keadaan baik suka maupun duka.
18. Teman-teman santri Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto, terkhusus untuk teman santri angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan dalam menimba ilmu agama selama ini.
19. Terimakasih kepada Siti Khamidah, Yuslia Shofia Anifah, dan Rizki Munawaroh yang telah menemani dan kebersamai berjuang selama proses perkuliahan, semoga sukses selalu.
20. Terimakasih banyak kepada Muna Indana yang tidak pernah lelah dan berhenti memberikan dorongan motivasi dan dukungan luar biasa kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
21. Terimakasih kepada Melisa sahabatku sejak masa SMP, terimakasih telah ikut serta mendoakan, memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
22. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

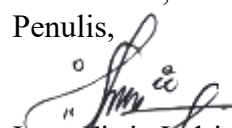
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan, serta penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Akhir kata, terimakasih atas semua dukungan, bimbingan, dan doa serta saran yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dari semua pihak yang telah berpartisipasi dan berkontribusi secara penuh dalam menyelesaikan skripsi ini, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 1 November 2024

Penulis,



Isma Fitria Indriyani

NIM.1817201189

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. <i>The Ansoff Matrix Theory</i>	10
B. Konsep Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Tujuan Strategi Pemasaran	13
3. Jenis-jenis Strategi pemasaran.....	14
4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	15
C. Konsep Objek Wisata	20
1. Definisi Objek Wisata.....	20

2. Kategori Objek Wisata.....	21
3. Faktor-faktor Daya Tarik Objek Wisata.....	21
4. Dampak dari Objek Wisata.....	23
5. Objek Wisata dalam Perspektif Islam.....	25
D. Kajian Pustaka.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Wisata Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang Jaya.....	46
1. Sejarah Singkat Objek Wisata Bukit Tangkeban.....	46
2. Lokasi Objek Wisata Bukit Tangkeban	47
3. Profil Objek Wisata Bukit Tangkeban.....	49
4. Sistem Operasional Perusahaan Objek Wisata Bukit Tangkeban.....	56
B. Strategi Pemasaran pada Objek Wisata Bukit Tangkeban melalui pendekatan <i>Teori Ansoff Matrix</i>	58
C. Strategi Pemasaran pada Objek Wisata Bukit Tangkeban dalam Perspektif Islam.....	69
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan Objek Wisata Di Pernalang, 4

Tabel 1.2 Data Pengunjung Objek Wisata Alam Bukit Tangkeban, 5

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu, 33

Tabel 4.1 Daftar Tiket Masuk Wahana Bukit Tangkeban, 57

Tabel 4.2 Jam Operasional Objek Wisata Bukit Tangkeban, 57

Tabel 4.3 *FrameWork The Ansoff Matrix Theory*, 62

Tabel 4.4 Master Plan Pembangunan Objek Wisata Bukit Tangkeban, 65



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 *Framework* Teori Pemasaran berdasarkan *The Ansoff Matrix*, 11
- Gambar 4.1 Site Plan Bukit Tangkeban, 48
- Gambar 4.2 Peta Bukit Tangkeban, 48
- Gambar 4.3 Tangkeban Jeep Adventure, 50
- Gambar 4.4 Tangkeban Park, 51
- Gambar 4.5 Tangkeban ATV Adventure, 51
- Gambar 4.6 Wahana Berkuda di Bukit Tangkeban, 52
- Gambar 4.7 Sirkuit Munthil, 52
- Gambar 4.8 Gerbang Wahana Taman Langit, 53
- Gambar 4.9 Cafe dan Resto “Arcafe” Bukit Tangkeban, 54
- Gambar 4.10 Campground Bukit Tangkeban, 55
- Gambar 4.11 Spot Foto di Objek Wisata Bukit Tangkeban, 55
- Gambar 4.12 Beranda Akun Tiktok Bukit Tangkeban, 63
- Gambar 4.13 Foto Rainbow Slide Bukit Tangkeban, 64
- Gambar 4.14 Brosur Kegiatan Objek Wisata Bukit Tangkeban, 68
- Gambar 4.15 Taman Langit Bukit Tangkeban, 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan fenomena yang melibatkan kesadaran individu dalam melakukan perjalanan, dimana individu tersebut mendapatkan layanan yang bersifat sementara dari pihak-pihak yang beroperasi di dalam suatu negara yang mencakup tempat tinggal dari wilayah lain, termasuk wilayah lokal, nasional, maupun internasional dalam rangka mencari kepuasan yang beragam dan berbeda dengan lingkungan tempat tinggalnya yang biasa (Budiarta dkk, 2020). Saat ini, sektor pariwisata telah melalui proses perkembangan yang signifikan serta menjadi salah satu kebutuhan sekunder manusia yang penting setelah kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal. Dengan kemajuan internet dan media sosial, sektor pariwisata mendapatkan dorongan yang kuat untuk terus berkembang, serta minat manusia dalam mengeksplorasi budaya dan destinasi yang belum mereka kunjungi juga terus meningkat.

Objek wisata di Indonesia telah dikenal secara luas, mulai dari dalam negeri hingga mancanegara. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata menjadi hal yang esensial untuk meningkatkan dan memajukan objek wisata tersebut. Objek wisata merupakan destinasi utama yang menjadi fokus para wisatawan untuk melakukan kegiatan rekreasi dan wisata (Aslah & Wowor, 2017). Pada proses pengembangannya, objek wisata memerlukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi pemasaran dapat mencakup perubahan kondisi lingkungan dan inovasi di dalam objek wisata itu sendiri. Tanpa adanya upaya pemasaran, kemungkinan perubahan atau perkembangan pada objek wisata tersebut menjadi minim. Dengan menerapkan konsep pemasaran yang efektif, hal tersebut memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas dianjurkan di dalam ajaran Islam dalam Al-Qur'an dalam surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah seseorang melihat apa yang dipersiapkannya untuk esok hari, dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”. (Q.S. Al-Hasyr: 18)

Perencanaan atau pengembangan strategi merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan apa pun. Tahap ini menuntut individu untuk memikirkan secara cermat dan mendalam tentang tujuan yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Hal ini sering diungkapkan bahwa perencanaan yang baik dan tepat akan menghasilkan tujuan yang baik dan tepat pula. Oleh karena itu, perencanaan dianggap sebagai aspek yang krusial dalam manajemen. Karena pentingnya perencanaan ini, Al-Qur'an juga membahasnya. Salah satu ayat yang relevan adalah ayat yang terdapat dalam surat Al-Hashr ayat 18. Ayat ini menekankan pentingnya merenungkan tindakan yang akan dilakukan untuk masa depan. Ini menunjukkan bahwa kita diperintahkan untuk melakukan perencanaan yang matang, sehingga tindakan yang kita lakukan tidak sia-sia atau bahkan berdampak buruk bagi kita (Ritonga, 2021).

Secara umum, aktivitas pemasaran memiliki keterkaitan yang signifikan dengan proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia. Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan inti dalam menjalankan bisnis sebab merupakan upaya terdepan bagi sebuah perusahaan atau lembaga dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk atau jasanya kepada pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menargetkan pasar yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan produknya. Penjualan yang meningkat akan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan perusahaan, organisasi, atau lembaga yang pada saatnya dapat berdampak langsung pada pencapaian target profitabilitas yang meningkat (Marlizar dkk, 2020).

Strategi pemasaran ialah perihal yang sangat penting untuk perusahaan atau instansi atau lembaga yang bergerak dibidang perekonomian, di mana strategi pemasaran merupakan salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang atau layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dianggap sebagai bagian integral dari perumusan rencana strategis organisasional dalam mencapai tujuan perusahaan (Khoeriyah dkk, 2024). Strategi pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas bisnis yang terdiri dari perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan, baik pada customer yang sudah ada maupun yang calon customer yang potensial (Daulay, 2021).

Indonesia, sebagai negara yang terdiri dari kepulauan, memperlihatkan kekayaan alam dan destinasi wisata yang dapat mendorong pertumbuhan sektor bidang pariwisata. Secara geografis, Indonesia yang kaya akan keindahan alam serta sumber daya alamnya, memberikan peluang untuk pemerintah guna memprioritaskan bidang pariwisata sebagai sektor utama yang berpotensi meningkatkan pendapatan nasional (Khairo dkk, 2019). Salah satu kabupaten yang turut menyumbangkan pendapatan nasional adalah Kabupaten Pemalang, kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah ini memiliki berbagai objek wisata seperti Pantai Widuri, Widuri Water Park, Telaga Silanting, Jambe Kembar, Curug Sibendil dan Objek Wisata Alam Bukit Tangkeban. Berikut ini data jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata alam yang berada di Kabupaten Pemalang.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Wisatawan Objek Wisata Di Pematang

Nama Objek Wisata	Jumlah Kunjungan Wisatawan				
	2019	2020	2021	2022	2023
Pantai Widuri	169.373	187.538	165.597	163.138	105.266
Telaga Silantang	4.917	2.755	6.505	12.364	16.012
Jambe Kembar	40.500	15.100	21.203	20.480	106.580
Curug Sibendil	-	12.839	5.562	21.879	36.884
Bukit Tangkeban	95.400	171.878	136.055	159.866	165.323
Total	310.190	390.110	334.922	377.727	430.065

Sumber: Disparpora Kabupaten Pematang

Objek Wisata Bukit Tangkeban terletak di Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang. Objek Wisata Bukit Tangkeban menyuguhkan berbagai wahana dan fasilitas umum yaitu Taman Langit Bukit Tangkeban, Tangkeban Park, Camping Ground, AR Cafe, Tangkeban Jeep Adventure, Sirkuit Muntil, Lahan Parkir, Toilet Umum dan Gedung Pertemuan. Objek wisata ini dikelola oleh BUMDes Mandiri Sejahtera Desa Nyalembeng. Dibawah naungan BUMDes Mandiri Sejahtera terdapat unit Pokdarwis dan Karang Taruna sebagai penggiat di objek wisata Bukit Tangkeban ini. Tata kelola yang dirumuskan oleh BUMDes ini mengacu pada masterplan yang ada di objek wisata Bukit Tangkeban. Adapun divisi yang dibentuk ialah tim loket, parkir, keamanan yang ditempatkan pada wahana dan fasilitas yang ada. Adapun data pengunjung yang peneliti dapatkan saat wawancara observasi mengenai Objek Wisata Alam Bukit Nyalembeng tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Data Pengunjung Objek Wisata Alam Bukit Tangkeban

BULAN	TH. 2019	TH. 2020	TH. 2021	TH. 2022	TH. 2023
JANUARI	7.240	26.345	16.294	24.619	25.443
FEBRUARI	5.800	-	3.281	9.961	8.997
MARET	4.700	-	5.539	11.063	13.045
APRIL	5.200	-	4.129	2.283	3.390
MEI	3.220	-	26.896	42.817	40.112
JUNI	25.200	24.909	12.455	10.497	11.867
JULI	8.650	21.338	809	14.323	13.365
AGUSTUS	8.900	22.078	11.328	8.312	7.768
SEPTEMBER	7.600	18.951	11.476	9.874	10.004
OKTOBER	6.330	20.445	14.685	9.240	8.788
NOVEMBER	6.140	18.314	11.871	7.003	10.307
DESEMBER	6.420	19.498	17.292	9.874	12.237
JUMLAH	95.400	171.878	136.055	159.866	165.323

Sumber : Hasil wawancara observasi diolah peneliti

Dilihat dari data perkembangan pengunjung yang datang ke objek wisata Bukit Tangkeban, jumlah pengunjung terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan yang relatif signifikan. Pada tahun 2021 tercatat mengalami penurunan karena pada saat itu terjadi pandemi Covid-19, akan tetapi untuk pengunjung yang datang dapat dikatakan masih banyak. Kemudian pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali. Dan dari tahun 2022 hingga tahun 2023 pengunjung juga masih meningkat. Sehingga besar kemungkinan bahwa pengelola objek wisata Bukit Tangkeban berhasil dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif serta efisien.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah strategi yang mampu memiliki manfaat berbagai peluang dan berusaha mengurangi dampak ancaman atau hambatan yang ada. Dalam persaingan yang cukup ketat maka lembaga pengelola harus bisa menganalisis lingkungan pemasaran dengan scanning lingkungan eksternal serta lingkungan internal. Menurut teori Philip Kotler dalam Daulay (2021) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan satu proses sosial serta manajerial di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pemasaran yang digunakan oleh pengelola Objek Wisata Bukit Tangkeban adalah dengan mengadakan promosi melalui media sosial. Selain itu, pengelola juga mengadakan berbagai event tahunan setiap malam tahun baru dan setiap memperingati hari ulang tahun Bukit Tangkeban. Pengelola juga berkoordinasi dengan pihak lain atau mitra seperti Pemerintah Desa, Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga guna meningkatkan pemasaran. Sedangkan untuk sistem kemitraan pengelola menggunakan sistem kemitraan Win-win Solution, yaitu bekerja sama dengan program yang belum ada dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan dan tidak merugikan pihak yang lainnya. Bukit Tangkeban telah berkontribusi melalui Pendapatan asli desa (PADes) sebesar RP 194.000.000,00 sebagai Sisa Hasil Usaha untuk tahun 2021 yang dilaporkan pada tahun 2022 dan pada tahun 2022 yang dilakukan pelaporan pada tahun 2023 sebesar Rp 166.000.000,00. Sesuai AD ART yaitu 50% untuk PADes, 20% untuk dana sosial pendidikan, 10% untuk dana cadangan umum, 10% untuk tambahan modal dan 10% terakhir untuk biaya operasional pengurus atau pengelola.

Selain berbagai kegiatan pemasaran tersebut, pengelola objek wisata Bukit Tangkeban juga mempunyai inovasi dalam membuat program yang menggandeng masyarakat. Salah satu program yang berorientasi pada kegiatan sosial adalah santunan anak yatim piatu. Hal ini diharapkan dapat mendongkrak popularitas Bukit Tangkeban sebagai objek wisata alam yang indah sehingga wisatawan atau pengunjung yang datang terus meningkat.

Dari data perkembangan peningkatan jumlah pengunjung tahun 2019 sampai tahun 2023 itulah saya tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan pada objek wisata Bukit Tangkeban, maka penelitian ini berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Kasus Pada Objek Wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang)”**.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran yakni konsepsi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang melibatkan identifikasi sasaran pasar, penentuan posisi pasar dan pengaturan bauran pemasaran (Zainurossalamia, 2021). Sedangkan dalam jurnal Wening dkk (2014) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah konsep mendasar yang menjadi pondasi bagi manajemen pemasaran dalam upaya mencapai tujuan bisnis dan pemasaran di pasar yang dituju. Strategi pemasaran mencakup keputusan-keputusan yang berkaitan dengan anggaran pemasaran, campuran pemasaran, dan alokasi sumber daya pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai kerangka atau rencana yang digunakan dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Objek Wisata Bukit Tangkeban

Bukit Tangkeban, yang terletak di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pematang Jaya, adalah dataran tinggi pada ketinggian 1250 mdpl yang menawarkan pemandangan alam pegunungan. Destinasi ini memiliki suhu dingin dan udara sejuk, menjadikannya tempat ideal untuk piknik keluarga. Dengan harga tiket masuk terjangkau Rp. 10.000, pengunjung dapat menikmati berbagai fasilitas, meskipun beberapa wahana memerlukan biaya tambahan. Bukit Tangkeban menjadi pilihan wisata yang populer, terutama bagi masyarakat lokal, dan terus melakukan inovasi untuk menarik pengunjung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diformulasikan rumusan masalah dalam konteks penelitian ini ialah Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan pada Objek Wisata Bukit Tangkeban Di Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang Jaya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, tujuan yang diupayakan dalam kegiatan penelitian ini ialah untuk melihat strategi pemasaran yang digunakan pada Objek Wisata Bukit Tangkeban Di Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan berperan dalam peningkatan wawasan terkait strategi pemasaran dalam lingkup objek wisata, dan diharapkan hasil temuan dari penelitian ini akan menjadi landasan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya oleh peneliti lainnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini mencakup penggunaannya sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan di berbagai bidang, terutama yang terkait dengan ekonomi dan bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik dalam memperluas pemahaman yang berkaitan tentang strategi pemasaran objek wisata.

F. Sistematika Pembahasan

Bagian sistematika pembahasan merupakan salah satu elemen yang terletak di bagian akhir proposal penelitian, biasanya disusun dan ditempatkan setelah bagian metode penelitian. Pada bagian ini, terdapat susunan sistematika penulisan yang menguraikan dengan rinci setiap bab untuk memfasilitasi pemahaman pembaca terhadap penelitian ini. Susunan sistematika pembahasan penelitian ini diatur sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini memberikan ikhtisar kepada pembaca mengenai esensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bagian ini terbagi menjadi beberapa sub bab, yakni Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Bagian ini merupakan rangkuman literatur yang mencakup teori-teori yang terkait dengan subjek penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana dan prosedur penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini mencakup analisis data, presentasi hasil, dan observasi lapangan tentang strategi pemasaran objek wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang.

Bab V : Penutup

Bagian ini merupakan akhir dari diskusi penelitian yang memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Di bagian akhir, peneliti menyertakan daftar pustaka sebagai referensi dalam penyusunan skripsi, bersama dengan lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup peneliti.

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB II LANDASAN TEORI

A. *The Ansoff Matrix Theory*

Kajian teori dalam penelitian ini berisi konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian serta teori utama atau *Grand Theory* yang menjelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian. Adapun *grand theory* yang digunakan oleh peneliti adalah *The Ansoff Matrix Theory*.

Teori *The Ansoff Matrix* ini diperkenalkan oleh *Igor Ansoff* pada tahun 1957. Konsep ini menjelaskan penggunaan alat praktis dalam strategi pemasaran untuk membantu perusahaan mengelola ekspansi dan pertumbuhan mereka. Matriks ini terbagi menjadi empat kuadran berdasarkan dua dimensi, yaitu produk atau layanan yang ditawarkan dan pasar yang dilayani. Dengan demikian, teori ini memberikan arahan tentang strategi pertumbuhan yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Keempat kuadran *Matrix Ansoff* meliputi:

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*), yaitu mencoba menjual lebih banyak produk/layanan yang sama ke pasar yang sama. Strategi ini dapat melibatkan meningkatkan pengeluaran pemasaran, menawarkan diskon/promo, atau memperluas saluran distribusi.
2. Pengembangan Pasar (*Market Development*), yaitu menjual produk/layanan yang sama ke pasar baru. Strategi ini dapat melibatkan memasuki wilayah geografis baru, menargetkan segmen pelanggan baru, atau memasuki saluran distribusi baru.
3. Pengembangan Produk (*Product Development*), mengacu pada upaya menjual produk atau layanan baru ke pasar yang sudah ada. Pendekatan ini sering melibatkan inovasi produk, pengembangan fitur tambahan, atau penawaran bundel untuk menarik konsumen.
4. Diversifikasi (*Diversification*), merujuk pada strategi menjual produk atau layanan baru ke pasar yang berbeda dari pasar yang sudah ada. Meskipun strategi ini memiliki risiko yang lebih tinggi, namun memiliki potensi pertumbuhan yang lebih besar. Diversifikasi dapat melibatkan langkah-

langkah seperti masuk ke industri baru, mengembangkan produk yang benar-benar baru, atau menargetkan segmen pelanggan yang berbeda secara menyeluruh.

Gambar 1. 1
Framework Teori Pemasaran berdasarkan The Ansoff Matrix



Sumber: idtesis.com

B. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Hersupunya et al. (2021) pemasaran merupakan ilmu pengetahuan objektif yang dapat diperoleh dengan penggunaan instrumen tertentu untuk mengukur suatu kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dalam Sahla (2019) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang melibatkan penciptaan, pertukaran, dan penawaran produk yang bernilai antara pihak-pihak yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan mereka (Nissa, 2020). Menurut Halim (2022), pemasaran adalah suatu

proses yang bersifat sosial dan manajerial, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Fatihudin (2019), pemasaran adalah suatu fenomena sosial yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai antara individu dan kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Azlina (2020), pemasaran adalah usaha manusia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Dari perspektif masyarakat, pemasaran mengacu pada berbagai kegiatan pertukaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Suhri, 2021). Pemasaran, dalam konteks bisnis, mengacu pada sekumpulan kegiatan yang melibatkan perencanaan, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen dengan kebutuhan yang signifikan (Hasan, 2021). Menurut Meithiana (2019), pemasaran melibatkan pemberian kepuasan pelanggan dengan imbalan keuntungan finansial. Sesuai definisi Mahyudi (2020), pemasaran adalah pendekatan sistematis yang melibatkan identifikasi, membangkitkan, dan memenuhi permintaan segmen pasar yang ditargetkan secara khusus dengan mengalokasikan sumber daya organisasi secara efisien untuk memenuhi permintaan tersebut. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha yang disengaja untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, yang dilakukan dengan cara penyebaran barang dan jasa dari produsen ke pengguna akhir.

Menurut David (2011 : 18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Tjiptono (2006 : 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2014:72) adalah logika Menurut Rangkuti (2014:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Koli (2022), tujuan pemasaran tidak semata-mata untuk meningkatkan penjualan di semua pasar, melainkan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pelanggan, sehingga produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Kotler (2002:9), tujuan akhir dari pemasaran adalah menumbuhkan pelanggan

yang bersedia membeli produk atau jasa. Menurut Hasan (2021), tujuan pemasaran adalah memfokuskan sumber daya dan tujuan organisasi pada peluang dan persyaratan lingkungan. Al. Ries dan Jack Trout, yang terkenal dengan kontribusinya pada konsep positioning, menyatakan bahwa Pemasaran dapat dipandang sebagai kontes ide. Al. Ries menggarisbawahi pentingnya memenangkan pertarungan mental konsumen dalam pemasaran (Bayanuloh, 2019). Individu atau entitas yang telah membangun kehadiran yang kuat di benak konsumen kemungkinan besar akan muncul sebagai pemenang, karena pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche, strategi pemasaran melibatkan pendekatan sistematis yang mencakup evaluasi, perumusan, sinkronisasi, dan pengaturan inisiatif yang meliputi gagasan, penetapan harga, periklanan, dan penyebaran komoditas, fasilitas, dan konsep yang dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan pasar tertentu, dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Nuriyah, 2023).

3. Jenis-jenis Strategi pemasaran

Assauri (2015:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan keutuhan konsumen secara umum. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Dan sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi ini, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segment pasar kecil lainnya.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*), dengan strategi ini perusahaan hanya melayani keutuhan

beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu juga. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segment pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segment pasar. Dan kelemahannya adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*), dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segment pasar tertentu yang dipilih. Dan kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segment pasar saja.

4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Ketika Perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada ialah untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin (Hariansyah, 2021). Dalam prinsip syariah atau Islami, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan Bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun sendiri (Hikmawan, 2022).

Pada jurnal yang ditulis oleh Yudityawati (2022) menjelaskan bahwa mengenai konsep pemasaran dalam pandangan syariah atau islam tidak terlepas dari Nabi Muhammad SAW. Dari Beliau lah konsep ini berasal.

Nabi Muhammad SAW adalah Nabi terakhir yang diturunkan Allah SWT dan diberikan mukjizat istimewa berupa Al-Quran. Nabi Muhammad SAW adalah sosok manusia yang mulia akhlak dan sifatnya, sehingga dicintai oleh umatnya. Beliau merupakan suri tauladan yang baik untuk seluruh umat manusia. Bahkan menurut Aisyah, Istri Rasulullah, akhlak Rasulullah SAW adalah Al-Quran. Akhlak Rasulullah SAW yang paling menonjol adalah jujur dan Amanah. Akhlak terpuji ini muncul bahkan sebelum Beliau menerima wahyunya yang pertama. Kejujuran Beliau saat ikut berdagang bersama pamannya, Abu Thalib menjadikannya terkenal di antara masyarakat sampai pada akhirnya berdagang mewakili Siti Khadijah yang kemudian karena akhlak ini pula Rasulullah dapat menikahinya. Setelah dewasa pun, dalam berdagang, karakter mulia ini terus merasuk dalam dirinya. Masyarakat Mekkah pada masa itu sampai memberi gelar “Al-Amin” kepada Beliau, karena dikenalnya Rasulullah sebagai seorang laki-laki yang penuh amanah, jujur dan dapat dipercaya.

Kemudian selanjutnya muncul pertanyaan mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran pada masa Nabi Muhammad SAW berdagang. Beliau telah menerapkan strategi pemasaran yang jika dianalisa lebih jauh, cukup identik dengan strategi pemasaran saat ini seperti *segmentation*, ialah salah satu penerapan strategi segmentasi di masa berdagang Rasulullah SAW mampu mengidentifikasi kebutuhan dari pelanggannya berdasarkan kebiasaan. Kemudian *targeting*, Rasulullah SAW memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. *Positioning*, Rasulullah SAW mampu menarik pelanggan dengan sifa-sifatnya yang istimewa, salah satunya adalah menjunjung tinggi kejujuran (Puspitasari, 2020).

Dalam suatu peristiwa, ketika Nabi Muhammad SAW berada di Kota Mekkah, para pedagang kaum Quraisy ingin menjatuhkan bisnis Rasulullah dengan cara menurunkan harga produk mereka secara tidak wajar. Masyarakat kemudian dengan segera membeli barang-barang tersebut. Namun, diluar dugaan Nabi hanya diam dan bersabar. Di saat semua barang

jualan pedagang kaum Quraisy habis. Beliau tidak lalu menjual barang yang dimilikinya dengan harga yang mahal. Meskipun Beliau memahami konsep *supply-demand*, di saat *supply* tidak ada, maka sebenarnya berapa pun harga yang ditawarkan oleh pedagang yang masih memiliki barang, pasti akan tetap dibeli oleh masyarakat yang membutuhkan. Nabi Muhammad tetap menjual barang dagangannya dengan harga yang normal, mengambil keuntungan dengan sewajarnya. Di saat pedagang Quraisy lainnya mengalami kerugian hebat, Nabi justru mendapatkan keuntungan. Rasulullah SAW mengambil untung secukupnya dalam menjual produknya. Hal ini dikatakan juga merupakan strategi pemasaran yang bijak karena kemudian pelanggan yang membeli produk yang dijual Rasulullah SAW jumlahnya banyak, karena orang akan tertarik membeli karena harganya yang murah atau wajar. Walaupun ambil untung sedikit, namun jika jumlah yang dibeli banyak akan menghasilkan keuntungan yang besar juga.

Prinsip persaingan yang sehat membuat bisnis Beliau berjalan efektif dan efisien. Konsep mengambil untung sewajarnya ini juga merupakan bagian dari konsep yang lebih besar, yakni mengimplementasikan sikap *ta'awun* (tolong menolong). Jika harga wajar, akan memberikan manfaat yang lebih untuk orang banyak, tidak hanya orang yang punya uang berlebih saja yang bisa membeli produk, orang dengan uang terbatas pun akan mampu membeli produk yang dijual (Yudityawati, 2022). Disinilah konsep tolong menolong diterapkan. Prinsip pemasaran dalam islam menitikberatkan pada sembilan etika yang harus dimiliki antara lain yaitu memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak suka berburuk sangka (*suudzon*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), dan tidak melakukan sogok (*risywah*) (Pratama, 2023).

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil (Firmansyah, 2019:19).

Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa: 29)

Pemasaran syariah merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Rulloh, 2017). Dalam kitab HR. Bukhori telah di terangkan bahwa:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّحْمَنِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَبْسُطْ رَحْمَةً

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Ya'kub Al-Karim telah menceritakan kepada kami Hasan dari Yunus dari Muhammad Zuhri dari Anas bin Malik dia berkata, Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam telah bersabda: barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”.

Adapun karakteristik pemasaran dalam Islam dikemukakan bahwa ada empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi seperti ini tercipta karena tidak keterpaksaan,

tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran. Allah SWT berfirman “*Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula*”. (Qs. Al – Zalzalah:7-8)

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teitis (rabbaniyyah), juga karena sangat mengendapkan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teitis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengendapkan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang di ajarkan oleh semua agama. Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu sudah sepatutnya bisa menjadi paduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas dan kaku. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih,rapi,dan bersahaja,apa pun model atau gaya berpakaian yang di kenakannya. Jadi syariah marketer bukanlah berarti para pemasaran yang harus berpenampilan ala bangsa

Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

d. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian Humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis maka akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariah islam adalah syariah humainistis (*insaniyyah*), yang di ciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humainistis universal. Allah swt, berfirman, "*Sesungguhnya kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah yang paling bertakwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal*". (Qs. Al-Hujurat:13). Ayat tersebut mengingkari keragaman suku suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukan dan memerangi.

C. Konsep Objek Wisata

1. Definisi Objek Wisata

Objek wisata merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata yang memiliki peran signifikan dalam menarik pengunjung dan

mendukung perekonomian daerah. Dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi, konsep objek wisata telah berkembang dengan pesat, mencakup berbagai bentuk dan jenis destinasi yang menawarkan pengalaman unik kepada wisatawan. Skripsi ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep objek wisata, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tariknya, dan mengevaluasi dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas wisata. Objek wisata dapat didefinisikan sebagai tempat atau lokasi yang memiliki daya tarik tertentu yang mendorong orang untuk berkunjung, baik untuk tujuan rekreasi, pendidikan, atau keagamaan.

2. Kategori Objek Wisata

Berdasarkan karakteristiknya, objek wisata dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. Objek Wisata Alam

Meliputi taman nasional, pantai, pegunungan, danau, air terjun, dan tempat-tempat yang menawarkan keindahan alam.

b. Objek Wisata Budaya

Termasuk situs sejarah, candi, museum, desa adat, dan tempat-tempat yang memiliki nilai budaya dan sejarah.

c. Objek Wisata Buatan

Seperti taman hiburan, kebun binatang, akuarium, dan tempat-tempat yang dibangun untuk tujuan rekreasi.

d. Objek Wisata Religi

Tempat-tempat ibadah seperti masjid, gereja, pura, dan tempat suci lainnya yang menarik pengunjung untuk tujuan keagamaan.

3. Faktor-faktor Daya Tarik Objek Wisata

Daya tarik objek wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keindahan alam, keunikan budaya, fasilitas yang tersedia, dan aksesibilitas. Faktor eksternal mencakup promosi dan pemasaran, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi serta politik. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan

menganalisis faktor-faktor tersebut untuk memahami bagaimana mereka mempengaruhi jumlah pengunjung dan kepuasan wisatawan.

Pengembangan obyek wisata dapat diartikan sebagai usaha atau cara untuk membuat jadi lebih baik agar obyek itu dapat dilihat dan dinikmati oleh manusia, sehingga dapat menimbulkan perasaan senang. Dengan demikian atraksi obyek wisata itu akan memicu pengunjung untuk berkunjung pada obyek wisata tersebut. Dalam pengembangan obyek wisata perlu diperhatikan tentang sarana pariwisata, prasarana wisata, fasilitas dan masyarakat sekitar obyek wisata. Dalam pengembangan obyek wisata perlu menerapkan pola kebijakan yang saling menguntungkan. Pengembangan obyek wisata dapat dilakukan oleh Pemerintah, Badan Usaha maupun Perseorangan dengan melibatkan dan bekerjasama pihak-pihak yang terkait. Menurut Paturusi (2001), aspek perencanaan pengembangan obyek wisata alam mencakup sistem perencanaan kawasan, penataan ruang, (tata ruang wilayah), identifikasi potensi, koordinasi lintas sektor, pendanaan dan sistem informasi obyek wisata.

Daya tarik objek wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keindahan alam, keunikan budaya, fasilitas yang tersedia, dan aksesibilitas. Faktor eksternal mencakup promosi dan pemasaran, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi serta politik. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut untuk memahami bagaimana mereka mempengaruhi jumlah pengunjung dan kepuasan wisatawan.

Faktor penunjang adalah hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2010). Modal kepariwisataan (tourism assets) sering disebut sumber kepariwisataan (tourism resources). Suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (Setianingsih, 2005). Menurut Setianingsih (2005)

modal atraksi yang menarik kedatangan pengunjung ada tiga diantaranya modal dan potensi alam, modal dan potensi kebudayaannya, dan modal dan potensi manusia. Pengembangan obyek wisata pastilah tidak lepas dengan adanya faktor-faktor penghambat. Berikut beberapa faktor penghambat pengembangan obyek wisata menurut Heri (2011) sebagai berikut kurangnya peran serta masyarakat dalam sektor pariwisata, kurangnya prioritas pembangunan pemerintah kabupaten untuk sektor pariwisata, kurangnya kuantitas dan spesialisasi Sumber Daya Manusia pada dinas terkait, kurangnya kerja sama dengan investor, belum terdapat sistem promosi yang menarik, keterbatasan sarana dan prasarana kerja pada Dinas dan obyek wisata, keterbatasan dan kurangnya perawatan fasilitas penunjang obyek .

4. Dampak dari Objek Wisata

Pariwisata atau objek wisata merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan Masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Aktivitas wisata di objek wisata memiliki dampak yang luas, baik positif maupun negatif. Dampak sosial mencakup perubahan dalam kehidupan masyarakat lokal, pelestarian budaya, dan interaksi antara penduduk lokal dan wisatawan. Dampak ekonomi melibatkan kontribusi terhadap pendapatan lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur. Dampak lingkungan termasuk pelestarian atau kerusakan lingkungan alam akibat aktivitas wisata. Adapun penjelasan terkait dampak-dampak tersebut adalah sebagai berikut:

a. Menghasilkan Pendapatan Bagi Masyarakat

Setiap kegiatan wisata menghasilkan pendapatan, khususnya bagi masyarakat setempat. Pendapatan itu dihasilkan dari transaksi antara wisatawan dan tuan rumah dalam bentuk pembelanjaan yang dilakukan oleh wisatawan. Pengeluaran wisatawan terdistribusi tidak hanya ke pihak-pihak yang terlibat langsung dalam industri pariwisata seperti hotel, restoran, biro perjalanan wisata, dan pemandu wisata. Distribusi

pengeluaran wisatawan juga diserap ke sektor pertanian, sektor industri kerajinan, sektor angkutan, sektor komunikasi, dan sektor lain yang terkait.

b. Menghasilkan Lapangan Pekerjaan

Pariwisata merupakan industri yang menawarkan beragam jenis pekerjaan kreatif sehingga mampu menampung jumlah tenaga kerja yang cukup banyak. Sebagai contoh wisatawan yang bersantai di pantai dapat memberikan pendapatan bagi penjual makan minum, penyewa tikar, pemijat, dan pekerja lain.

c. Meningkatkan Struktur Ekonomi

Peningkatan pendapatan masyarakat dari industri pariwisata membuat struktur ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Masyarakat bisa memperbaiki kehidupan dari bekerja di industri wisata.

d. Membuka Peluang Investasi

Keragaman usaha industri pariwisata memberikan peluang bagi para investor untuk menanamkan modal. Kesempatan berinvestasi di daerah wisata berpotensi membentuk dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

e. Mendirikan Aktivitas Wirausaha

Adanya kebutuhan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata mendorong masyarakat untuk menyediakan kebutuhannya dengan membuka usaha atau wirausaha. Pariwisata membuka peluang untuk berwirausaha dengan menjajakan berbagai kebutuhan wisatawan baik produk barang maupun produk jasa.

f. Dampak Terhadap Sosial Budaya

Dampak pariwisata terhadap sosial budaya setempat tidak terlihat (abstrak) karena perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat industri pariwisata tidak terjadi seketika, tetapi melalui proses. Pengaruh pariwisata mirip seperti bola-biliar, dalam hal ini bola sebagai pariwisata dan lubang-lubang yang ada adalah masyarakat setempat. Bola bergerak secara langsung dan tidak langsung berubah masuk ke lubang-lubang

yang ada. Akibatnya, sering terjadi efek demonstrasi di Masyarakat (*demonstration effect*). Wisatawan dianggap oleh penduduk sebagai contoh yang lebih baik sehingga ia meniru agar mudah berinteraksi. Efek demonstrasi dapat mengembangkan dan memajukan masyarakat itu sendiri tetapi juga dapat merusak dan memusnahkan masyarakat itu sendiri.

5. Objek Wisata dalam Perspektif Islam

Al-Quran memberikan banyak pedoman terkait kegiatan pariwisata yang dapat bermanfaat bagi individu, masyarakat dan negara. Sektor pariwisata berpotensi menghasilkan devisa yang signifikan, terutama di daerah atau negara yang memiliki keindahan alam, keragaman seni dan budaya, infrastruktur transportasi dan akomodasi yang memadai, serta warisan sejarah yang kaya. Oleh karena itu, pariwisata merupakan sektor menjanjikan yang perlu dikembangkan selama tidak melanggar batas halal haram (Komalasari, 2023). Dari sudut pandang Islam, pariwisata dapat dilihat sebagai kunjungan atau perjalanan yang dianjurkan untuk setiap Muslim, karena melalui kunjungan tersebut seseorang dapat belajar untuk selalu mensyukuri nikmat Allah SWT dan mengagumi keindahan ciptaan-Nya. Dalam perkembangannya, disetiap daerah menjadikan pariwisata halal sebagai ikon utama dalam bidang pariwisata yang menarik wisatawan untuk dikunjungi (Silitonga, 2021). Pariwisata diharapkan menjadi alat untuk membangkitkan kesadaran, keimanan dan taqwa, serta mencapai nilai-nilai kehidupan yang lahiriah dan tinggi. Salah satu ayat yang membahas mengenai perjalanan atau kunjungan untuk berwisata yaitu dalam Al-Qur'an surah Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ دَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajhilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”(Q.S. Al-Mulk: 15)

Berdasarkan tafsir Kementerian Republik Indonesia, ayat ini menerangkan bahwa Allah SWT menjadikan bumi untuk manusia supaya dapat memenuhi kebutuhan hidup seperti dengan cara bercocok tanam, membangun gedung dan membangun jalan yang menghubungkan tempat-tempat yang jauh dan negeri-negeri lain. Oleh karena itu, masyarakat didorong untuk menjelajahi berbagai bagian negara untuk mencari makanan dan penghasilan yang halal. Dengan demikian, diharapkan masyarakat berusaha mendapatkan rizqi secara halal dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, karena semua itu akan dipertanggungjawabkan mereka di akhirat. Adapun hadits yang membahas mengenai wisata diriwayatkan oleh Abu Daud sebagai berikut:

وَعَنْ أَبِي أُمَامَةَ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، أَنَّ رَجُلًا قَالَ : يَا رَسُولَ اللَّهِ أَنْدُنَ لِي فِي السِّيَاحَةِ . فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : « إِنَّ سِيَاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ، عَزَّ وَجَلَّ » رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ بِإِسْنَادٍ جَيِّدٍ .

Artinya: “Dari Abu Umamah Radhiyallahu ‘Anhu bahwa ada seseorang yang datang menemui Nabi Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam kemudian berkata: “Wahai Rasulullah, izinkanlah aku untuk bepergian ke negeri orang lain (pariwisata).” Maka Nabi Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam bersabda: “Sesungguhnya bepergian (berpariwisata) bagi umatku itu adalah berjihad fiisabiliilah ‘Azza wa Jalla.” (HR. Abu Dawud dengan sanad yang baik.)”

Hadits diatas menjelaskan bahwa *siyahah* adalah semacam pariwisata. Dimana seseorang ingin berkeliling atau berjalan-jalan. Maka Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam menjelaskan tentang perjalanan yang ada manfaatnya. Kata beliau: “*Sesungguhnya wisata umatku itu adalah berjihad dijalan Allah ‘Azza wa Jalla.*”, yaitu seseorang pergi untuk berjihad tatkala ada jihad yang sesuai dengan aturan syariat Allah ‘Azza Wa Jalla. Maka ini termasuk dalam wisata. Termasuk dalam siyahah juga adalah perjalanan untuk berdakwah, menyeru manusia kepada Allah. Seseorang mendatangi suatu tempat yang disana dia memberikan dakwah kepada hamba Allah Subhanahu Wa Ta’ala. Maka ini insyaallah termasuk bagian siyahah yang disyariatkan dan bagian dari jihad.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sintesis literatur yang telah dihasilkan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan (Ridwan dkk, 2021). Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Anita Merdika dan Muhtadin Amri

Penelitian yang disusun oleh Anita Merdika dan Muhtadin Amri (2022) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place NewTweety Di Kabupaten Magetan*”. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety belum mencapai tingkat optimal dalam hal efisiensi dan efektivitasnya, meskipun terjadi peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya yang tidak signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang sedang diterapkan oleh objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lapangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P dan teori pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah memperlihatkan kinerja yang memadai dalam aspek produk, orang, proses, dan bukti fisik, meskipun masih memerlukan peningkatan dan inovasi. Namun, terdapat kekurangan dalam aspek promosi, harga, dan distribusi. Meskipun telah diterapkan konsep pemasaran syariah, faktor-faktor pendukung dan penghambat juga memiliki pengaruh, dengan dukungan, motivasi, dan lingkungan yang mendukung diperlukan untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Dampak dari strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung masih belum maksimal, karena sebagian besar dari mereka hanya merasa cukup puas dan masih mengajukan keluhan.

2. Penelitian oleh Rusdiati Khairo, Lalu Adi Permadi dan Dwi Putra Buana Sakti

Penelitian yang disusun oleh Rusdiati Khairo, Lalu Adi Permadi dan Dwi Putra Buana Sakti (2019) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran pariwisata di Desa Ketapang Raya, Kecamatan Keruak, Lombok Timur. Pendekatan penelitian yang diadopsi adalah pendekatan deskriptif, dengan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Dalam menentukan partisipan sebagai sumber data, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Desa Ketapang Raya melibatkan beberapa tahap, mulai dari segmentasi, targeting, positioning, hingga bauran pemasaran. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah promosi melalui rekomendasi pribadi, di mana kunjungan wisatawan sebelumnya ke objek wisata di Desa Ketapang Raya akan mempengaruhi orang lain termasuk teman atau keluarga untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

3. Penelitian oleh Marlizar, Huzairin Fandefi, Lisnawati dan Yuslaidar

Penelitian yang disusun oleh Marlizar, Huzairin Fandefi, Lisnawati dan Yuslaidar (2020) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terhimpun dianalisis menggunakan metode Analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor internal, seperti keunggulan objek wisata yang mudah dijangkau dari bandara dan pusat kota serta ketersediaan fasilitas penginapan yang memadai, merupakan kekuatan Kota Banda Aceh dalam pemasaran pariwisata. Namun, terdapat kelemahan seperti kurangnya pemandu wisata yang kompeten dalam bahasa asing, kurangnya fasilitas

toilet di beberapa tempat wisata, dan kualitas pelayanan transportasi umum yang kurang memuaskan. Di sisi lain, faktor eksternal seperti peluang untuk mempromosikan Kota Banda Aceh sebagai destinasi wisata halal dan memanfaatkan teknologi untuk promosi menjadi aspek yang penting. Ancaman bagi pemasaran Kota Banda Aceh mencakup persaingan dari destinasi wisata lain, risiko bencana alam, dan gangguan pada sistem transportasi. Saat ini, Kota Banda Aceh telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang melibatkan pengelolaan lokasi wisata, penyediaan fasilitas yang memadai, serta promosi melalui kampanye sosialisasi dan platform media sosial.

4. Penelitian oleh Vera Mafitri dan Tina Miniawati Barusman

Penelitian yang disusun oleh Vera Mafitri dan Tina Miniawati Barusman (2022) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang terkait dengan objek wisata Villa Gardenia. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dengan pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT dan matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik minat pengunjung selama masa Pandemi Covid-19 di Villa Gardenia. Berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi tertinggi yang teridentifikasi adalah WO dengan skor 3,74. Oleh karena itu, strategi yang disarankan mencakup kerja sama dengan organisasi kemasyarakatan untuk mempromosikan objek pariwisata, partisipasi dalam event promosi seperti Lampung Fair, promosi melalui media sosial dinas Pariwisata, perbaikan manajemen kegiatan usaha, pembaruan wahana di Villa Gardenia, dan penambahan wahana permainan di lokasi wisata tersebut.

5. Penelitian oleh Amrin Riady Daulay

Penelitian yang dilakukan oleh Amrin Riady Daulay (2021) yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan*”. Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan proses pengumpulan data yang mencakup data primer dan sekunder melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT. Strategi SO mengarah pada peningkatan kontrol terhadap pengembangan kualitas dan pemasaran pariwisata, serta implementasi kegiatan promosi untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Strategi WO melibatkan pemanfaatan sumber daya alam serta peningkatan pelatihan bagi sumber daya manusia. Strategi ST mencakup perencanaan yang teliti untuk pemasaran jangka panjang yang sesuai dengan ketersediaan anggaran. Sementara itu, strategi WT difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran jangka panjang untuk bersaing di pasar pariwisata yang bersifat global.

6. Penelitian oleh I Putu Budiarta, Budi Susanto, I Nengah Wijaya dan Cokorda Gede Putra Yudistira

Penelitian yang dilakukan oleh Budiarta dkk (2020) dengan judul “*Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata Alas Kedaton. Alas Kedaton merupakan tempat wisata yang mengandalkan pelestarian monyet, kelelawar dan habitatnya. Berkembangnya wabah penyakit Corona tentunya berdampak pada penurunan jumlah wisatawan mancanegara, karena penerbangan dari dan menuju negara asal wisman telah ditutup. Untuk itu, kami mencoba melakukan penelitian yang menitikberatkan pada strategi pemasaran sehingga diharapkan akan didapatkan pasar baru dan tidak bergantung pada pasar dari China. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Data penelitian diambil dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengelola dengan wawancara terstruktur dengan pihak yang menangani objek wisata tersebut. Analisis ini digunakan untuk membuat strategi pemasaran objek wisata Alas Kedaton di Kabupaten Tabanan.

7. Penelitian oleh Tety Eka Oktaviyani

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviyani (2020) berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*”. Penelitian ini memiliki hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu menggunakan marketing mix 7P. Untuk segi product, place, people, proses Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi, dari segi price Wisata Telaga Sarangan ada beberapa produk atau wahana yang masih relatif mahal khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. Promotion yang dilakukan Wisata Telaga Sarangan juga masih kurang maksimal hal ini ditandai dengan pasifnya pengelola untuk mempromosikan atau kurangnya metode promosi. Dan secara physical eviden, masih kurang untuk lingkungan Wisata Telaga Sarangan, masih banyak produk-produk yang harus diperbarui. Strategi yang dapat digunakan Wisata Telaga Sarangan berdasarkan matrik SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi dengan cara online maupun offline, mengutamakan kepuasan konsumen dengan adanya perbaikan fasilitas dan kualitas produk jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan harganya, jadi konsumen dapat merasa puas.

8. Penelitian oleh Ona Gustina Mardianti, Syahdanur dan Susie Suryani

Penelitian yang dilakukan oleh Mardianti dkk (2019) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui strategi pemasaran objek wisata Kebun Binatang Kasang Kulim kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dan dari pihak perusahaan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan non probabilitas sampling dan pengambilan sampel responden adalah dilakukan dengan teknik sampling aksidental. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan menggunakan wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan identifikasi variabel internal dan eksternal. Variabel internal menunjukkan bahwa lokasi menjadi kekuatan utama di Kebun Binatang Kasang Kulim Kabupaten Kampar dengan nilai 0,012 dan rating 4. Dari variabel eksternal, hasil EFAS menunjukkan bahwa kebun binatang Kasang Kulim mempunyai peluang yang baik. Berdasarkan peluang tersebut maka Kebun Binatang Kasang Kulim berada pada kuadran satu yaitu posisi dimana perusahaan dinilai berada pada keadaan yang menguntungkan karena peluang dan kekuatannya. Dalam hal ini, Perseroan dapat memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan.

9. Penelitian oleh Bagus Jumardito dan Wulandari

Penelitian yang dilakukan oleh Jumardito dan Wulandari (2022) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Objek Wisata Bahari Pantai Tanjung Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan dan pemasaran objek wisata bahari Pantai Tanjung Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang. Penelitian ini menggunakan metode observasi wawancara dan deskriptif, dimana data didapatkan dari hasil observasi lapangan dan hasil wawancara key informan kemudian di analisis dan dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan upaya-upaya pengembangan

serta bagaimana strategi pemasaran wisata bahari Pantai Siambang Kota Tanjung Pinang.

10. Penelitian oleh Andhatu Achsa, Rian Destiningsih dan Heni Hirawati

Penelitian yang dilakukan oleh Achsa dkk (2020) yang memiliki judul “*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi*”. Penelitian ini memiliki hasil bahwa alat analisis yang digunakan Internal Factor Evaluation Matrix, Eksternal Faktor Evaluation Matrix, Internal and external Matrix, dan Quantitative Strategic Planning Matrix. Hasil menunjukkan bahwa posisi Taman Bunga Manohara berada pada kuadran V (*hold and maintain* atau pertahankan dan pelihara). Adapun tiga prioritas strategi tertinggi nilainya antara lain mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, mengoptimalkan lokasi strategis untuk memperoleh kunjungan wisatawan yang lebih banyak, dan meningkatkan profesionalitas pengelola secara merata guna meningkatkan sistem pengelolaan demi terwujudnya Taman Bunga Manohara dengan tingkat kunjungan tinggi.

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	
1	Anita Merdika dan Muhtadin Amri (2022), “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Blunder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan”	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Magetan Bluder Place NewTweety, yang saat ini belum optimal dalam hal efisiensi dan efektivitas, meskipun terdapat	Persamaan: sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif	Perbedaan: menggunakan teori analisis bauran pemasaran 7P dan teori pemasaran syariah

		<p>peningkatan jumlah pengunjung setiap bulan yang tidak signifikan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dan menganalisis strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Magetan Bluder Place NewTweety.</p>		
2	<p>Rusdiati Khairo, Lalu Adi Permadi dan Dwi Putra Buana Sakti (2019), “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur”</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Ketapang Raya, proses pemasaran dibagi menjadi beberapa tahap, dimulai dari segmentasi, targeting, positioning, hingga bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang paling efektif adalah menggunakan promosi dari mulut ke mulut karena pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata di Desa Ketapang Raya akan memengaruhi rekan atau keluarga mereka untuk mengunjungi objek wisata tersebut</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder</p>	<p>Perbedaan: menggunakan teknik purposive sampling, menggunakan Analisis SWOT</p>
3	<p>Marlizar, Huzairin Fandefi, Lisnawati dan Yuslaidar (2020), “Analisis</p>	<p>Saat ini, Kota Banda Aceh mengadopsi suatu strategi pemasaran</p>	<p>Persamaan: sama-sama meneliti mengenai</p>	<p>Perbedaan: subjek penelitian dan tahun</p>

	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh”	yang melibatkan beragam komponen bauran pemasaran, yang mencakup penempatan lokasi wisata dan penyediaan fasilitas, bersama dengan upaya promosi melalui aktivitas sosialisasi dan kampanye pemasaran di berbagai media.	strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder	penelitian, menggunakan Analisis SWOT
4	Vera Mafitri dan Tina Miniawati Barusman (2022), “Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19”.	Strategi yang paling optimal adalah WO dengan nilai 3,74. Maka dari itu, rekomendasi strategi yang tepat adalah untuk menjalin kerja sama dengan organisasi kemasyarakatan guna meningkatkan promosi objek pariwisata, mengikuti kegiatan promosi yang diadakan oleh pemerintah seperti Lampung Fair, serta memasarkan objek wisata Villa Gardenia melalui platform media sosial yang diurus oleh dinas Pariwisata. Tambahan lagi, disarankan untuk menyusun program	Persamaan: sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder	Perbedaan: menggunakan teknik data berupa kuesioner, menggunakan Analisis SWOT

		kegiatan usaha dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang lebih efektif dalam menjalankan operasi bisnis, melakukan pembaruan terhadap wahana yang ada di Villa Gardenia, dan menambahkan fasilitas permainan baru di area wisata tersebut.		
5	Amrin Riady Daulay (2021), “Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan”	Strategi SO mencakup penguatan pengawasan terhadap peningkatan kualitas dan promosi pariwisata untuk menarik minat pengunjung. Sementara itu, strategi WT berfokus pada merumuskan strategi pemasaran jangka panjang untuk bersaing di pasar global dalam sektor pariwisata	Persamaan: sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder	Perbedaan: subjek penelitian dan tahun penelitian, menggunakan Analisis SWOT
6	Budiarta dkk (2020), “Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan”	Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh objek wisata Alas Kedaton antara lain mengoptimalkan promosi di media sosial, menjalankan capacity building	Persamaan : sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif,	Perbedaan : subjek penelitian dan tahun penelitian, menggunakan Analisis SWOT

		SDM, menciptakan produk wisata inovatif, objek wisata ini memiliki potensi.	menggunakan data primer dan data sekunder	
7	Tety Eka Oktaviyani (2020), “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan”	Strategi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Telaga Sarangan yaitu menggunakan marketing mix 7P. Untuk segi product, place, people, proses Wisata Telaga Sarangan secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, tetapi untuk peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang perlu di evaluasi dan dibenahi	Persamaan : sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder	Perbedaan : berbeda salah satu variabel, subjek penelitian dan tahun penelitian, menggunakan Analisis SWOT
8	Ona Gustina Mardianti, Syahdanur dan Susie Suryani (2019), “Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”	Kebun Binatang Kasang Kulim berada pada kuadran 1 yaitu posisi dimana perusahaan dinilai berada pada keadaan yang menguntungkan karena peluang dan kekuatannya	Persamaan : sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran objek wisata, menggunakan metode kualitatif, menggunakan data primer dan data sekunder	Perbedaan : subjek penelitian dan tahun penelitian, menggunakan Analisis SWOT
9	Bagus Jumardito dan Wulandari (2022), “Strategi Pemasaran Objek Wisata Bahari Pantai Tanjung	Hasil penelitian ini menunjukkan upaya-upaya pengembangan serta bagaimana strategi pemasaran	Persamaan : menggunakan metode kualitatif deskriptif yang	Perbedaan : Objek yang diteliti dan dianalisis menggunakan

	Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang”	wisata bahari Pantai Siambang Kota Tanjung Pinang	bersumber dari data primer dan data sekunder	bauran pemasaran
10	Andhatu Achsa, Rian Destiningsih dan Heni Hirawati (2020), “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi”	Adapun tiga prioritas strategi tertinggi nilainya antara lain mengoptimalkan ketahanan dan kekhasan Taman Bunga Manohara serta lokasi yang strategis untuk memperoleh jumlah wisatawan dari segala usia yang akan berdampak pada tingkat pendapatan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar	Persamaan : meneliti strategi pemasaran objek wisata dengan menggunakan metode kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder	Perbedaan : Alat analisis yang digunakan Internal Factor Evaluation Matrix, Eksternal Faktor Evaluation Matrix, Internal and external Matrix, dan Quantitative Strategic Planning Matrix

Sumber : Penelitian Terdahulu yang diolah peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif mengacu pada suatu paradigma penelitian yang memusatkan perhatian pada pemahaman makna, interpretasi, serta pengetahuan yang dihasilkan dari perspektif subjek yang terlibat dalam penelitian. Penelitian kualitatif juga disebut sebagai penelitian *naturalistik*, *fenomologis*, *impresionistik* dan *post positivistic* (Rahadi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tergolong penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian guna mendapatkan data keadaan yang sedang terjadi dengan pemahaman realitas sosial, sehingga jenis metode penelitian kualitatif dianggap sesuai untuk mengkaji penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret hingga bulan November 2024 di Objek Wisata Alam Bukit Tangkeban yang terletak di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pematang Jaya. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bukit Tangkeban merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati di Kabupaten Pematang Jaya, yang menawarkan pengalaman wisata alam dan edukatif dalam paket wisatanya. Oleh karena itu, objek wisata ini dianggap layak untuk dipromosikan.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan fokus yang akan diteliti, dengan harapan menghasilkan data dan informasi terkait topik penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, subjek yang berperan sebagai sumber informasi meliputi Pengelola Objek Wisata Bukit Tangkeban, Perangkat Desa Nyalembeng, dan Wisatawan Bukit Tangkeban.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *problem* atau permasalahan yang akan dikaji dalam kegiatan penelitian. Objek penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Objek Wisata Bukit Tangkeban yang berada di Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang Jaya.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber atau subjek penelitian melalui observasi atau pengukuran langsung (Choiri & Sidiq, 2019). Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, yang dapat berasal dari observasi, tanggapan, atau wawancara. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara dengan narasumber penelitian yakni KA Unit Wisata, Direktur BUMDes Desa Nyalembeng, dan Sekdes Desa Nyalembeng.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh individu atau lembaga lain untuk tujuan tertentu dan telah didokumentasikan, sehingga peneliti dapat memperoleh data tersebut untuk keperluan penelitian mereka dengan menyalinnya (Choiri & Sidiq, 2019). Sedangkan menurut Muharto dan Arisandy Ambarita, Data sekunder merupakan informasi tambahan yang digunakan untuk mendukung data yang telah dikumpulkan dari sumber data utama (Muharto & Ambarita, 2016). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari buku, skripsi, jurnal artikel, situs internet dan referensi lainnya berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data menjadi bagian yang sangat krusial dalam proses penelitian, mengingat tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang berkualitas. Ketidaktahuan terhadap teknik-teknik pengumpulan data dapat mengakibatkan peneliti gagal memenuhi standar kualitas yang telah

ditetapkan untuk data penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian Kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), sumber data primer, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara yang lebih mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Berikut teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan :

1. Observasi

Langkah observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif (Nugrahani, 2014). Secara Bahasa, observasi adalah memperhatikan atau melihat. Observasi juga bisa diartikan sebagai suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu subyek atau objek tertentu secara cermat dan teliti. Umar Sidiq dan Moh. Miftahul Choiri merujuk pada konsep Creswell, bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti sendiri (tanpa perantaraan) dengan melakukan pengamatan rinci terhadap manusia sebagai objek pengamatan dan lingkungannya dalam konteks penelitian. (Choiri & Sidiq, 2019).

Mills juga mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu tindakan yang direncanakan dan terarah, dimana individu tersebut secara sistematis memerhatikan serta mencatat rangkaian perilaku atau fungsi suatu sistem dengan tujuan spesifik, sekaligus mengungkapkan elemen yang mendasari tingkah laku dan struktur sistem yang bersangkutan. Observasi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni observasi partisipan (*participant observation*) dan observasi non-partisipan (*non-participant observation*) (Sugiyono, 2018).

2. Wawancara

Wawancara atau yang sering disebut sebagai metode interview, merujuk pada proses yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari partisipan atau narasumber melalui dialog langsung yang terstruktur antara dua pihak atau lebih, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai subjek penelitian. Nazir juga mendefinisikan wawancara sebagai suatu proses perolehan informasi dan opini yang digunakan dalam konteks penelitian, di mana terjadi pertukaran

tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden atau narasumber dengan menggunakan alat bantu yang disebut panduan wawancara (Hardani dkk, 2020).

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pendapat, sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang menggunakan pedoman wawancara untuk mendapatkan informasi pasti yang diperlukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan dalam penelitian adalah KA Unit Wisata, Direktur BUMDes Desa Nyalembeng, dan Sekdes Desa Nyalembeng.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada rekaman atau pencatatan peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumen dapat berupa teks tertulis, gambar, atau karya monumental individu. Contoh dokumen tertulis mencakup catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan, dan sejenisnya, sementara dokumen berupa gambar dapat berupa foto, ilustrasi, sketsa, dan sebagainya. Penelitian dokumen digunakan sebagai tambahan dalam rangka penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018).

Dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah catatan atau dokumen yang berkaitan dengan Objek Wisata Bukit Tangkeban Di Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang Jaya. Dokumentasi yang telah digunakan penulis nantinya dapat berguna untuk mendukung proses dalam melakukan penelitian.

F. Uji Keabsahan Data

Bias merupakan hal yang sangat serius dalam penelitian. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan peneliti bersama peserta sehingga dapat menimbulkan keraguan. Potensi peneliti untuk dipengaruhi oleh sudut pandang peserta, pemberi dana penelitian, ancaman-ancaman dalam konteks studi, serta kekhawatiran akan pelanggaran etika penelitian. Bias muncul ketika peneliti tidak mempertimbangkan faktor-faktor penentu seperti membedakan antara

informasi etik dan emik, latar belakang ilmiah peneliti, serta kesulitan dalam mengumpulkan informasi. Untuk kepentingan akuntabilitas, informasi yang diperoleh dari penelitian perlu diverifikasi terlebih dahulu dengan memeriksa keabsahannya (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Metode triangulasi merupakan salah satu cara yang dapat dicoba untuk menguji suatu informasi dikatakan valid ataupun tidak terhadap informasi yang diperoleh dari observasi atau riset. Triangulasi merupakan sebuah cara yang memungkinkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber dan pendekatan. Dalam konteks penelitian, penggunaan metode triangulasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beberapa sumber yang berbeda, sehingga memungkinkan verifikasi dan pengecekan fakta yang lebih akurat (Sugiyono, 2018).

Menurut Soendari (2012) menjelaskan bahwa triangulasi dalam penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Teknik triangulasi sumber digunakan untuk mengevaluasi keandalan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik pengumpulan data merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjamin keakuratan data dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda tetapi dari sumber yang sama.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu sering menjadi pertimbangan dalam menilai keandalan data. Evaluasi keandalan data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, atau teknik lain pada waktu atau situasi yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data

Setelah uji keabsahan data dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Teknik analisis data dapat didefinisikan sebagai sebuah cara untuk memproses data menjadi informasi. Sedangkan menurut Sugiyono menggambarkan analisis data sebagai proses sistematis untuk menyusun dan memproses informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, pembagian menjadi unit-unit tertentu, sintesis data, identifikasi pola-pola, penekanan pada aspek-aspek yang penting dan relevan, serta penyusunan kesimpulan agar dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun pembaca lainnya (Sugiyono, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah peneliti melakukan pengelompokan, kategorisasi dengan melihat hubungan antar bagian dengan berpedoman pada teori The Ansoff Matrix. Miles dan Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data/paparan data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*). Berikut penjelasan mengenai tahapan-tahapan dalam analisis data penelitian kualitatif :

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan langkah dalam penelitian yang melibatkan pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konteks yang diperlukan untuk evaluasi hasil penelitian terpenuhi, serta untuk memusatkan perhatian pada topik penelitian yang sedang dibahas. Reduksi data juga berfungsi untuk menghasilkan ringkasan atau abstraksi penting dari data yang dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diamati dan merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman

tersebut. Proses penyajian data ini merupakan tahap penting dalam analisis data. Dalam konteks penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi ringkas, diagram, dan hubungan antar kategori. Tujuan dari penyajian ini adalah untuk menggambarkan informasi yang diperoleh dari data dalam bentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam proses analisis data kualitatif, sebagaimana diterangkan oleh Miles and Huberman, adalah membuat kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan yang dihasilkan pada tahap ini sifatnya provisional dan dapat direvisi jika tidak didukung oleh bukti yang muncul dari data yang dikumpulkan pada tahap berikutnya. Tujuan dari tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah untuk merangkum inti dari informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian. Ini bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan penyajian dalam bentuk deskriptif pada objek penelitian.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang

1. Sejarah Singkat Objek Wisata Bukit Tangkeban

Desa Nyalembeng telah mengembangkan objek wisata baru yang menawarkan pemandangan menakjubkan dengan *view* Gunung Slamet, gunung tertinggi di Jawa Tengah dengan ketinggian 3.428 meter di atas permukaan laut. Wisata ini terletak di Bukit Tangkeban yang meskipun tidak memiliki hubungan langsung dengan Gunung Tangkuban Perahu di Bandung, sering kali diasosiasikan dengan gunung tersebut karena namanya. Bukit Tangkeban dikenal oleh masyarakat setempat sebagai lokasi dengan nuansa religi, dengan beberapa makam tokoh spiritual dan sejarah penggunaan bukit ini sebagai tempat belajar mengaji.

Sejak tahun 2016, Bukit Tangkeban mengalami transformasi signifikan dari lahan yang tidak terawat menjadi destinasi wisata yang menarik. Sebelum adanya pengembangan, bukit ini hanya terdiri dari pekarangan warga dan rumput liar. Inisiatif ini diprakarsai oleh pemuda desa yang berusaha merapikan area dan menciptakan tempat *selfie* dengan latar belakang alam Gunung Slamet, menarik minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Pada tanggal 31 Desember 2017, Bukit Tangkeban resmi diluncurkan oleh Bupati Pemalang yaitu Bapak H. Junaedi, SH, MM. Acara tersebut diadakan sebagai bagian dari rangkaian acara bertajuk “*Bukit Tangkeban Asik – Bersama Menjemput Impian di Tahun 2018*”. Dalam perjalanannya, objek wisata ini menawarkan berbagai fasilitas seperti wisata religi, camping ground, outbound, wisata anak, kuliner, edukasi, pemancingan, serta wisata alam lainnya.

Saat ini, Bukit Tangkeban dikelola oleh BUMDes Mandiri Sejahtera Desa Nyalembeng dan telah berkembang dari 15 anggota menjadi 52 personel. Meskipun mengalami tantangan seperti pandemi COVID-19, pengelola tetap berkomitmen untuk memajukan destinasi ini. Keberadaan

Bukit Tangkeban tidak hanya memberikan nilai wisata, tetapi juga melestarikan warisan budaya dan spiritual masyarakat setempat.

Adanya objek wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng ini, pengelola dapat memaksimalkan potensi alam yang telah Tuhan ciptakan begitu indah sehingga akan lebih terawat dan tertata sehingga akan menjadi suatu destinasi yang menarik. Semakin banyaknya wisatawan yang datang ke Bukit Tangkeban, pengelola berharap akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar terutama dibidang perekonomian.

2. Lokasi Objek Wisata Bukit Tangkeban

Wisata Alam Bukit Tangkeban terletak di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang, di sebelah utara Gunung Slamet. Lokasi ini dapat diakses dengan perjalanan dari Kota Pemalang menuju Guci, lalu melanjutkan ke pertigaan Pasar Karangari. Dari sana, pengunjung harus mengambil arah ke Pulosari atau Kabupaten Purbalingga, melintasi mushola, dan mengikuti petunjuk menuju Bukit Tangkeban. Jika mengalami kesulitan, pengunjung bisa bertanya kepada penduduk setempat untuk mendapatkan arah yang tepat.

Akses menuju Bukit Tangkeban cukup bervariasi dan dapat dijangkau menggunakan berbagai jenis transportasi. Selain rute yang telah disebutkan di atas, objek wisata ini dapat diakses melewati jalur dari pusat Kabupaten Pemalang, pengunjung dapat bergerak ke selatan menuju Kecamatan Pulosari. Selanjutnya, mereka akan melewati Jalan Raya Pulosari-Karangari untuk mencapai Jalan Bukit Tangkeban. Sekitar 250 meter dari jalan utama tersebut, pengunjung akan menemukan area wisata Bukit Tangkeban. Meskipun aksesibilitasnya relatif baik, rute menuju puncak Bukit Tangkeban cukup menantang. Untuk mencapai puncak bukit, pengunjung harus menempuh perjalanan kaki sejauh sekitar 800 meter, yang diperkirakan memakan waktu antara 10 hingga 15 menit. Jalur ini menawarkan pengalaman *trecking* yang menarik dan pemandangan alam yang indah selama perjalanan. Dengan potensi keindahan alam dan akses yang memadai, Bukit Tangkeban menjadi salah satu destinasi wisata yang

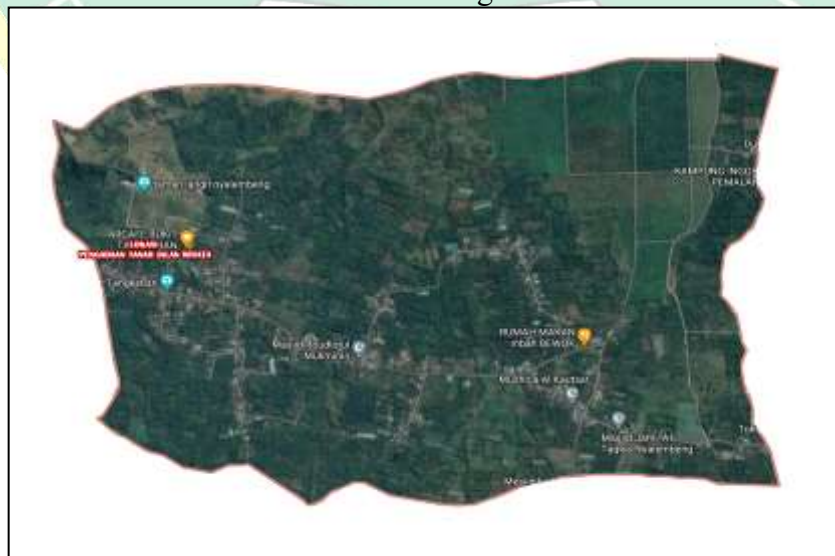
layak untuk dikunjungi. Keberadaan lokasi ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk menikmati keindahan alam, tetapi juga menjadi sarana untuk berinteraksi dengan masyarakat lokal serta mempelajari lebih lanjut tentang lingkungan sekitar.

Gambar 4. 1
Site Plan Bukit Tangkeban



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Gambar 4. 2
Peta Bukit Tangkeban



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

3. Profil Objek Wisata Bukit Tangkeban

Kabupaten Pemalang, terutama wilayah selatan di kaki Gunung Slamet, memiliki berbagai potensi wisata yang menarik. Salah satu objek wisata unggulan adalah Bukit Tangkeban, yang terletak di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari. Objek ini menawarkan pemandangan indah dan berbagai spot menarik yang cocok untuk semua kalangan, termasuk anak-anak. Akses menuju bukit sudah menggunakan jalan setapak beton, sehingga pengunjung tidak perlu khawatir saat mencapai lokasi.

Setibanya di Bukit Tangkeban, pengunjung akan disuguhkan pemandangan yang memukau. Di sebelah kanan, terdapat Gunung Slamet, gunung tertinggi di Jawa Tengah, sementara di sebelah kiri terlihat rumah-rumah penduduk, pepohonan hijau, dan laut yang membiru di kejauhan. Dengan tiket masuk seharga Rp 10.000 dan parkir Rp 2.000, biaya ini cukup terjangkau bagi masyarakat yang ingin berwisata. Selain menawarkan spot foto yang menarik, Bukit Tangkeban juga memiliki daya tarik wisata religi. Pengunjung dapat berziarah ke makam yang diyakini masyarakat setempat sebagai wali yang menyebarkan agama Islam di wilayah Pulosari. Meskipun konsep wisata alam dan religi ini telah ada sejak lama, pengembangannya baru dilakukan tahun lalu, menjadikannya salah satu destinasi yang wajib dikunjungi di Pemalang.

Di Bukit Tangkeban, pengunjung dapat menikmati berbagai wahana dan aktivitas. Terdapat Taman Langit yang menyajikan Jembatan Kaca, Rainbow Slide, serta Sepeda Gantung dengan latar belakang Gunung Slamet. Selain itu, wahana untuk anak juga disediakan, termasuk kolam renang, mandi bola, dan istana balon. Semua fasilitas ini dirancang untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung dari segala usia. Untuk kegiatan keluarga dan komunitas, Bukit Tangkeban menyediakan area Camping Ground yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas luar ruangan, seperti api unggun dan *live music*. Pengunjung juga dapat menikmati aktivitas petualangan, seperti berkendara menggunakan ATV dan

Jeep. Dengan beragam spot dan fasilitas yang ada, Bukit Tangkeban menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

Secara keseluruhan, Bukit Tangkeban menjadi salah satu destinasi wisata yang semakin dikenal di Kabupaten Pematang Jaya. Dengan kombinasi keindahan alam dan aspek religi, tempat ini menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi para pengunjung yang ingin menjelajahi keindahan alam sekaligus mendalami nilai-nilai spiritual yang ada di wilayah tersebut.

1) Taman Bermain Outdoor

Saat memasuki Bukit Tangkeban, pengunjung tidak langsung disambut keramaian, karena jarak antara gerbang masuk dan pusat rekreasi sekitar 200 meter. Pengunjung dapat berjalan kaki atau menggunakan kendaraan off-road dari area parkir. Alternatifnya, mereka bisa memarkir kendaraan lebih dekat di dalam area. Di kawasan ini, pengunjung akan menemukan taman bermain anak, sirkuit ATV, wahana berkuda, serta sirkuit munthil.

a. Tangkeban Jeep Adventure

Wahana baru yang ada di Bukit Tangkeban pada tanggal 11 Agustus 2022 ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Tangkeban dengan mendapatkan sensasi yang tidak didapatkan di tempat lain, salah satunya panorama alam pegunungan yang indah dan udara yang sejuk.

Gambar 4. 3
Tangkeban Jeep Adventure



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

b. Tangkeban Park

Gambar 4. 4
Tangkeban Park



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Bagi para wisatawan yang mengajak turut serta anggota keluarganya termasuk anak-anak di Bukit Tangkeban juga disediakan taman bermain untuk memanjakan anak-anak, disini pengunjung dapat menikmati berbagai permainan, dari ayunan, mandi bola, sampai bermain air di kolam renang mini yang telah disediakan oleh Bukit Tangkeban.

c. Tangkeban ATV Adventure

Gambar 4. 5
Tangkeban ATV Adventure



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Bagi para wisatawan yang suka dengan petualangan berkendara yang menantang Bukit Tangkeban memfasilitasinya dengan menyediakan beberapa kendaraan ATV dengan sirkuitnya yang cukup menantang.

d. Wahana Berkuda

Gambar 4. 6
Wahana Berkuda di Bukit Tangkeban



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Bagi para wisatawan yang ingin berkeliling Bukit Tangkeban tanpa harus bercapai-capai jalan kaki, pengelola juga menyediakan sarana transportasi ramah lingkungan yakni kuda. Kuda yang ada di Bukit Tangkeban adalah kuda-kuda terlatih dengan didampingi oleh joki-joki yang handal juga.

e. Sirkuit Munthil

Gambar 4. 7
Sirkuit Munthil



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Bagi para wisatawan yang hobi memacu adrenalin dengan mengendarai kendaraan off road, ataupun motor cross, Bukit Tangkeban memfasilitasinya dengan menyediakan sebuah sirkuit, Sirkuit Munthil namanya. Disini pengunjung dapat menggunakan

kendaraan sendiri atau menyewa kendaraan yang telah disediakan oleh Pengelola. Kondisi medan sirkuit yang cukup menantang dengan lika liku dan naik turunnya, pengelola yakin wisatawan yang menikmati fasilitas ini akan merasa sangat tertantang dan semoga akan merasa puas.

2) Taman Langit

Gambar 4. 8
Gerbang Wahana Taman Langit



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Taman Langit merupakan wahana paling populer di Bukit Tangkeban. Sesuai namanya, taman ini menawarkan pemandangan indah di area dataran tinggi, dikelilingi oleh barisan bunga dan dekorasi unik yang menarik untuk dijadikan latar belakang foto. Salah satu daya tarik utama adalah Jembatan Langit, sebuah “dek” dengan lantai kaca yang populer untuk berfoto, memberikan tantangan sekaligus keindahan. Pada hari yang cerah, pengunjung dapat menikmati pemandangan langsung ke Gunung Slamet dari spot ini.

Di Taman Langit, tersedia juga penyewaan kostum yang memungkinkan pengunjung berfoto dengan nuansa khas Jepang atau Korea. Pilihan pakaian ala Negeri Sakura dan Negeri Ginseng menambah keseruan, serta terdapat area "halte" yang didekorasi dengan foto-foto aktor dan aktris Korea Selatan, meningkatkan daya tarik bagi pengunjung yang menyukai budaya pop Asia.

3) Arcafe

Gambar 4. 9
Cafe dan Resto "Arcafe" Bukit Tangkeban



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Sebagai destinasi wisata yang jauh dari perkotaan, Bukit Tangkeban menyediakan tempat istirahat yang nyaman untuk pengunjung yang telah menempuh perjalanan jauh. Di kawasan ini, terdapat berbagai warung yang menyajikan makanan dan minuman. Setelah berfoto, pengunjung dapat menikmati kuliner di ARCAfe, yang mengusung konsep outdoor. Kafe ini menawarkan berbagai menu khas Pernalang, dengan tempat duduk di area teras yang nyaman. Di ARCAfe, pengunjung dapat menikmati sajian sambil menyeruput kopi panas, sekaligus menikmati panorama indah Gunung Slamet. Suasana yang nyaman menjadikan kafe ini tempat yang ideal untuk bersantai setelah beraktivitas. Selain itu, ARCAfe juga dapat digunakan sebagai lokasi untuk acara gathering, menambah pilihan bagi pengunjung yang ingin merayakan momen spesial.



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

4) *Campground*/Area Berkemah

Gambar 4. 10
Campground Bukit Tangkeban

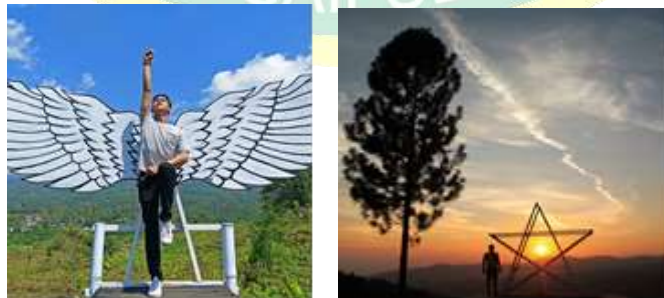


Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Salah satu daya tarik Bukit Tangkeban yang tidak boleh terlewatkan adalah area berkemahnya. Campground yang disediakan terletak di lahan luas yang berbentuk terasering, mampu menampung lebih dari 20 tenda dengan kapasitas masing-masing 4 orang. Wisatawan memiliki pilihan untuk membawa tenda sendiri atau menyewa tenda yang tersedia di lokasi. Berkemah di Bukit Tangkeban merupakan cara yang ideal untuk merasakan suasana alam secara maksimal. Para pengunjung dapat menikmati keindahan *sunset* dan *sunrise* tanpa dibatasi oleh jam operasional. Pada malam hari, sering diadakan acara *live music*, sehingga suasana yang meriah dapat menghangatkan dinginnya udara Pematang.

5) Spot Berfoto Dengan Sensasi Pemandangan Perbukitan

Gambar 4. 11
Spot Foto di Objek Wisata Bukit Tangkeban



Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

Sebagai destinasi wisata pengelola mengupayakan agar sebagai objek wisata, Bukit Tangkeban memiliki banyak spot-spot menarik, terutama spot foto yang tentu saja unik dan menarik. Karena Bukit Tangkeban merupakan daerah kaki Gunung Slamet, tidak lupa pengelola juga membangun sebuah gardu pandang yang bisa dijadikan tempat menikmati keindahan Gunung Slamet. Dari gardu itu pun pengunjung dapat melihat keindahan Gunung Slamet secara luas. Sementara itu, di sudut lain juga ada berbagai tempat-tempat yang keren dan menarik dengan bentuk yang bervariasi. Jembatan cinta, spot sayap, spot bintang, spot rumah terbalik, dan spot taman jodoh.

Secara keseluruhan, Bukit Tangkeban menyediakan beragam fasilitas dan wahana yang menarik, dari taman bermain hingga tempat kuliner yang nyaman. Dengan kombinasi keindahan alam dan berbagai aktivitas, destinasi ini menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi seluruh pengunjung.

4. Sistem Operasional Perusahaan Objek Wisata Bukit Tangkeban

Bukit Tangkeban terletak di dataran tinggi Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, di kaki Gunung Slamet. Kawasan ini menawarkan area bermain dan berkemah yang memfasilitasi berbagai kegiatan rekreasi di tengah udara yang sejuk. Selain itu, Bukit Tangkeban terkenal dengan 'Taman Langit'-nya, yang merupakan taman penuh dengan dekorasi kreatif. Taman ini menjadi tempat populer untuk berfoto dan menarik banyak wisatawan lokal. Salah satu spot favorit di sini adalah Jembatan Langit, yang menawarkan pemandangan menawan Gunung Slamet.

- a. Tiket Masuk Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang

Bukit Tangkeban merupakan destinasi wisata yang terjangkau bagi berbagai kalangan. Pengunjung tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menikmati rekreasi di lokasi ini. Selain tiket masuk, terdapat juga tiket terpisah untuk berbagai wahana lainnya yang tersedia.

Tabel 4. 1
Daftar Tiket Masuk Wahana Bukit Tangkeban

Tiket Masuk Pintu Utama	Rp 10.000
Tiket Taman Langit	Rp 10.000
Tiket Tangkeban Park	Rp 20.000
Tiket Camping	Rp 20.000
ATV Adventure/Putaran	Rp 15.000
ATV Adventure/2 Putaran	Rp 25.000
Sewa Kostum Kimono & Hanbook Anak	Rp 20.000
Sewa Kostum Kimono & Hanbook Dewasa	Rp 25.000
Sewa Tenda Kapasitas 3-4 Orang	Rp 75.000
Sewa Shelter Lama	Rp 200.000
Sewa Shelter Baru	Rp 300.000

Sumber: Hasil Wawancara yang diolah peneliti

b. Jam Operasional Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang

Bukit Tangkeban buka untuk umum setiap hari dari pagi hingga sore. Untuk mendapatkan pemandangan terbaik untuk fotografi, pengunjung disarankan datang sebelum pukul 9 pagi. Proses registrasi untuk berkemah dilakukan di sekretariat Bukit Tangkeban, yang buka mulai sore hingga menjelang tengah malam.

Tabel 4. 2
Jam Operasional Objek Wisata Bukit Tangkeban

Jam Operasional Wisata	09.00-17.00 WIB
ARCafe	10.00-21.00 WIB
Registrasi Camping	16.00-23.30 WIB

Sumber: Hasil Wawancara yang diolah peneliti

Bagi yang mencari pengalaman rekreasi berbeda, Bukit Tangkeban adalah pilihan tepat. Destinasi ini awalnya merupakan lahan kosong yang kemudian dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik. Terletak pada ketinggian 1.250 mdpl, taman wisata ini menawarkan area bermain dengan konsep outdoor, serta ruang yang luas untuk berbagai aktivitas rekreasi. Meskipun dikelola oleh masyarakat setempat, fasilitas yang tersedia di Bukit Tangkeban cukup berkualitas. Area bermain anak, aktivitas outbound, kafe yang nyaman, dan spot foto

tertata dengan baik. Objek wisata ini sangat cocok bagi wisatawan yang mencari lokasi instagrammable dan tempat yang nyaman untuk bersantai bersama keluarga di akhir pekan.

c. Fasilitas Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang

Bukit Tangkeban memberikan fasilitas penunjang yang lengkap. Bukit Tangkeban menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap untuk kenyamanan pengunjung. Di lokasi ini, pengunjung dapat dengan mudah menemukan area parkir, toilet, dan mushola. Terdapat juga kios makanan dan kafe yang dilengkapi dengan jaringan Wi-Fi. Fasilitas lain termasuk aula pertemuan yang luas dan panggung terbuka untuk acara khusus.

Selain itu, tersedia pula fasilitas hiburan seperti taman bermain dan taman untuk swafoto. Taman swafoto dilengkapi dengan layanan penyewaan kostum bergaya Jepang dan Korea Selatan. Area berkemah dan outbound yang luas juga tersedia, serta wahana permainan seperti flying fox dan sepeda gantung yang cocok untuk anak-anak hingga orang dewasa. Untuk informasi lebih lanjut mengenai Bukit Tangkeban, pengunjung dapat menghubungi Contact Person di nomor 0823-2655-9688.

B. Strategi Pemasaran pada Objek Wisata Bukit Tangkeban melalui pendekatan *Teori Ansoff Matrix*

Wawancara dilakukan dengan Direktur Utama BUMDes Mandiri Sejahtera yang mengelola objek wisata Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang. Berikut merupakan hasil wawancara dengan pembahasan strategi pemasaran Bukit Tangkeban yang dijalankan oleh BUMDes Mandiri Sejahtera:

1. Perubahan Kebijakan

Dalam konteks perubahan kebijakan ini menunjukkan bahwa setiap keputusan memiliki sisi positif dan negatif yang diakui oleh pengelola Bukit Tangkeban. Kritikan terkait harga menjadi salah satu isu yang muncul,

namun pengelola menegaskan bahwa harga ditentukan berdasarkan studi banding dengan destinasi wisata lain. Bapak Defriyono selaku direktur utama BUMDes Mandiri Sejahtera yang mengelola objek wisata Bukit Tangkeban menjelaskan dalam sesi wawancara (01 Oktober 2024) sebagai berikut:

“Semua kebijakan ataupun keputusan pasti ada plus dan minusnya, ada yang mengkritik ada juga yang mendukung. Jadi yang mengkritik terkait harga pun itu ada. Tapi kita juga memunculkan sebuah harga itu berdasarkan dari study banding ataupun kita pernah ke suatu tempat wisata dan untuk wisata alam Bukit Tangkeban itu tergolong murah....” (Defriyono, Wawancara, 1 Oktober 2024).

Mereka berpendapat bahwa tarif yang dikenakan untuk wahana seperti Rainbow Slide dan paket wisata Taman Langit tergolong murah jika dibandingkan dengan tempat lain. Misalnya, harga paket wisata di Bukit Tangkeban hanya sebesar Rp35.000 yang mencakup beberapa wahana, sedangkan harga untuk wahana serupa di tempat lain bisa lebih tinggi. Pengelola juga mencatat adanya testimoni positif dari pengunjung, meskipun kritik tetap ada sebagai masukan untuk perbaikan.

2. Penetapan harga

Berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola, untuk segi penetapan harga, pengelola merasa bahwa harga yang ditawarkan masih dapat diterima oleh konsumen dan mencerminkan keseimbangan antara harga dan fasilitas yang diberikan. Dalam salah satu sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Defriyono mengungkapkan bahwa :

“Kalau dampak dari harga Alhamdulillah kita masih bisa bertahan itu berarti bisa diterima oleh para customer dengan harga yang kita tawarkan itu memicu fasilitas juga. Jadi harga itu sejajar atau seimbang dengan adanya fasilitas, kita menerapkan harga tersebut dengan fasilitas yang ada dan itu bisa diterima oleh para customer.” (Defriyono, Wawancara, 1 Oktober 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa pengelola berkomitmen untuk memberikan nilai yang sesuai bagi pelanggan, memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak hanya mencakup biaya wahana tetapi juga fasilitas lainnya yang disediakan

3. Berorientasi pada kualitas produk

”.....kita berprinsip bahwa apa yang kita promosikan itu sesuai dengan apa yang kita sajikan atau promosi itu sejajar dengan objek yang kita tawarkan. Jangan sampai promosi yang berlebihan sehingga orang yang datang ke sini itu kecewa, di sosial media wah ini seperti ini seperti ini ternyata ketika datang lho kok kayak gini tok, nah itu yang kita hindari” (Defriyono, Wawancara, 1 Oktober 2024).

Berdasarkan pernyataan bapak Direktur Utama BUMDes Mandiri Sejahtera yang mengelola objek wisata Bukit Tangkeban tersebut bahwa pengelola menekankan pentingnya keselarasan antara promosi dan realitas yang disajikan kepada pengunjung. Mereka berkomitmen untuk tidak melakukan promosi yang berlebihan, yang dapat berakibat pada kekecewaan pengunjung saat tiba di lokasi. Hal ini mencerminkan etika pemasaran yang baik dan fokus pada kualitas produk yang ditawarkan.

4. Kejujuran dalam pemasaran

Dalam hal pemasaran, pengelola menegaskan bahwa mereka tidak melakukan kecurangan atau plagiarisme. Mereka memiliki tim pemasaran sendiri yang berupaya untuk mempromosikan Bukit Tangkeban dengan cara yang orisinal. Pengelola juga mengakui pentingnya pembelajaran dari praktik pemasaran lain, namun menekankan bahwa setiap teknik yang diterapkan adalah hasil dari pengalaman dan inovasi internal. Keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan menjadi landasan strategi pemasaran mereka. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Defriyono pada sesi wawancara bahwa:

“Kalau kecurangan kita engga ya, Alhamdulillah kita ada tim juga untuk pemasaran dan kita juga bekerjasama dan bukan mengambil dari wisata lain tetapi kita belajar menerapkan seperti yang tadi ada sosmed, ada komunikasi langsung dengan customer, kita juga join pemasaran dengan tim pemasaran dari advertising lain untuk mempromosikan wisata Bukit Tangkeban. Jadi kita si kalau dibilang curang engga ada, karena semuanya mempunyai tekniknya masing-masing. Semua yang kita lakukan dengan tidak ada plagiatisme, contoh dari sosmed kita berupaya mempromosikan baik dari desain dan lainnya kita bikin sendiri, kemudian akun juga kita milik sendiri, terus untuk promosi dari mulut ke mulut itu juga dari tim kita bukan dari wisata lain begitu. Jadi itu sudah pasti kita tidak mengambil dari orang lain, meskipun kita dari masing-masing orang yang ngomong

ke client itu kan dia mempunyai basic masing-masing dari ilmu mungkin dia pergi ke mana dan melihat oh ternyata pemasannya seperti ini itu bukan disebut curang si tetapi itu belajar seperti itu” (Defriyono, Wawancara, 1 Oktober 2024).

Sehingga secara keseluruhan wawancara ini mencerminkan komitmen pengelola Bukit Tangkeban dalam menghadapi tantangan pasar melalui evaluasi kritis terhadap kebijakan harga, orientasi pada kualitas produk, serta integritas dalam pemasaran. Meskipun masih terbilang baru, pengelola menunjukkan semangat untuk terus berinovasi dan memperbaiki layanan demi memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya tarik wisata. Pengelola juga menyadari pentingnya membangun relasi baik baik secara internal maupun eksternal untuk memastikan keberlangsungan usaha di masa depan, seperti yang dikatakan oleh Bapak Defriyono:

“Yang jelas kita dari tahun ke tahun berusaha untuk terus berinovasi baik dari segi manajemen, dari segi pemasaran dan dari segi produknya juga kita berusaha update terus. Walaupun yang namanya usaha itu pasti ada pasang surutnya, tetapi kita tidak mau menyerah di surutnya yah ketika surut kita harus berani bangkit dan Alhamdulillah sampai detik ini juga wisata alam Bukit Tangkeban masih bisa berdiri dan masih berusaha. Kita mungkin kalau untuk menyerah si engga yah karena waktu masih panjang dan kita masih sebuah embrio karena kita baru berdiri 6 tahun kalau dibandingkan dengan wisata lain kita masih jauh dibandingkan dengan Agrowisata Serang Purbalingga tetangga kita juga dua langkah tertinggal. Mangkannya ini masih baru dan kita memang harus lebih semangat lagi baik dari tim secara internal maupun eksternal kita tetap membangun relasi yang baik untuk sekarang dan ke depannya” (Defriyono, Wawancara, 1 Oktober 2024).

Kemudian ditinjau melalui teori The Ansoff Matrix, pengelola objek wisata Bukit Tangkeban melakukan strategi pemasaran berdasarkan empat kuadran indikator pada teori tersebut.

Tabel 4. 3
Framework The Ansoff Matrix Theory

	Existing Products	New Products
Existing Products	<p>Market Penetration</p> <p>Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang ada di pasar yang sudah ada, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi Insentif • Diskon dan Paket Khusus • Loyalty Program 	<p>Product Development</p> <p>Strategi ini berfokus pada pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Baru • Kegiatan Edukatif • Paket Wisata Tematik
New Products	<p>Market Development</p> <p>Strategi ini melibatkan mencari pasar baru untuk produk yang ada, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Target Wisatawan Asing • Kerjasama dengan Pihak Eksternal • Event Khusus 	<p>Diversification</p> <p>Strategi ini melibatkan pengembangan produk baru pada produk yang sudah ada untuk pasar baru, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Produk Berbasis Alam • Pembangunan Akomodasi • Kolaborasi dengan Berbagai Komunitas

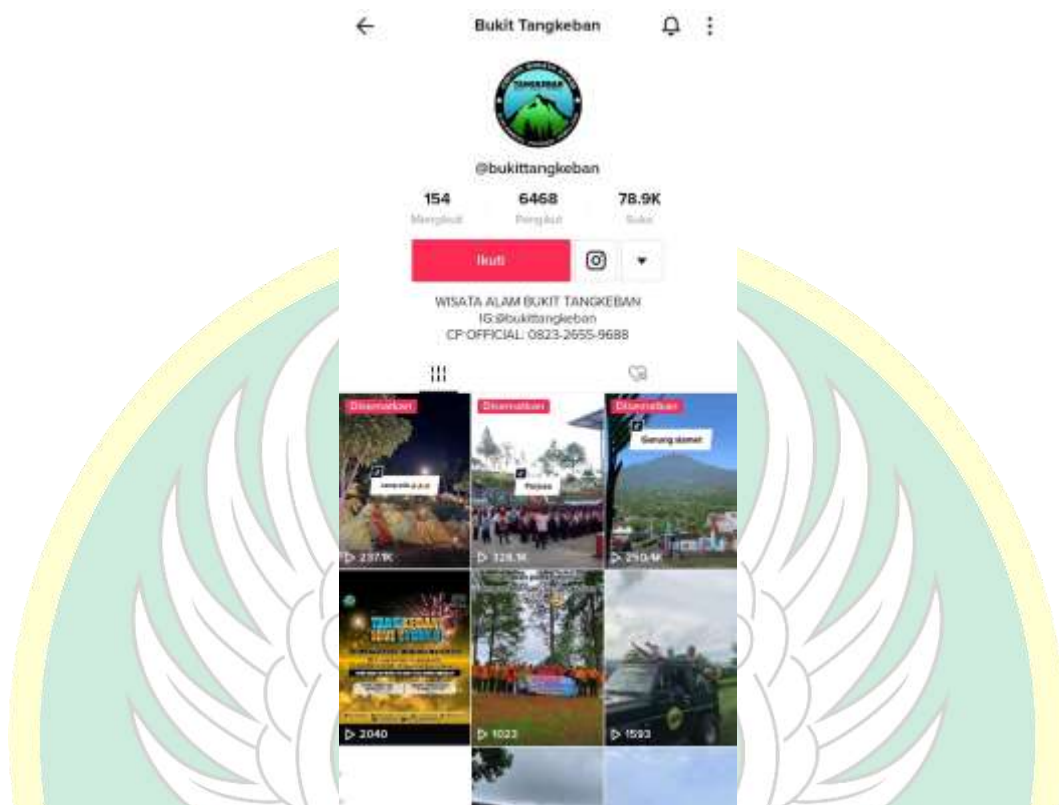
Sumber: Hasil Wawancara yang diolah peneliti

Berikut ini penjelasan penerapan *The Ansoff Matrix* pada analisa strategi pemasaran di Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang:

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Bukit Tangkeban, sebagai destinasi wisata alam, menghadapi berbagai tantangan dalam menarik pengunjung. Setiap tempat wisata memiliki tantangannya sendiri, tetapi Bukit Tangkeban berupaya tetap relevan dengan memanfaatkan media sosial populer, seperti TikTok, untuk menjangkau lebih banyak audiens. Di era digital saat ini, pemasaran online terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian pengunjung.

Gambar 4.12
Beranda Akun Tiktok Bukit Tangkeban



Sumber: Akun TikTok Bukit Tangkeban

Salah satu ukuran keberhasilan sebuah destinasi wisata adalah jumlah pengunjung yang datang. Oleh karena itu, penting untuk menyelenggarakan berbagai acara dan promosi yang dapat meningkatkan angka kunjungan. Contohnya, dalam promosi di Taman Langit, pengunjung diajak untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial. Umpan balik yang diterima, baik berupa komentar maupun "like", menjadi indikator untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan menentukan area yang perlu diperbaiki.

Dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, Bukit Tangkeban secara aktif mengikuti tren wisata yang berkembang di tingkat nasional. Ketika inovasi internal terasa sulit, pengelola berusaha untuk mengadaptasi konsep yang sedang populer, seperti Rainbow Slide yang pertama kali diperkenalkan di Dusun Sumilir, tetapi dengan bahan yang berbeda. Strategi

ini bertujuan untuk menarik minat pasar dengan mengikuti tren yang sedang meningkat.

Gambar 4. 13
Foto Rainbow Slide Bukit Tangkeban



Sumber: Instagram Bukit Tangkeban

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, Bukit Tangkeban juga bekerja sama dengan tim periklanan eksternal, yang telah berhasil menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Pemalang, termasuk instansi-instansi di daerah tersebut dan bahkan sampai ke wilayah Karisidenan Pekalongan. Upaya ini mencerminkan komitmen Bukit Tangkeban dalam mengembangkan potensi wisatanya dan meningkatkan visibilitas di pasar. Hal ini membuktikan bahwa Objek wisata Bukit Tangkeban mampu menawarkan produk yang memenuhi permintaan konsumen dengan mengikuti tren terkini dan kebutuhan untuk tetap relevan di pasar dengan mengidentifikasi kekuatannya dan menonjolkan nilai-nilai unik yang membedakannya dari para pesaingnya. Objek wisata Bukit Tangkeban melakukan riset pasar untuk mengatasi tantangan dan mendapatkan pemahaman pasar yang lebih dalam. Dalam hal ini Objek wisata Bukit Tangkeban sudah mengetahui strategi untuk memperluas pangsa pasarnya seperti media sosial, iklan online, dan kampanye influencer untuk menjangkau konsumen potensial, menawarkan penawaran khusus untuk menarik pelanggan baru sehingga Objek wisata Bukit Tangkeban mampu bersaing didalam maupun diluar.

2. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Untuk mengembangkan produk-produk objek wisata Bukit Tangkeban yang sesuai dengan identitas sebagai wsata alam dan memenuhi

kebutuhan konsumen, Objek wisata Bukit Tangkeban harus memiliki strategi yang berfokus pada peningkatan dan pengembangan kualitas produk yang sudah ada ataupun yang sudah dirancang untuk ada. Contohnya menambah fasilitas baru, mengadakan kegiatan edukatif tentang lingkungan alam dan keanekaragaman hayati yang ada di sekitar Bukit Tangkeban ataupun membuat paket wisata yang memberikan pengalaman baru.

Objek wisata Bukit Tangkeban sudah membuat rancangan rencana Master Plan Pembangunan Wisata untuk jangka pendek, menengah dan panjang yang sudah dilaksanakan sejak awal 2017. Adapun rincian kegiatannya sebagai berikut ini :

Tabel 4. 4
Master Plan Pembangunan Objek Wisata Bukit Tangkeban

No	Jenis Kegiatan	Vol.	Sat.	Rencana Tahun Pembangunan	Realisasi/ Belum Realisasi
1	Jalan Masuk Wisata	450	M ²	2016	Realisasi
2	Kebersihan mushola atas dan makam	1	Paket	2017	Realisasi
3	Persiapan pembuatan berbagai wahana	1	Paket	2017	Realisasi
4	Rumah pohon	1	Paket	2017	Realisasi
5	Jembatan	1	Paket	2017	Realisasi
6	Gazebo	1	Paket	2017	Realisasi
7	Rumah terbalik	1	Paket	2017	Realisasi
8	Taman Jodoh	1	Paket	2017	Realisasi
9	Bintang	1	Paket	2017	Realisasi
10	Loket tiket sederhana	1	Paket	2017	Realisasi
11	Tempat parkir sederhana	1	Paket	2017	Realisasi
12	Toilet umum	1	Paket	2017	Realisasi
13	Aula bukit	1	Paket	2017	Realisasi
14	Persiapan lahan Parkir	1	Paket	2018	Realisasi
15	Lahan parkir permanen	1	Paket	2018	Realisasi
16	Persiapan lahan Area Camp	1	Paket	2018	Realisasi
17	Area Camp	1	Paket	2018	Realisasi
18	Persiapan lahan taman bermain	1	Paket	2018	Realisasi
19	Taman bermain/Tangkeban Park	1	Paket	2018	Realisasi
20	Persiapan lahan taman langit	1	Paket	2018	Realisasi
21	Taman Langit	1	Paket	2018	Realisasi
22	Persiapan lahan Ar cafe	1	Paket	2018	Realisasi
23	Ar Café	1	Paket	2018	Realisasi
24	Persiapan lahan Sekretariat	1	Paket	2018	Realisasi
25	Sekretariat	1	Paket	2018	Realisasi
26	Persiapan lahan jalan	1	Paket	2018	Realisasi

27	Jalan area Wisata	1	Paket	2018	Realisasi
28	Persiapan lahan warung	1	Paket	2018	Realisasi
29	Warung warga	1	Paket	2018	Realisasi
30	Toilet area camp	1	Paket	2018	Realisasi
31	Persiapan lahan ATV Adventure	1	Paket	2019	Realisasi
32	Sirkuit ATV Adventure	1	Paket	2019	Realisasi
33	Loket Permanen	1	Paket	2019	Realisasi
34	Gerbang Pintu Masuk Permanen	1	Paket	2019	Realisasi
35	Gudang dan toilet loket	1	Paket	2019	Realisasi
36	Penanaman pohon berat	1	Paket	2019	Realisasi
37	Penanaman pohon buah	1	Paket	2019	Realisasi
38	Seragam pengelola	1	Paket	2019	Realisasi
39	Sound system	1	Paket	2019	Realisasi
40	Persiapan lahan Sirkuit Munthil	1	Paket	2020	Realisasi
41	Sirkuit Munthil	1	Paket	2020	Realisasi
42	Persiapan warung warga	1	Paket	2020	Realisasi
43	Warung warga	1	Paket	2020	Realisasi
44	Gazebo besi	1	Paket	2020	Realisasi
45	Tenda permanen	1	Paket	2020	Realisasi
46	Sekretariat Camp	1	Paket	2020	Realisasi
47	Green house	1	Paket	2020	Realisasi
48	Warung pusat oleh-oleh	1	Paket	2020	Realisasi
49	Sekretariat UMKM	1	Paket	2020	Realisasi
50	Bintang permanen	1	Paket	2020	Realisasi
51	Sayap permanen	1	Paket	2020	Realisasi
52	Persiapan jalan inspeksi bukit	1	Paket	2020	Realisasi
53	Jalan inspeksi bukit	1	Paket	2020	Realisasi
54	Penggantian tanaman warga	1	Paket	2020	Realisasi
55	Persiapan lahan parkir baru	1	Paket	2020	Realisasi
56	Lahan parkir baru	1	Paket	2020	Belum Realisasi
57	Penataan kembali lahan wisata dengan alat berat	1	Paket	2020	Realisasi
58	Komputer, printer, dll	1	Paket	2020	Realisasi
59	Seragam pengelola	1	Paket	2020	Realisasi
60	Kebersihan area wisata	1	Paket	2020	Realisasi
61	Penjagaan keamanan area	1	Paket	2020	Realisasi
62	Pembebasan Tanah Jalan Masuk Wisata	1	Paket	2020	Realisasi
63	Pembuatan Jalan Masuk Baru Wisata	1	Paket	2020	Realisasi
64	Pembuatan Loket dan Pintu Gerbang	1	Paket	2020	Belum Realisasi
65	Penataan Area Wisata dan Selfie Deck	1	Paket	2021	Belum Realisasi
66	Pembuatan Gasebo	1	Paket	2021	Belum Realisasi

Sumber: Buku Arsip Bukit Tangkeban

Berdasarkan penjelasan dan tabel di atas dapat dikatakan bahwa objek Wisata Bukit Tangkeban telah melakukan strategi pengembangan produk. Objek wisata Bukit Tangkeban dalam hal pengembangan produk melakukan riset pasar menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Melakukan inovasi dengan cara membuat rancangan rencana pembangunan dan pengembangan produk untuk menjaga popularitas sebagai objek wisata alam yang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga produk baru dapat bersaing dengan objek wisata alam lainnya dan tidak tertinggal tren.

3. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Objek wisata Bukit Tangkeban berupaya untuk mengidentifikasi peluang pasar baru serta memperluas jangkauan pemasaran melalui riset pasar yang mendalam. Riset ini mencakup analisis segmen pasar yang sedang berkembang, pemenuhan kebutuhan konsumen yang belum terlayani, dan evaluasi terhadap persaingan di pasar. Dengan demikian, Bukit Tangkeban dapat tetap mengikuti tren terkini dan menemukan peluang untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sejak awal, pengembangan pasar telah dilakukan oleh organisasi komunitas yang mengelola objek wisata ini, dan saat ini dikelola oleh BUMDes Mandiri Sejahtera. BUMDes ini menggandeng komunitas sekitar untuk memasarkan Bukit Tangkeban, dengan menerapkan konsep bisnis yang bersinergi serta bekerja sama dengan tim pemasaran untuk memperluas jaringan promosi. Upaya ini telah menunjukkan keberhasilan, tercermin dalam capaian pemasaran yang luas di Kabupaten Pematang dan sekitarnya, bahkan hingga wilayah karisidenan Pekalongan.

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan dan kesuksesan produk, Bukit Tangkeban terus menerus mengidentifikasi peluang pasar baru dengan memperhatikan tren wisata nasional yang sedang populer. Tujuan pengembangan strategi pemasaran ini adalah untuk membangun, mempertahankan, dan menjaga keunggulan bersaing, yang memerlukan kreativitas dalam merespons lingkungan sekitar. Bukit Tangkeban juga

menggelar berbagai acara, baik rutin tahunan maupun momen tertentu, seperti kegiatan akhir tahun yang dinamakan LOVE STORY, yang telah dilaksanakan sejak 2018. Acara ini melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari hiburan hingga kerja bakti, serta memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan memberikan santunan kepada warga yang kurang beruntung, terutama pada momen-momen penting seperti tahun baru dan perayaan hari besar Islam. Selain itu Bukit Tangkeban juga pernah menyelenggarakan salah satu event Festival Kentongan.

Gambar 4.14
Brosur Kegiatan Objek Wisata Bukit Tangkeban



Brosur Festival Kentongan di Bukit Tangkeban

Brosur Kolaborasi Wardah dengan Bukit Tangkeban

Sumber: Dokumentasi Bukit Tangkeban

4. Diversifikasi (*Diversification*)

Objek wisata Bukit Tangkeban menerapkan diversifikasi sebagai strategi untuk mengembangkan produk dan metode pemasaran demi memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Melalui riset pasar yang menyeluruh, pengelola dapat mengidentifikasi preferensi dan keinginan konsumen yang bervariasi, sehingga dapat menemukan peluang untuk inovasi produk baru. Pesan dan kampanye pemasaran disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda, dan kerjasama dengan influencer beragam bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek. Inovasi yang dilakukan

mencakup penambahan berbagai wahana dan spot menarik, tetap dalam bingkai identitas sebagai wisata alam. Proses diversifikasi ini juga melibatkan partisipasi aktif dari konsumen serta anggota BUMDes Mandiri Sejahtera, guna memastikan produk yang diperkenalkan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dengan penerapan kontrol dan pemantauan kualitas yang ketat, objek wisata Bukit Tangkeban berkomitmen untuk menjaga standar tinggi dalam hal kualitas, keamanan, dan kenyamanan, sekaligus memperkuat identitasnya sebagai destinasi wisata alam yang menarik.

Salah satu penerapan diversifikasi yang dilakukan untuk pengembangan produk di Bukit Tangkeban terbaru adalah pada objek Taman Langit, dimana ditambah beberapa spot yang salah satunya adalah wahana telaga langit.

Gambar 4.15
Taman Langit Bukit Tangkeban



Sumber: Instagram Bukit Tangkeban

C. Strategi Pemasaran pada Objek Wisata Bukit Tangkeban dalam Perspektif Islam

Selanjutnya dalam penerapan strategi pemasaran objek wisata dengan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam sangat relevan untuk membangun strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga etis. Analisis strategi pemasaran untuk Bukit Tangkeban dapat memanfaatkan prinsip-prinsip syariah, seperti

kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tanpa mengorbankan integritas budaya dan lingkungan.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Hal ini telah diterapkan oleh pengelola Bukit Tangkeban dengan menegakkan prinsip tidak curang dalam pemasarannya.

“Semua yang kita lakukan dengan tidak ada plagiarisme, contoh dari sosmed kita berupaya mempromosikan baik dari desain dan lainnya kita bikin sendiri, kemudian akun juga kita milik sendiri, terus untuk promosi dari mulut ke mulut itu juga dari tim kita bukan dari wisata lain begitu. Jadi itu sudah pasti kita tidak mengambil dari orang lain, meskipun kita dari masing-masing orang yang ngomong ke client itu kan dia mempunyai basic masing-masing dari ilmu mungkin dia pergi ke mana dan melihat oh ternyata pemasannya seperti ini itu bukan disebut curang si tetapi itu belajar seperti itu” (Defriyono, Wawancara, 1 Oktober 2024).

Melalui pendekatan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, strategi pemasaran Bukit Tangkeban dapat memperkuat daya tarik destinasi ini dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan menempatkan etika dan tanggung jawab sosial di pusat strategi, tidak hanya jumlah pengunjung yang meningkat, tetapi juga kualitas pengalaman yang diperoleh serta menciptakan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak. Hal-hal tersebut mencerminkan bahwa pengelola objek Wisata Bukit Tangkeban dapat mengimplementasikan terkait empat karakteristik pemasaran dalam islam, yaitu *Rabbaniyah* yang tercermin dari aktivitas yang tidak merugikan orang lain, kemudian *Akhlaqiyyah* yang diimplementasikan pada mengedepankan nilai-nilai moral dan etika pada operasionalnya, selanjutnya *Al-waqi'iyah* yang tercermin pada karyawan yang diwajibkan menjaga kesopanan dan kerapian dalam berpenampilan serta fasilitas yang disediakan oleh pengelola Bukit Tangkeban ini yang bersih dan nyaman, dan yang terakhir *Al-insaniyyah* atau humanistis yaitu sifat yang menjunjung tinggi rasa kemanusiaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan strategi pemasaran pada Objek wisata Bukit Tangkeban menggunakan prinsip perubahan kebijakan, penetapan harga, berorientasi pada kualitas produk dan kejujuran dalam pemasaran. Strategi pemasaran inilah yang mampu membuat Objek wisata Bukit Tangkeban bersaing di bidang objek wisata secara kompetitif dan membuat semakin dikenal dan menarik pelanggan. Proses ini akan membantu memastikan bahwa produk Wisata Bukit Tangkeban memenuhi standar kualitas dan standar keamanan, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Strategi pemasaran Objek wisata Bukit Tangkeban dalam meningkatkan wisatawan melalui pendekatan *the ansoff matrix theory* menggunakan 4 strategi pertumbuhan yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan di verifikasi. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa Objek wisata Bukit Tangkeban sudah menjalankan seluruh indikator strategi pemasaran dalam ansoff matrix yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang efektif dalam meningkatkan wisatawan yang datang ke Bukit Tangkeban.

B. Saran

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada pengalaman, Bukit Tangkeban dapat menjadi destinasi wisata yang lebih diminati di Kabupaten Pemalang. Pendekatan *ansoff matrix theory* sudah dijalankan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Objek wisata Bukit Tangkeban sehingga pengelola dapat efisien dan efektif dalam pengambilan keputusan. Namun harus tetap terus melakukan evaluasi agar tetap menjadi wisata populer.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1–17.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Syariah*, 5(2), 146–151.
- Aslah, T. ., & Wowor, H. . (2017). Perancangan Animasi 3D Objek Wisata Museum Budaya Watu Pinawetengan. *Jurnal Teknik Informatika*, 11(1).
- Budiarta, I. P., Susanto, B., Wijaya, I. N., & Yudistira, C. G. P. (2020). Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif*, 6(2), 450–455.
- Choiri, M. M., & Sidiq, umar. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin (ed.); Pertama). CV. NATA KARYA.
- Daulay, A. R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat*, 19(2), 127–138.
- Hasanah, D. U., Alfi, A., & Mujahid, I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Jurnal Improvement*, 8(2), 82–96.
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(01), 50–59.
- Jumardito, B., & Wulandari. (2022). Strategi Pemasaran Objek Wisata Bahari Pantai Tanjung Siambang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(2),

137–163.

- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *JRM*, 19(1).
- Khoeriyah, A. D., Shafrani, Y. S., Hidayatuloh, A., & Khasanah, I. (2024). “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Buana Mas Purwokerto pada Masa Pandemi Covid-19” (Studi Kasus di BMT Buana Mas Arcawinangun Purwokerto Timur). *Junral Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 1–11.
- Komalasari, A. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas*. Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Mafitri, V., & Barusman, T. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Villa Gardenia Dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1(9), 1739–1748.
- Mardianti, O. G., Syahdanur, & Suryani, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 37–43.
- Marlizar, Fandefi, H., Lisnawati, & Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *Jurnal of Economics Science*, 6(2), 89–99.
- Muharto, & Ambarita, A. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyusun Proposal Penelitian*. DEEPUBLISH.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Renda Publisher.
- Oktaviyani, T. E. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan* [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
- Pratama, A. (2023). *Analisis Barrier To Entry Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Persaingan Usaha Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

- Puspitasari, A. . (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infraq: Jurnal Ekomomi Islam*, 11(2), 140–157.
- Putri, A. M., & Amri, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Blunder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 277–288.
- Rahadi, D. R. (2020). *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial NVivo* (1st ed.). PT Filda Fikrindo.
- Rambulangi, A. C., Payangan, O. R., Taba, I., & Maming, D. (2023). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(3).
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 02(01), 42–51.
- Ritonga, A. A. (2021). Planning dalam Al-Qur'an. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10595–10603.
- Rulloh, N. (2017). *Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(2), 57–62.
- Silitonga, J. (2021). *Analisis Potensi Wisata halal Air Terjun Silima-Lima*. IAIN Padangsidimpuan.
- Soendari, T. (2012). *Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *JURNAL E-BIS*, 3(1), 27–40.

Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Jurnal Muslim Heritage*, 5(1).

Tihurua, L. S. (2022). *Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada Jazz Coffee Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Wening, N., Hasny, M. Al, & Fitryana, R. (2014). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*, 22(1), 1–10.

Yudityawati, D. K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48.

Zainurossalamia, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.1 : Pedoman Wawancara Observasi

Pedoman wawancara dengan Ketua Unit Wisata

Pertanyaan peneliti:

1. Bagaimana deskripsi secara umum objek wisata Bukit Tangkeban?
2. Berapakah harga tiket masuk objek wisata Bukit Tangkeban?
3. Fasilitas apa saja yang ada di objek wisata Bukit Tangkeban?
4. Wahana apa saja yang ada di objek wisata Bukit Tangkeban?
5. Berapakah jumlah karyawan objek wisata Bukit Tangkeban?
6. Berapakah kapasitas tempat parkir objek wisata Bukit Tangkeban?
7. Jumlah pengunjung objek wisata Bukit Tangkeban dari tahun ke tahun?
8. Apa saja potensi yang dimiliki objek wisata Bukit Tangkeban?
9. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan objek wisata Bukit Tangkeban?
10. Apa yang menjadi peluang dan ancaman objek wisata Bukit Tangkeban?



Lampiran 1.2 : Hasil Wawancara

Nama Narasumber : Bapak Defriyono

Jabatan Narasumber : Direktur Utama BUMDes Mandiri Sejahtera

1. Tolong jelaskan secara singkat tentang Bukit Tangkeban? Apa yang membedakannya dari objek wisata lain di daerah ini?

Jawab: Objek wisata Bukit Tangkeban itu merupakan salah satu wisata alam unggulan yang terletak di Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang dengan view terbaik untuk Gunung Slametnya. Jadi kita itu berada tepat di depan lereng Gunung Slamet. Itu yang membedakannya dengan wisata lain.

2. Bagaimana awal mula atau sejarah singkat objek wisata Bukit Tangkeban ini?

Jawab: Sejarah singkat sebenarnya itu lahir dari inisiasi teman-teman pemuda yang ada di Desa Nyalembeng, khususnya di dusun Tangkeban untuk menjadikan Bukit Tangkeban itu yang dulunya sebagai lahan pertanian menjadi sebuah destinasi wisata. Dan Alhamdulillah kita berkembang dari yang dulu hanya 15 anak merintis dengan berbagai jerih payahnya kemudian sekarang sudah sampai ke 52 personil meskipun dulu kita sempat 90, 75 hingga sekarang 52 dengan berbagai halangan yang ada seperti covid 19 dan sebagainya. Tapi Alhamdulillah kita masih bisa bertahan sampai saat ini dan objek wisata Bukit Tangkeban itu merupakan salah satu unit wisata di BUMDes Mandiri Sejahtera desa Nyalembeng.

3. Apa saja fasilitas yang tersedia bagi pengunjung di Bukit Tangkeban? Dan daya tarik utama apa yang ditawarkan kepada wisatawan saat ini?

Jawab: Jadi kita menawarkan kepada para pengunjung itu salah satunya dan utamanya itu adalah *view* Gunung Slametnya dengan berbagai kemas yang kita tawarkan seperti Taman Langit di dalamnya terdapat Jembatan Kaca, Rainbow Slide, Sepeda Gantung, Telaga Langit dengan perahunya itu semua menggunakan atau backgroundnya adalah Gunung Slamet. Kemudian ada juga wahana anak yang bisa dinikmati, tidak hanya anak saja tetapi orang tuanya juga yang mendampingi seperti di Tangkeban Park itu ada kolam renang anak, mandi bola, istana balon, kemudian ada juga mega tank, area outbond anak terus ada juga kincir, kemudian untuk orang tua terdapat terapi ikan juga dan terdapat Mini Zoo. Dan untuk keluarga juga kemudian anak-anak sekolah dan komunitas kita juga ada area Camping Ground untuk getring, bisa untuk kegiatan alam juga, kegiatan *outdoor*, api unggun, *live music*, dan lain sebagainya itu bisa dilaksanakan kegiatan di sini. Kemudian untuk adventurenya itu ada ATV dan Jeep, dan untuk spot-spot di sini banyak.

4. Bagaimana testimoni dari wisatawan yang telah berkunjung ke sini? Adakah yang mengkritik tentang harga atau fasilitas atau pelayanan di sini?

Jawab: Semua kebijakan ataupun keputusan pasti ada plus dan minusnya, ada yang mengkritik ada juga yang mendukung. Jadi yang mengkritik terkait harga pun itu ada. Tapi kita juga memunculkan sebuah harga itu berdasarkan dari study banding ataupun kita pernah ke suatu tempat wisata dan untuk wisata alam Bukit Tangkeban itu tergolong murah. Contohnya untuk wahana Rainbow Slide sendiri dengan paket wisata Taman Langit ini dengan harga 35.000 ribu sudah termasuk Rainbow Slide, Telaga Langit dengan perahunya, kemudian ada sepeda gantung juga. Sedangkan Rainbow Slide yang ada di Purbalingga sendiri itu ada yang 20.000 dan ada juga yang 25.000 itu hanya untuk Rainbow Slidenya saja, sedangkan di sini kalau hanya Rainbow Slide saja itu hanya 15.000 ribu. Itu terkait harga kita sudah cukup murah. Kemudian untuk testimoni yang membangun juga ada dari beberapa clien terkait pelayanan Alhamdulillah, tapi ada juga yang mengkritik kurang ini kurang ini ya itu menjadi masukan untuk kita yang ke depannya bisa diperbaiki lagi begitu.

5. Bagaimana pemasaran atau marketing objek wisata Bukit Tangkeban ini?

Jawab: Untuk pemasaran itu kita lewat sosial media ada Instagramnya Bukit Tangkeban, kemudian ada Tiktok, ada Facebook, ada juga admin WhatsApp tetapi kita si lebih ke dari mulut ke mulut. Jadi orang yang pernah datang ke sini karena krasan akhirnya dia sounding juga ke keluarga ke teman sehingga waktu berikutnya itu bisa membawa teman-teman seperti itu.

6. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban menilai dampak dari penerapan harga produk dalam pemasaran?

Jawab: Kalau dampak dari harga Alhamdulillah kita masih bisa bertahan itu berarti bisa diterima oleh para customer dengan harga yang kita tawarkan itu memicu fasilitas juga. Jadi harga itu sejajar atau seimbang dengan adanya fasilitas, kita menerapkan harga tersebut dengan fasilitas yang ada dan itu bisa diterima oleh para customer.

7. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban menegakkan prinsip tidak curang dalam pemasarannya?

Jawab: Kalau kecurangan kita engga ya, Alhamdulillah kita ada tim juga untuk pemasaran dan kita juga bekerjasama dan bukan mengambil dari wisata lain tetapi kita belajar menerapkan seperti yang tadi ada sosmed, ada komunikasi langsung dengan *customer*, kita juga join pemasaran dengan tim pemasaran dari *advertising* lain untuk mempromosikan wisata Bukit Tangkeban. Jadi kita si kalau dibilang curang engga ada, karena semuanya mempunyai tekniknya masing-masing.

8. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban memastikan kepatuhan terhadap prinsip tidak curang dalam semua tingkatan bisnis?

Jawab: Semua yang kita lakukan dengan tidak ada plagiatisme, contoh dari sosmed kita berupaya mempromosikan baik dari desain dan lainnya kita bikin sendiri, kemudian akun juga kita milik sendiri, terus untuk promosi dari mulut ke mulut itu juga dari tim kita bukan dari wisata lain begitu. Jadi itu sudah pasti kita tidak mengambil dari orang lain, meskipun kita dari masing-masing orang yang ngomong ke client itu kan dia mempunyai basic masing-masing dari ilmu mungkin dia pergi ke mana dan melihat oh ternyata pemasannya seperti ini itu bukan disebut curang si tetapi itu belajar seperti itu.

9. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban menanggapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya?

Jawab: Jadi awal kita hanya menggunakan Facebook, Youtube dan Instagram. Nah sekarang dengan berkembangnya Tiktok di sosial media yang itu hanya satu kali *share* sudah bisa mendapat ribuan *viewers* mangkannya itu kita juga sedang mengembangkan Tiktoknya. Nah update-update seperti itu harusnya memang itu menjadi tanggung jawab dari tim pemasaran kita, dan Alhamdulillah sampai detik ini kita masih terus eksis.

10. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban mengevaluasi keberhasilan respon terhadap pemasaran?

Jawab: Kalau terkait dengan evaluasi kita satu bulan sekali pasti ada evaluasi, terkait dengan penurunan jumlah pengunjung itu juga kita menilai berdasarkan momentum di bulan-bulan tersebut. Contohnya pada bulan Agustus itu jumlah pengunjung menurun dan itu tidak hanya di Bukit Tangkeban tetapi hampir menyeluruh di seluruh wisata karena di bulan Agustus itu banyak kegiatan di desa dan wilayah masing-masing yang itu juga menguras entah itu materi, tenaga, waktu dan fikiran itu jelas di bulan Agustus banyak dana ataupun uang yang masuk ke kegiatan di desa masing-masing itu contohnya. Kemudian penurunan di bulan Februari itu terkait dengan cuaca yaitu mungkin hujan dan lain sebagainya. Nah itu yang menjadi PR kita, bagaimana menciptakan suatu event meskipun hujan tetapi tetap bisa dinikmati oleh para pengunjung itu seperti itu.

11. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban menjalankan strategi berorientasi pada kualitas dalam pemasaran?

Jawab: Yang jelas kita berprinsip bahwa apa yang kita promosikan itu sesuai dengan apa yang kita sajikan atau promosi itu sejajar dengan objek yang kita tawarkan. Jangan sampai promosi yang berlebihan sehingga orang yang datang ke sini itu kecewa, di sosial media wah ini seperti ini seperti ini ternyata ketika datang lho kok kayak gini tok, nah itu yang kita hindari seperti itu.

12. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban memastikan konsumen menyadari komitmen terhadap kualitas dalam pemasaran?

Jawab: Untuk beberapa *client* di sini yang memang reservasi lewat admin itu bisa juga menjadi karena komunikasi kita rutin baik ketika penyelenggaraan event maupun setelah event itu memang ada yang memberi masukan ada juga yang merasa puas dan berasumsi bahwa event berikutnya mereka sudah akan datang kembali ke sini begitu. Jadi memang sementara ini masih baik terkait responsive dari customer itu baik komunikasi internal antara customer dengan admin kita.

13. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban menghadapi tantangan pangsa pasar?

Jawab: Jadi tantangan itu tidak semua dan mungkin semua wisata mempunyai tantangan masing-masing dan di Bukit Tangkeban ini berusaha untuk tetap update contohnya tadi yang saya sampaikan itu sosial media yang sedang buming sekarang mungkin Tiktok dan lain sebagainya kita berusaha untuk masuk di dalamnya. Dan harapannya dengan perkembangan zaman juga metode online ini justru malah lebih efektif.

14. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban menentukan keberhasilan dari penetrasi pasar?

Jawab: Yang jelas salah satu cara menentukan keberhasilan yaitu seberapa banyak customer atau pengunjung yang datang ke wisata alam Bukit Tangkeban itu sudah harga mati. Kemudian kalau dari segi keberhasilan kan ya itu berarti seberapa banyak event dan jumlah pengunjung yang datang ke Bukit Tangkeban.

15. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban menguji dan mengevaluasi produk baru sebelum diperkenalkan ke pasar?

Jawab: Jadi cara kita menguji itu jelas ada promo-promo tersendiri contoh kemarin ada di Telaga Langit setiap para pengunjung yang datang ke Taman Langit itu kita tawarkan untuk mencoba kemudian kita posting. Nah dari postingan itu akan muncul komentar-komentar atau like-like dari para netizen dan itu responnya seperti apa begitu. Itu bisa kita jadikan sebagai tolak ukur kira-kira kurangnya apa nih seperti itu.

16. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban mengidentifikasi peluang pasar baru dan memperluas jangkauan pemasarannya?

Jawab: Kalau mengidentifikasi peluang pasar baru kita terus update melihat dari wisata-wisata nasional dulu yah kira-kira yang lagi trend apa nih. Nah kalau misalkan kita belum bisa berinovasi sendiri artinya menciptakan sendiri paling tidak itu kita bisa melihat apa yang sedang hipe. Misalnya Rainbow Slide itu pertama kali muncul di dusun Sumilir berarti pakainya sintesis kemudian kita beradaptasi dan memunculkan Rainbow Slide itu perosotan pelangi tetapi beda bahan untuk pembuatannya. Itu kita mencoba menangkap pasar dengan trend yang sekarang sedang buming itu contohnya. Kemudian kalau untuk memperluas jangkauan pemasaran yaitu tadi yang sudah saya sampaikan kita

juga join dengan tim advertising luar itu untuk melebarkan sayap pemasaran kita. Dan Alhamdulillah itu sudah lingkup seluruh wilayah Kabupaten Pemalang sudah, seluruh instansi di wilayah Pemalang sudah bahkan sudah sampai ke wilayah karisidenan Pekalongan.

17. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban memastikan bahwa pengembangan pasar yang dilakukan tetap konsisten?

Jawab: Ya itu tadi kita memastikannya itu berdasarkan hasil dari pemasaran melihat jumlah pengunjung yang datang dan event yang ada.

18. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban melakukan diversifikasi produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam?

Jawab: Ya paling penambahan wahana sesuai dengan kebutuhan yang ada, contoh di tahun 2024 ini berarti kita ada terapi ikan, mini zoo, kemudian ada telaga langit. Nah itu penambahan wahana untuk mengembangkan produk baru karena produk kita adalah wisata yaitu identik dengan wahana dan ke depan kita berusaha agar di Tangkeban Park itu misal ada playground yang memang benar-benar bisa dinikmati oleh semua kalangan. Kemudian kalau untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam kita sudah dari awal itu segmentasi pasar kita itu tidak hanya di remaja, kalau awal dulu Bukit Tangkeban kebanyakan untuk remaja dan pasangan nah sekarang kita sudah berusaha di Camping Ground itu tidak hanya untuk para remaja atau dewasa dan muda-mudi tetapi itu bisa dinikmati oleh keluarga juga bahkan anak-anak kecil, TK dan PAUD itu bisa menikmati Camping Ground. Nah kemudian di Bukit Tangkeban ada Taman Langit, di situ memang segmentasinya pasar itu memang untuk remaja dewasa dan keluarga, ibu-ibu khususnya. Sedangkan di Tangkeban Park itu lebih ke anak-anak dan orang tua.

19. Bagaimana objek wisata Bukit Tangkeban memastikan bahwa diversifikasi yang dilakukan tetap konsisten dengan identitas objek wisata ini?

Jawab: Ya kalau misalkan untuk konsistensi pengembangan produk baru itu berasumsi bahwa kita itu mempunyai Gunung Slamet dan kita punya view terbaik Gunung Slamet di Jawa Tengah. Nah pengembangan kita berarti mengacu dan memanfaatkan semaksimal mungkin kelebihan kita yang tidak dimiliki oleh wisata lain dengan berbagai spot atau mungkin wahana yang bisa dinikmati tapi sensasinya itu tetap di bawah lereng gunung. Contoh Telaga Langit itu kan naik perahu, kalau naik perahu itu identik dengan laut tapi kita bisa fasilitasi customer bisa naik perahu di bawah lereng Gunung Slamet dan bisa berfoto juga di situ itu salah satu contohnya.

Tambahan: Yang jelas kita dari tahun ke tahun berusaha untuk terus berinovasi baik dari segi manajemen, dari segi pemasaran dan dari segi produknya juga kita berusaha update terus. Walaupun yang namanya usaha itu pasti ada pasang

surutnya, tetapi kita tidak mau menyerah di surutnya yah ketika surut kita harus berani bangkit dan Alhamdulillah sampai detik ini juga wisata alam Bukit Tangkeban masih bisa berdiri dan masih berusaha. Kita mungkin kalau untuk menyerah si engga yah karena waktu masih panjang dan kita masih sebuah embrio karena kita baru berdiri 6 tahun kalau dibandingkan dengan wisata lain kita masih jauh dibandingkan dengan Agrowisata Serang Purbalingga tetangga kita juga dua langkah tertinggal. Mangkannya ini masih baru dan kita memang harus lebih semangat lagi baik dari tim secara internal maupun eksternal kita tetap membangun relasi yang baik untuk sekarang dan ke depannya.



Lampiran 1.3 : Dokumentasi Penelitian

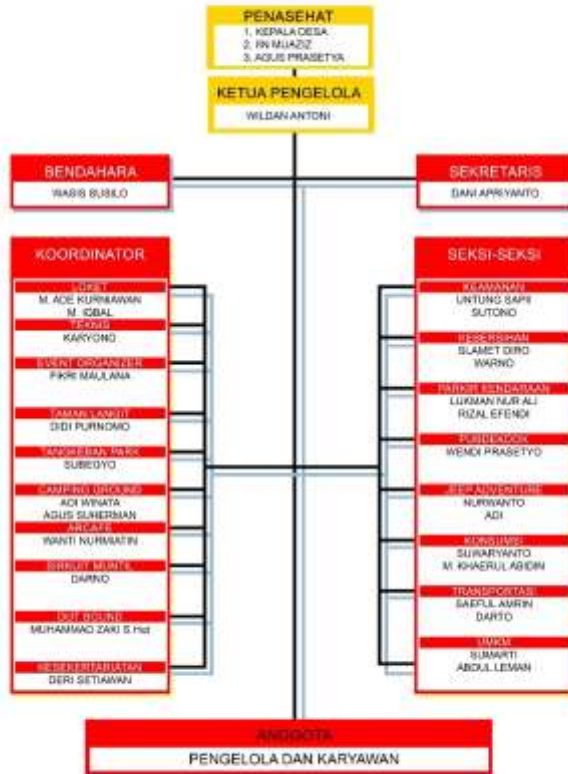


Wawancara Observasi dengan Bapak Wildan
Antoni selaku Ketua Unit Wisata



Wawancara dengan Bapak Defriyono selaku
Direktur Utama BUMDes Mandiri Sejahtera


STRUKTUR ORGANISASI
WISATA ALAM BUKIT TANGKEBAN
DESA NYALEMBENG KECAMATAN PULOSARI KABUPATEN PEMALANG



Struktur Organisasi Wisata Alam Bukit Tangkeban



Dokumentasi Area Wisata Alam Bukit Tangkeban



Dokumentasi Area Wisata Alam Bukit Tangkeban

Lampiran 1.4 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian



WISATA ALAM BUKIT TANGKEBAN
DESA NYALEMBENG, KECAMATAN PULOSARI, KABUPATEN PEMALANG
Alamat : Jl. Suwarja RT 06 / RW 03 Dusun Tangkeban, Desa Nyalembeng 52355

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 191/XI/ BTIP/2024 Nyalembeng, 11 November 2024
Hal : Pemberitahuan
Lampiran :-

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Depriyono, S.Pd
Jabatan : Direktur 1 Wisata Alam Bukit Tangkeban, Desa Nyalembeng kec.
Pulosari Kab. Pemalang

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : Isma Fitria Indriyani
NIM : 1817201189
Alamat : Belik RT 06 / RW 01 Kec. Belik Kab. Pemalang
Universitas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH.
Saefudin Zuhri Purwokerto

Benar telah melakukan penelitian di Objek Wisata Alam Bukit Tangkeban terhitung mulai tanggal 01 Maret 2024 sampai dengan 1 November 2024 untuk menyelesaikan Skripsi.

Kami ucapkan terimakasih kepada saudari Isma Fitria Indriyani, harapan kami semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,
Direktur 1

Depriyono, S.Pd

Lampiran 1.5 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

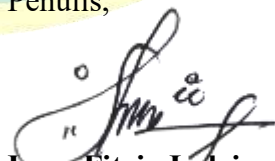
1. Nama Lengkap : Isma Fitria Indriyani
2. NIM : 1817201189
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemasang, 26 Januari 2000
4. Alamat Rumah : Desa Belik, RT 006/001, Kec. Belik, Kab.
Pemasang, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Abdul Manan
Nama Ibu : Hijroh

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Muslimat Belik
 - b. SD/MI : SD Negeri 01 Belik
 - c. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Belik
 - d. SMA/SMK/MA : SMA Negeri 1 Karangreja
 - e. S1, Tahun Masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2018
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

Purwokerto, 1 November 2024

Penulis,



Isma Fitria Indriyani

NIM. 1817201189