

STRATEGI PEMASARAN PADA OBJEK WISATA PERMANDIAN AIR PANAS MAKULA' DI KECAMATAN SANGALLA' KABUPATEN TANA TORAJA

Dina Ramba
UKI Toraja
Email : ukidinaramba@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang dibahas dalam bidang pemasaran untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan harus mengetahui bahwa kekuatan kelemahan perusahaan dalam persaingan dalam mengenali persaingan yang ada, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran solusi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industry persaingan. Penulis melakukan penelitian ini pada Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' untuk mengetahui apakah kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh objek wisata dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh objek wisata untuk menarik minat pengunjung sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Diagram analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunities, Threats*) untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Objek Wisata Permandian Air Panas Makula'.

Berdasarkan analisis SWOT maka strategi utama yang digunakan Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pengunjung dengan cara mengembangkan kemampuan karyawan lebih inovatif dan kreatif dan melakukan promosi yang lebih baik, dan meningkatkan fasilitas dan kualitas agar dapat bersaing. Berdasarkan Matrix SWOT dapat disimpulkan beberapa pertimbangan melalui faktor internal dan eksternal yang bermamfaat bagi kemajuan Objek Wisata Permandian Air Panas Makula'.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Umumnya berkaitan erat dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang dan bersifat profit oriented. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat non-profit oriented termasuk Objek Wisata Permandian Air Panas Makula'. Mereka mempunyai produk yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen. Pemasaran objek wisata tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa, dalam hal ini adalah jasa pelayanan. Objek Wisata memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepuasan pengunjung. Mata air panas Makula telah diolah menjadi objek wisata. Hal itu merupakan komoditi yang patut dipertimbangkan bagaimana cara memasarkannya, maka bukan hal yang berlebihan bila pemasaran Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' perlu dibicarakan.

Objek wisata Permandian Air Panas Makula Sangalla' merupakan salah satu objek wisata yang saat ini dikelola oleh perusahaan swasta, objek wisata ini berjarak sekitar 15 km dari kota Makale Tana Toraja. Air panas yang ada di makula' ini adalah air panas alami yang keluar dari mata air panas yang ada di perbukitan di sekitar Makula'. Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' memberikan pelayanan dalam bentuk jasa dengan menyediakan fasilitas kolam renang, Hotel dan Cafeteria.

Setiap perusahaan mengolah usahanya secara profesional baik dalam tenaga kerja, melalui pelayanan terhadap konsumen untuk membuat konsumen merasa senang dengan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan

membawa akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Dengan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran perusahaan tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari solusi yang menguntungkan dalam suatu industri persaingan yang berlangsung.

Penerapan strategi pemasaran perusahaan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan jumlah konsumen posisi atau kedudukan suatu perusahaan dalam pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehingga pemilihan objek penelitian ini dilakukan karena untuk mengetahui minat masyarakat terhadap Objek Wisata apakah mereka tertarik dengan Objek Wisata permandian air panas makula'. Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' sudah ada sejak tahun 1970-an sehingga sudah menjadi tujuan wisata orang Toraja dan orang dari luar Toraja. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi jasa dan strategi pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dimana penulis mengamati, menganalisa, mencatat, memafarkan dan mendeskripsikan hasil data yang diperoleh pada Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' di Kabupaten Tana Toraja.

Satuan Analisis dan satuan pengamatan

Satuan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' di Kecamatan Sangalla' Kabupaten Tana Toraja.

Satuan Pengamatan adalah Pemasaran Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' di Kecamatan Sangalla' Kabupaten Tana Toraja.

Teknik Dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kepustakaan yaitu membaca beberapa literature khususnya yang menyangkut masalah penelitian.

Penelitian lapangan yaitu penelitian langsung pada objek penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan pihak-pihak yang terkait pada Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' tentang hal-hal yang berkaitan dengan persoalan penelitian.

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan persoalan penelitian.

Jenis data

Data primer merupakan data yang diperoleh dalam bentuk informasi secara lisan yang diperoleh dari perusahaan atau pimpinan Objek Wisata Permandian Air Panas Makula'.

Data sekunder data yang diperoleh dari dokumen dokumen-dokumen Objek Wisata Permandian Air Panas Makula'.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Diagram analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

.Seperti yang dikemukakan oleh Rangkti, Freddy (2005:20) yaitu :

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI SO Ciptaan strategi yang menggunakan kekuatan untuk	STRATEGI WO Ciptaan strategi yang memanfaatkan kelemahan

	memamfaatkan peluang.	untuk memamfaatkan dan menghindari ancaman.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptaan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptaan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Berikut ini adalah keterangan dari matrix SWOT diatas:

1.STRATEGI SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan,yaitu dengan memamfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2.STRATEGI ST (*Strength and Treats*).Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3.STRATEGI WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemamfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4.Strategi WT (*Weakness and Threats*).Strategi iini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan

alternatif strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi SO,ST,WO dan WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' merupakan bentuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa yakni penyediaan fasilitas kolam renang, keunikan permandian air panas hotel dan cafetaria. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) digunakan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang lalu meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 3.1
Analisis SWOT

IFAS (InternalFactor Analysis)	
Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weakness)
a.Harga tiket masuk yang terjangkau.	a.Jumlah kolam renang yang sedikit dan tidak luas.
b.Pelayanan dari karyawan yang bersangkutan sangat baik dan ramah.	b.Belum tersedianya <i>water boom</i> .
c.Dilengkapi dengan hotel dan cafetaria.	c.Kondisi dan kebersihan objek wisata yang tidak terjaga.
d.Permandian air panas yang alami.	d.Kurangnya inovasi terhadap pengembangan objek wisata.

EFAS (External Factor Analysis)	
Peluang (opportunity)	Ancaman (Threat)
a. Toraja merupakan salah satu tujuan wisata.	a.Adanya pesaing baru yang ingin membangun kolam air panas di sekitar objek wisata.
b. Tingginya minat masyarakat toraja mengunjungi objek wisata pada hari libur.	b.Akses transportasi menuju objek wisata yang rusak.
c. Banyaknya Wisatawan domestik yang berkunjung ke Objek Wisata.	c.Musim kemarau yang sering mengurai debit air.
d.Satu-satunya objek wisata permandian air panas yang terkenal ada di Tana Toraja.	d.Adanya anggapan yang buruk dari masyarakat terhadap objek wisata yang mengurangi minat pengunjung.
e.Letak objek wisata yang sangat strategis.	

Tabel 3.2 IFAS

Faktor-Faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar	Keterangan
KEKUATAN:					
a.Harga tiket untuk masuk terjangkau	0,15	4	0,60	Kunci dari keberhasilan objek wisata ini adalah memberikan pelayanan yang baik dan kauliatas yang baik kepada pengunjung.	3= penting 4= paling penting
b.Dilengkapi dengan Hotel dan Cafetaria.	0,15	4	0,60		
c.Pelayanan dari karyawan yang bersangkutan sangat baik dan ramah.	0,10	3	0,30		
d.Pemandian air panas yang alami.	0,10	2	0,20		
KELEMAHAN:					
a.Jumlah kolam renang yang sedikit dan tidak luas.	0,15	2	0,30	Perusahaan harus melakukan inovasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.	3= sangat penting 2= penting
b.Belum tersedianya water boom	0,15	2	0,30		
c.Kondisi dan kebersihan objek wisata yang tidak terjaga.	0,10	2	0,10		
d.Karyawan pada objek wisata yang kurang berpengalaman.	0,5	1	0,5		
e.Kurangnya inovasi terhadap pengembangan objek wisata.	0,5	1	0,5		
TOTAL	1,00		3,5		

IFAS (internal factors analysis summary), adalah kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan tabel IFAS, bobot pada kolom 2 masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan diberi skala mulai 0,5 sampai 0,15 yang berdasarkan pengaruh faktor terhadap posisi strategi objek wisata. Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan objek wisata yang

berupa kekuatan dan kelemahan bobot 0,5 sampai 0,15 yang berarti faktor yang mendukung objek wisata untuk mencapai tujuan dan keberhasilan. Rating dalam kolom 3 pada IFAS masing-masing faktor diberi skala, pada rating kekuatan skala 3 (penting) dan skala 4 (paling penting) untuk meningkatkan keberhasilan objek wisata dan pada rating kelemahan skala 1 (sangat penting) dan skala 2 (penting) untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4 bobot dan

rating dikalikan dan menghasilkan nilai total yang menunjukkan bagaimana objek wisata bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya

Tabel 4.5 EFAS

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar	Keterangan
PELUANG:					
a. Toraja merupakan salah satu tujuan wisata.	0,20	4	0,80	Dengan peluang yang ada yang	3= sangat penting 4=penting
b.Banyaknya wisatawan domestik yang berkunjung ke Objek Wisata	0,20	4	0,80	harus diperhatikan bagaimana mempromosi kan	
c.Tingginya minat masyarakat toraja mengunjungi objek wisata pada hari libur.	0,15	4	0,60	Kepada masyarakat atau pengunjung tentang objek wisata,sehing ga para wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek wisata.	
d.Satu-satunya objek wisata permandian air panas yang terkenal ada di Tana Toraja.	0,15	3	0,15		
e.Letak objek wisata yang strategis	0,10	3	0,30		
ANCAMAN:					
a.Adanya pesaing baru yang ingin membangun kolam air panas di sekitar objek wisata.	0,5	2	0,10	Inovasi harus dilakukan secara efektif agar anacaman- ancaman yang dihadapi tidak merubah minat pengunjung	2=sangat penting 3=penting
b.Akses transportasi ke objek wisata yang rusak.	0,5	2	0,10		
c.Musim kemarau yang sering mengurangi debit air yang keluar.	0,5	1	0,5		
dAdanya anggapan buruk dari masyarakat terhadap objek wisata yang mengurangi minat pengunjung.	0,5	1	0,5		
	1,00		3,85		

Berdasarkan tabel EFAS pada kolom 2 maka bobot masing-masing faktor diberi skala dan faktor peluang skala yang diberikan 0,15 sampai 0,20 faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategi untuk menghadapi peluang dan pada faktor ancaman skala diberikan 0,2 sampai 0,5 untuk menghindari ancaman pesaing dan kolom 3 rating diberi skala pada peluang 3 sangat penting dan 4 penting yang berarti peluang yang akan dihadapi sangat membantu untuk mencapai keberhasilan objek wisata sedangkan pada ancaman skala 2 sangat penting dan 3 penting ancaman yang harus dihadapi untuk mencegah kerugian perusahaan. Dan kolom 4 rating dikalikan yang menghasilkan skor pembobotan.

Berdasarkan analisis faktor yang diperoleh dari analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal maka kinerja yang dimiliki objek wisata ini berjalan dengan baik. Kedua faktor tersebut dilihat dari analisis matrik SWOT:

1. Strategi SO (kekuatan dan peluang)
 - a. Meningkatkan kualitas, menambah fasilitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung.
 - b. Melakukan inovasi dalam bentuk pengembangan terhadap objek wisata.
 - c. Melakukan kerja sama yang baik dengan pengunjung.
2. Strategi ST (kekuatan dan ancaman)
 - a. Meningkatkan daya saing dengan meningkatkan kualitas, fasilitas dan pelayanan yang efisien terhadap pengunjung.
 - b. Meningkatkan keahlian bagi karyawan sebagai upaya objek wisata didalam mengantisipasi perubahan yang dituju.
 - c. Membangun fasilitas dan memperkuat kualitas objek wisata yang dimiliki dengan mengikuti perubahan teknologi baru.
3. Strategi WO (kelemahan dan peluang)
 - a. Meningkatkan jumlah fasilitas kolam renang dan pelayanan.

- b. Meningkatkan kegiatan promosi kepada pengunjung.
- c. Memperbaiki manajemen dalam objek wisata.

4. Strategi WT (kelemahan dan ancaman)

- a. Mengikuti perkembangan jaman dengan cara mencari informasi untuk mengembangkan objek wisata.
- b. Meningkatkan kegiatan promosi yang efektif untuk merubah pendapat atau pandangan negatif masyarakat atau pengunjung terhadap objek wisata.

Dari hasil ke empat alternatif strategi yang diperoleh, Strategi yang paling tepat digunakan Objek Wisata permandian air panas Makula' adalah meningkatkan jumlah pengunjung, perumusan strategi SO yaitu dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *opportunities* yang dimiliki objek wisata yaitu:

1. Meningkatkan kualitas, menambah fasilitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung.
2. Terus melakukan inovasi terhadap objek wisata yang mampu menarik minat pengunjung.
3. Melakukan kerja sama yang baik dengan pengunjung.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pengunjung dengan cara mengembangkan kemampuan karyawan lebih inovatif dan kreatif dan melakukan promosi yang lebih baik.
2. Berdasarkan Matrik SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pertimbangan melalui faktor internal dan eksternal yang bermamfaat bagi kemajuan Objek Wisata Permandian Air Panas Makula' untuk memperluas dan mengembangkan strategi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hitt A Michael, 1995. **Manajemen Strategi**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Herry, Achmad Buchory dan Saladin. (2010). **Manajemen Pemasaran**, Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1. Terj. Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2012). **Prinsip Marketing**, Edisi ke-7, Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Kodrat Sukardi David, 2009. **Manajemen Strategi**, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Machfoedz Mahmud, 2007. **Manajemen Bisnis Modern**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2005. **ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suryana, 2008. **Kewirausahaan Cetakan ke-4**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Solihin Ismail, 2009. **Pengantar Manajemen**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 5.