

**STRATEGI PEMASARAN HOMESTAY DI KAMPUANG  
WISATA SARUGO UNTUK MENINGKATKAN  
TINGKAT HUNIAN**

**PROYEK AKHIR**

**Proyek Akhir Ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Pariwisata**



**Disusun Oleh :  
MUHAMMAD HABIB FAHMI  
181000293302002**

**D-IV PERHOTELAN  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
2023**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disyahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 28 Februari 2023

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,



**Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M**  
NIDN. 1031078602



**Winda Diana, M.Par**  
NIDN. 1009058801

Menyetujui :

Ketua Program Studi Perhotelan



**Wina Asty S.Pd., M.M.Par**  
NIDN. 1019048301

## PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh :

Nama : Muhammad Habib Fahmi

NIM : 181000293302002


Judul : Strategi Pemasaran Homestay Di Kampuang Wisata Sarugo  
Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian


Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi, 28 Februari 2023

Penguji I

Penguji II

  
**Vina Kumala, SE., M.M.Ak**  
NIDN. 1017057103

  
**Moch. Abdi, SE., M.M**  
NIDN. 1006068002

Menyetujui

Dekan,

  
**Rozi Yuliani, S.ST.Par.MM**  
NIDN. 1031078602

**TOURISM FACULTY**

**PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

**LAST PROJECT, FEBRUARY 2023**

**Homestay Marketing Strategy in Sarugo Tourism Village to Increase Visitors**

**ABSTRACT**

Muhammad Habib Fahmi (2023). Strategy is a means to an end, while marketing is a social process in which individuals or groups obtain what they need and want by creating, offering, and freely exchanging products of value from other parties. Homestay is a residence where some of the rooms are rented out to guests for a certain period of time to learn local culture or a certain routine.

In this study, the authors used a descriptive research type which aims to obtain information about the use of social media Instagram as a means of promotion. The object of this research is the Sarugo Tourism Village homestay in Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi, Gunuang Omeh District, Regency 50 Kota. West Sumatra. Data collection techniques were carried out through interviews and observations, while the analysis technique used in this study was a SWOT analysis technique with a qualitative approach.

From the research conducted, it was concluded that the marketing strategy was still not effective where the promotional media were not optimal and good internal facilities such as bathroom facilities, cell phone access were not yet available, and external facilities such as access to locations were not optimal. Therefore it is necessary to add facilities that are felt to be lacking in order to increase the occupancy rate at Kampung Wisata Sarugo Homestay.

**Keywords : Homestay, Strategy, Occupancy rate**

**FAKULTAS PARIWISATA**

**PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

**PROYEK AKHIR, FEBRUARI 2023**

**Strategi Pemasaran Homestay Di Kampuang Wisata Sarugo Untuk Meningkatkan tingkat hunian**

### **ABSTRAK**

**Muhammad Habib Fahmi (2023).** Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Homestay adalah rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya setempat atau suatu rutinitas tertentu.

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi. Objek penelitian ini adalah homestay Kampuang Wisata Sarugo di Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 Kota.Sumatera Barat. teknik pengumpulan data yang di lakukan melali wawancara dan observasi, sedangkan Teknik analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif.

Dari penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa strategi pemasaran masih belum efektif dimana media promosi yang belum maksimal serta fasilitas baik dari internal seperti fasilitas kamar mandi, akses telpon seluler yang belum ada, serta fasilitas eksternal seperti akses ke lokasi yang belum maksimal. Oleh karena itu perlu penambahan fasilitas yang dirasa kurang agar bisa meningkatkan tingkat hunian di Homestay Kampuang Wisata Sarugo.

**Kata Kunci : Homestay, Strategi, Tingkat hunian**

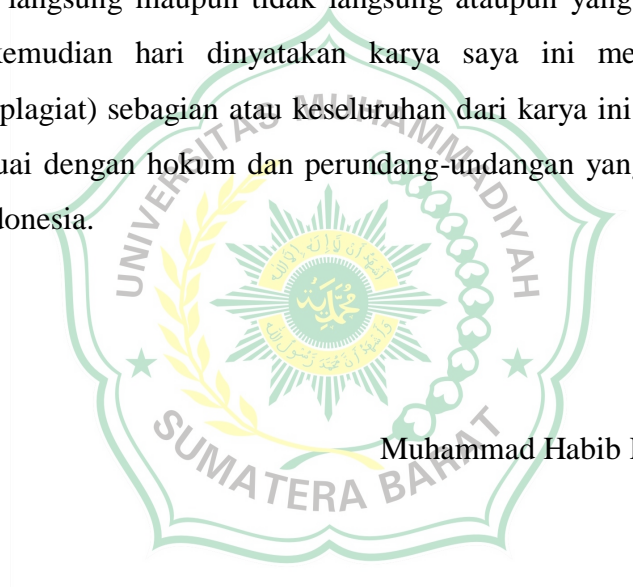
## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Habib Fahmi

NIM : 181000293302002

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Strategi Pemasaran Homestay Di Kampung Wisata Sarugo Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.



Muhammad Habib Fahmi



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Habib Fahmi  
NIM : 181000293302002  
Program studi : Perhotelan  
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Homestay Di Kampuang Wisata Sarugo Untuk Meningkatkan tingkat hunian”**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal : 27 Februari 2023

Saya yang menyatakan,

Muhammad Habib Fahmi

## KATA PENGANTAR

Pariwisata di Desa wisata Kampuang Sarugo yang terdapat di Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 Kota beum begitu populer dan dikenal oleh banyak wisatawan. Alasan wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata salah satunya karena ada objek wisata dan daya tarik wisata lainnya. Namun tak jarang juga wisatawan berkunjung ke Desa Wisata dikarenakan adanya daya tarik wisata dan keramahtamahan budaya lokal. Penyediaan penginapan sudah ada dikelola oleh Pokdarwis Simarasok yaitu berbentuk *homestay*. Namun masih ada beberapa *homestay* yang belum standar dengan indicator penilaian *homestay*. Oleh karna itu penulis mengangkat penelitian tindakan dengan judul **“Strategi Pemasaran Homestay Di Kampuang Wisata Sarugo Untuk Meningkatkan tingkat hunian”**

Penulis bersyukur telah menyelesaikan karya tulis ini walaupun berbagai hambatan dan kesulitan selama menyelesaikannya. Namun karna bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan proyek akhir ini. Dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
2. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan penulis dalam proses penulisan proyek akhir
3. Bapak Moch Abdi S.E M.M. selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
4. Ibu Rozi Yuliani S.ST.Par.MM selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
5. Ibu Rozi Yuliani S.ST.Par.MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Ibu Wina Asty, S.Pd.,M.M.Par selaku Ka. Prodi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.



7. Ibu Winda Diana, M.Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam penulisan proyek akhir ini

Penulis menyadari bahwa penulisan Proyek Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, agar proyek akhir ini mendekati kata sempurna.

Bukittinggi, 27 Februari 2023



Muhammad Habib Fahmi

## DAFTAR ISI

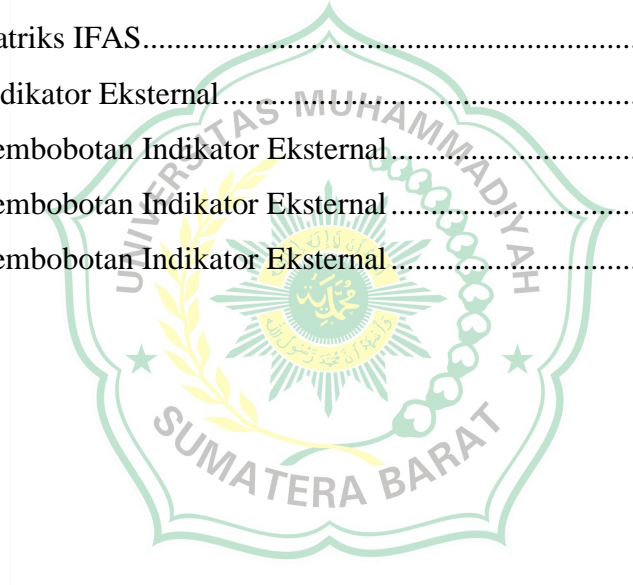
<b>Lembar Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>v</b>
<b>Pernyataan Orisinalitas.....</b>	<b>vi</b>
<b>Pernyataan Persetujuan Publikasi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Definisi Strategi .....	10
2.1.2 Definisi Pemasaran.....	18
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.4 Strategi Pemasaran .....	20
2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	21
2.1.6 Pengertian Homestay .....	36
2.1.7 Karakteristik Homestay.....	36
2.1.8 Kriteria Homestay .....	37

2.1.9 Tingkat Hunian Kamar.....	47
2.2 Penelitian Relevan.....	48
2.3 Kerangka Berfikir.....	51
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	53
3.3 Objek Penelitian .....	53
3.4 Informan .....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6 Analisis Data .....	55
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	57
4.2 Pembahasan Penelitian .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Tingkat Hunian di Homestay Kampung Wisata Sarugo .....	3
Tabel 1.1 Daftar Homestay yang ada di Desa Wisata Kampung Sarugo.....	4
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan .....	47
Tabel 4.1.Indikator Internal.....	91
Tabel 4.2.Pembobotan Indikator Internal.....	92
Tabel 4.3.Penilaian Rating Indikator Internal .....	92
Tabel 4.4.Matriks IFAS.....	93
Tabel 4.5. Indikator Eksternal.....	94
Tabel 4.6. Pembobotan Indikator Eksternal.....	94
Tabel 4.7. Pembobotan Indikator Eksternal.....	95
Tabel 4.8. Pembobotan Indikator Eksternal .....	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	50
-----------------------------------	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi pembangunan Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika perkembangan sektor ini terus membaik dan tetap menjadi sumber pendapatan utama bagi pembangunan Indonesia, tidak masalah. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua di Indonesia setelah minyak dan gas (Abraham, 2012:24). Oleh karena itu, bangsa Indonesia sangat bergantung pada pengembangan sektor pariwisata. Indikator peningkatan pembangunan sektor pariwisata dapat dilihat dari perbaikan terus-menerus sektor ini, baik dari segi pembangunan infrastruktur, sistem manajemen dan manajemen promosi. Hal ini untuk memastikan bahwa pariwisata Indonesia dapat bersaing dengan dunia lain dalam kualitasnya. Kualitas menjamin kelangsungan industri pariwisata dalam negeri dalam persaingan industri pariwisata global (Sudjono, 2012: 67). Hal ini menjadi indikator bahwa kualitas industri pariwisata Indonesia yang buruk tidak hanya tidak dilihat sebagai tujuan wisatawan asing, tetapi juga tidak diperhatikan oleh wisatawan domestik. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Yustisio, 2013:43) bahwa pariwisata Indonesia harus berkualitas tinggi dari segi produk dan layanan. Oleh karena itu berbanding lurus dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke sana.



Hotel merupakan sarana akomodasi bagi wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Hotel pada saat ini pun tidak hanya sebagai tempat penginapan bagi orang-orang yang sedang berwisata saja, namun menjadi tempat penginapan bagi orang-orang yang melakukan bisnis daerah tersebut, bahkan menjadi tempat acara-acara penting seperti, rapat bisnis, acara ulang tahun, maupun acara pernikahan.

Homestay adalah rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya setempat atau rutinitas tertentu. Bangunan homestay biasanya berada dekat dengan kawasan wisata yang berfungsi untuk disewakan kepada wisatawan yang secara langsung para wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat sehari-hari, melihat pemandangan, bahkan menjalani kehidupan seperti penduduk lokal. Bangunan homestay pada umumnya berada di lingkup permukiman warga karena pada dasarnya kegiatan homestay adalah kegiatan yang dilakukan dengan tinggal di suatu tempat atau daerah dengan tinggal bersama pemilik rumah untuk dapat mempelajari kebudayaan sekitarnya. Lokasi homestay sendiri dapat berada di desa, dekat dengan tempat wisata atau bahkan di tengah kota tergantung dengan kebutuhan yang diinginkan oleh penyewa. Sebuah homestay memiliki fungsi utama yaitu bangunan residential sementara bagi para wisatawan. Sebagai bangunan yang digunakan untuk tinggal dalam waktu tertentu maka layaknya memiliki fasilitas utama seperti ruang tidur atau ruang yang bersifat privasi yang dapat digunakan untuk beristirahat, kamar mandi dan ruang penunjang umum lainnya.

Di desa wisata Kampuang Sarugo terdapat di Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi yang terletak di Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 Kota. Sebagai bagian dari Desa Wisata yang sedang berkembang, Gunuang Omeh berbenah untuk dapat menyediakan dan memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung.





**Tabel 1.1 Daftar Jumlah Tingkat Hunian di Homestay Kampuang Wisata Sarugo**




No	Nama Homestay	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
1	Homestay Datuak Panghulu Basa	8	6	10	11	9	15	13
2	Homestay Rangkayo Basa	4	7	12	10	11	6	12
3	Homestay Rajo Marajo 1	10	12	11	8	13	14	16
4	Homestay Rajo Marajo 2	11	8	14	13	10	9	13
5	Homestay Panghulu Sati	6	6	8	10	12	9	13
6	Homestay Pitopang	5	6	9	11	9	4	11
7	Homestay Parpatiah Nan Sabatang	3	4	8	5	6	5	7
8	Homestay Datuak Mangguang	7	8	13	11	15	10	9
9	Homestay Bandaro Kali	4	6	8	7	10	5	9

Sebagai desa yang sedang berkembang, pihak pengelola terus melengkapi fasilitas dan infrastruktur untuk dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing yang tentunya memerlukan penginapan ketika wisatawan menikmati berbagai produk dan atraksi desa wisata yang ditawarkan, sehingga dapat menahan wisatawan untuk lebih lama tinggal di Gunuang Omeh.

**Tabel 1.2 Daftar Homestay yang ada di Desa Wisata Kampung Sarugo**

NO	Nama Homestay	Jumlah Kamar	Fasilitas	Harga
1	Homestay datuak panghulu basa 	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/orang
2	Homestay rangkayo basa 	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/orang
3	Homestay rajo marajo 1	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/orang

				
4	Homestay rajo marajo 2 	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/ orang
5	Homestay panghulu sati 	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/ orang
6	Homestay pitopang 	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/ orang
7	Homestay parpatiah nan sabatang	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/ orang

				
8	Homestay datuak mangguang 	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/orang
9	Homestay bandaro kali 	1	Ruang tamu, dapur, kamar mandi	100.000. rb per/orang

Masalah yang peneliti temui saat melakukan observasi di homestay di Kampung Wisata Sarugo adalah kurangnya sarana prasarana Homestay di Kampung Wisata Sarugo. Ini terlihat dari masih banyak fasilitas di kamar mandi yang belum lengkap. Kamar mandi belum keseluruhan mempunyai shower dan WC duduk. Masih menggunakan gayung sebagai alat mandi dan menggunakan WC jongkok. Peneliti juga mendapatkan data bahwa lokasi Homestay Kampung Wisata Sarugo jauh dari objek wisata dikarenakan lokasi Kampung Wisata Sarugo ini terletak jauh dari Ibukota Kabupaten. Data lain yang peneliti dapatkan

dari observasi tersebut adalah harga yang ditetapkan dari setiap Homestay sama walaupun fasilitas yang diberikan berbeda-beda.

Hal lain yang peneliti dapatkan dari hasil observasi adalah kurangnya promosi dan jarang adanya event yang diselenggarakan dan lokasi tempat Kampung Wisata Sarugo. Sebagai desa wisata tentu memerlukan sarana promosi yang lebih banyak serta menyelenggarakan event-event, minimal setiap bulannya sehingga dapat menarik para wisatawan untuk dapat lebih lama tinggal di Kampung Wisata Sarugo. Hal tersebut tampaknya menjadi salah satu kendala untuk penjualan homestay yang ada di sebuah desa wisata. Semua itu tak lepas dari minimnya sarana promosi serta jarak lokasi wisata lain yang jauh dari Kampung Wisata Sarugo di sebuah desa wisata.

Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Pemasaran Homestay di Desa Wisata Kampung Wisata Sarugo untuk meningkatkan tingkat hunian”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Belum maksimalnya sarana prasarana Homestay di Kampung Wisata Sarugo
2. Lokasi homestay di Kampung Wisata Sarugo yang jauh dari objek wisata lainnya
3. Harga di setiap homestay disamakan, baik yang maksimal maupun yang belum maksimal prasarannya.
4. Belum memiliki strategi pemasaran yang tepat.



### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas maka dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada strategi pemasaran homestay di Kampuang Wisata Sarugo di Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 Kota.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini, adalah Bagaimana strategi pemasaran homestay Kampuang Sarugo di Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 kota.?

### 1.5 .Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran homestay di Kampuang Sarugo di Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 kota

### 1.6 . Manfaat Penelitian

#### 1) Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan diketahui strategi oleh masyarakat Jorong Koto Tuo dalam sarana promosi homestay terhadap pariwisata yang mempunyai dampak terhadap kunjungan wisatawan ke Kampuang Wisata tersebut. Juga dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu promosi homestay dan pengaruhnya terhadap pariwisata dalam tiga aspek

yakni aspek terhadap lingkungan, aspek terhadap sosial budaya, dan aspek terhadap sosial ekonomi.

## 2) Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dapat dijadikan referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dimasa mendatang dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pariwisata.

## 3) Manfaat Teoritis

Sebagai media pembelajaran dan pengimplementasian teori-teori yang selama ini diperoleh pada waktu perkuliahan perhotelan. Penelitian ini juga dapat menjadi sarana pembelajaran secara langsung dengan teknik observasi dan wawancara terstruktur dengan pedoman wawancara Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan pembelajaran bagi civitas akademik yang ingin memperdalam maupun menemukan hal-hal baru yang terkait dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Strategi**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

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 (sedjati,2018), mendefenisikan bahwa pemasaran: yaitu mengandung arti segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Tetapi (Tjahjaningsih dan soliha, 2015), menyatakan bahwa : pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan ,penawaran ,dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain .sedangkan aktifitas yang dilakukan mencakupi : pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013:3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2. Learned, Christensen, Andrews,  
dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.  
Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. 11
5. Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

## 1. Tipe Tipe Strategi

Tipe – tipe strategi menurut David (2009:252-272) :

### 1) Strategi Integrasi

#### a. Integrasi ke Depan (forward integration)

Integrasi ke depan (forward integration) adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri.

#### b. Integrasi ke Belakang (Backward integration)

Integrasi ke belakang (backward integration) adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat di gunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.



### c. Integrasi Horizontal (Horizontal Integration)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki line of business yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan .

## 2) Strategi Intensif

### A. Penetrasi Pasar (Market Penetration)

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau di kombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

### B. Pengembangan Pasar (Market Development)

Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru. Berikut ini adalah panduan mengenai kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang efektif:

- a. Ketika ada saluran-saluran distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan bermutu baik.
- b. Ketika organisasi sangat berhasil dalam hal yang dikerjakannya.
- c. Ketika ada pasar baru yang belum dimanfaatkan dan belum jenuh.

- d. Ketika organisasi mempunyai modal maupun sumber daya manusia yang di perlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.
- e. Ketika organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan.
- f. Ketika lingkup industri dasar organisasi menjadi global dengan cepat.

### C. Pengembangan Produk (Product Development)

Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

Lima hal yang bisa dijadikan pedoman kapan sebaiknya menerapkan strategi pengembangan produk secara efektif, yaitu :

- Ketika organisasi mempunyai produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam daur hidupnya; idenya adalah menarik para pelanggan yang puas untuk mencoba produk-produk baru (yang lebih baik) karena mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- Ketika organisasi bersaing dalam industri dimana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat.
- Ketika para pesaing utama menawarkan produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding.
- Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tumbuh cepat. • Ketika organisasi mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang sangat kuat

### 3) Strategi Diversifikas

#### a. Diversifikasi Konsentris

Enam hal yang bisa menjadi pedoman kapan diversifikasi konsentris tepat dilakukan, yaitu :

- Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.
- Ketika menambah produk baru, namun masih terkait, akan meningkatkan penjualan produk yang ada saat ini secara signifikan.
- Ketika produk baru, namun masih terkait, dapat di tawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
- Ketika produk baru, namun masih terkait mempunyai fluktuasi penjualan musiman yang menyeimbangkan fluktuasi penjualan perusahaan tersebut saat ini.
- Ketika produk-produk organisasi saat ini dalam tahap daur hidup produk yang menurun.
- Ketika organisasi mempunyai tim manajemen yang kuat.

#### b. Diversifikasi Horisontal (Horizontal Diversification)

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal (Horizontal diversification). Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.

c. Diversifikasi konglomerat (Conglomerate Diversification)

Menurut Purwanto (2008:120) “Strategi ini dilakukan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki line of business yang sama sekali berbeda”. Strategi ini dilakukan untuk beberapa alasan, di antaranya:

- Perusahaan di dalam industri yang pertumbuhannya lambat mengakuisisi perusahaan yang berada dalam industri yang berkembang cepat dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan total.
- Perusahaan yang memiliki kelebihan uang cash sering mendapatkan bahwa investasi dalam industri yang berbeda merupakan strategi yang sangat menguntungkan.
- Perusahaan yang mengakuisisi memiliki kemampuan manajemen, finansial dan teknik serta pemasaran yang bisa diaplikasikan kepada perusahaan yang lebih lemah sehingga dapat meningkatkan kemampuan laba perusahaan yang lemah tersebut.
- Perusahaan melakukan diversifikasi dengan maksud membagi-bagi risiko ke dalam beberapa industri.

4) Strategi Defensif

a. Rasionalisasi biaya (Retrenchment)

Rasionalisasi biaya (retrenchment) terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

b. Divestasi (Divestiture)

Menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi disebut divestasi (Divestiture). Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

c. Likuidasi (Liquidation)

Likuidasi (liquidation) adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

### 2.1.2 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif

Menurut Philip Kotler (2000, h. 9) mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada 11 pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (process oriented) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik.

Menurut R. Terry dalam Amirullah dan Budiyono (2014:7) menjelaskan bahwa “Manajemen adalah suatu proses unik dan khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, serta penggerakan dan pengendalian yang dilakukan guna menentukan arah serta mencapai tujuan yang telah

ditentukan sebelumnya melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lain”

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan pemasaran sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain yang tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2010) bahwa mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, skill, knowledge, resources, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan



untuk menyempurnakan usaha dan 13 produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (segmenting), penepatan pasar sasaran (targeting) dan penepatan posisi pasar (positioning). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Charles, dkk (2001) bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Konsep pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Konsep dari Pemasaran yang bernilai melihat pada peluang-peluang baru yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi Pemasaran yang bernilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen. Marketing Mix atau bauran pemasaran dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai (value) yang dapat ditingkatkan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Pada kegiatan ini dijelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 5P (*price*, *product*, *place*, *promotion*, *people*) sebagai acuan untuk meningkatkan value sebagai berikut:

- a. *Product*; produk disini mengacu pada apa yang di jual, termasuk fitur dan keuntungan serta yang akan didapatkan oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa. Saat melakukan pemasaran, harus di pikirkan fitur kunci dan value yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.
- b. *Price*; hal ini berhubungan dengan strategi harga produk dan jasa dan bagaimanapun juga itu akan mempengaruhi konsumen. Kita harus mengidentifikasi seberapa besar konsumen akan membayar produk kita, margin profit, dan metode pembayaran untuk menarik pelanggan dan memenangkan kompetisi. Kita juga harus mempertimbangkan value seperti kemungkinan memberi diskon dan cashback.

- c. *Promotion*; value dalam promosi yang dapat kita gunakan untuk menarik konsumen seperti iklan dan promosi yang menarik.
- d. *Place*; tempat adalah dimana produk atau jasa kita akan dilihat, dibuat, dijual atau didistribusikan. Kemudahan konsumen menuju ke produk atau jasa kita adalah kunci utama dan sangat penting untuk memastikan konsumen dapat menemukan kita dengan mudah, Jika kita sedang memulai bisnis baru, menemukan lokasi yang strategis adalah kunci utama dan merupakan value dalam strategi marketing.
- e. *People*; ini mengacu pada staf dan salesman yang bekerja untuk bisnis kita. Termasuk diri kita sendiri. Saat kita menyediakan pelayanan yang unggul, kita telah membangun pengalaman positif untuk konsumen kita dan secara tidak langsung kita juga telah menjual brand kita kepada konsumen, sebagai balasan, konsumen yang ada akan menyebarkan pelayanan unggul kita dan menjalankan program referal kita.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut: 1. Produk (Product) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*) Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*) Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 4) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (*product, price, place and promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Nirwana (Ryan dan Edwin, 2013) terdapat tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga menjadi 7P yaitu:

1. Product (Produk)

“*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. *Price* (Harga)

“*Price is the amount of money charged for a product or service*” harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka

waktu tertentu tetapi 15 dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

### 3. *Place* (Tempat)

*“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan orang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### 4. *Promotion* (Promosi)

*“Promotion inncludes all the activities the company undertakes to communicate and promote is product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. 5) Physical Evidence (Bukti Fisik) Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik 16 merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

### 5. *People* (Orang)

Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

## 6. Process (Proses)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

## 7. Physical evidence (bentuk fisik)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai usulan nilai tambah konsumen. bukti fisik merupakan wujud nyata yang di tawarkan kepada calon pelanggan

### 1. Pengertian Produk.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat

atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

## 2. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2007, p. 151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap



saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2007, p. 151).

### 3. Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan

Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

3. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat
  4. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
  5. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
  6. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain
4. Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix).

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan

oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjuki, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel yaitu:

- a. Periklanan (Advertising) Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan (Personal selling) Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas (Public relation) Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan (*Sales promotion*) Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi

mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

5. Orang / People Menurut Wardana (2017:44), people berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam people ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. Menurut Tjiptono (2013 :142) people merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), people (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah 37 pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan

mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa orang berperan dalam penyampaian jasa ataupun produk yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen.

6. Proses (Process) Menurut Lupiyoadi (2013:98) “proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.” Sedangkan menurut Tjiptono (2011:172) “proses meliputi prosedur aktual tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan.” Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktvitiasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dala elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam pemasaran jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasional adalah sangat penting bagi kesuksesan pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktvitias-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa

produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Sedangkan menurut Hurriyati dan Sambrono (2011:5), mendefinisikan orang (people) adalah semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penyedia jasa. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasar merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

13 People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan.

7. Physical Evidence (Sarana Fisik) Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain. Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:182) physical evidence merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. 23 Ratih Hurriyati (2010:64) mendefinisikan Physical evidence adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Physical Evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2008:77), ada dua tipe bukti fisik, yaitu: 1. Essential evidence, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain 2. Peripheral evidence, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock dalam Hurriyati (2010:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu: a) An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik



mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan. b) As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa. c) An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. Sifat jasa yang intangible (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas tugas pemasaran untuk barang yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. 24 Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa yang dikenal dengan Ansoff Matrix. Matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru).

#### **2.1.6 Pengertian Homestay**

Berdasarkan pengertiannya “Homestay” adalah rumah tinggal yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya setempat atau suatu rutinitas tertentu. Bangunan homestay biasanya berada dekat dengan kawasan wisata yang berfungsi untuk disewakan

kepada wisatawan yang secara langsung para wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat sehari-hari, melihat pemandangan, bahkan menjalani kehidupan seperti penduduk lokal.

### **2.1.7 Karakteristik Homestay**

Terdapat beberapa karakteristik homestay yang membedakan homestay ini dengan homestay yang lain, yaitu;

1. Lokasi Bangunan homestay pada umumnya berada di lingkup permukiman warga karena pada dasarnya kegiatan homestay adalah kegiatan yang dilakukan dengan tinggal di suatu tempat atau daerah dengan tinggal bersama pemilik rumah untuk dapat mempelajari kebudayaan sekitarnya. Lokasi homestay sendiri dapat berada di desa, dekat dengan tempat wisata atau bahkan di tengah kota tergantung dengan kebutuhan yang diinginkan oleh penyewa.
2. Fasilitas Sebuah homestay memiliki fungsi utama yaitu bangunan residential sementara bagi para wisatawan. Sebagai bangunan yang digunakan untuk tinggal dalam waktu tertentu maka layakanya memiliki fasilitas utama seperti ruang tidur atau ruang yang bersifat 17 privasi yang dapat digunakan untuk beristirahat, kamar mandi dan ruang penunjang umu lainnya.

### **2.1.8 Kriteria Homestay**

Dalam membangun sebuah homestay seperti yang direkomendasikan direkomendasikan dalam ASEAN Tourism strategis rencana (ATSP): 2011-2015 bangunan homestay memiliki beberapa kriteria sebagai berikut ;

#### **1. Tuan Rumah**

- a. Desa dan masyarakat

- 1) Jumlah minimum 5 penyedia terdaftar homestay di desa untuk mencerminkan keterlibatan masyarakat dan kohesi.
- 2) Homestay terletak dekat dengan objek wisata berbasis alam dan budaya di sekitarnya.
- 3) Prioritas diberikan ke desa-desa dengan rekam jejak yang sudah terbukti dalam organisasi, seperti pemenang desa terbaik dan lansekap terbaik.
- 4) Pusat komunitas/area untuk digunakan sebagai dasar untuk kegiatan seperti untuk upacara menyambut, pagelaran budaya, dll.

#### b. Penyedia Homestay

- 1) Penyedia homestay akan bebas dari catatan kriminal.
- 2) Penyedia homestay akan dalam kesehatan umum yang baik dan tidak menderita penyakit menular.
- 3) Kursus dasar homestay akan dirumuskan, menghadiri dan diselesaikan oleh setiap penyedia terdaftar homestay.

### 2. Akomodasi

#### A. Rumah

1. Struktur rumah baik, stabil dan aman kondisi seperti atap, dinding, pintu, lantai, dll
2. Desain dan bahan bangunan akan mencerminkan arsitektur vernakular dan identitas lokal.
3. Penyedia homestay harus menyediakan kamar tidur bagi tamu yang terpisah dari kamar lain di rumah.

4. Minimal 1 (satu) toilet/kamar mandi untuk tamu yang baik dalam kamar atau di dalam rumah.
5. Dianjurkan bahwa rumah akan memiliki pasokan listrik.
6. Rumah memiliki pasokan air bersih yang memadai dan yang tersedia di sepanjang waktu di dalam rumah.

#### B. Kamar tidur

1. Menyediakan kebutuhan dasar dan perabotan di semua kamar tidur seperti kipas angin, Meja, Almari mini, cermin, soket listrik, kelambu atau kumparan dll.
2. Maksimum empat dari jumlah kamar tidur di rumah, yang tidak digunakan oleh setiap anggota homestay penyedia/host akan dialokasikan untuk tamu homestay.
3. Menyediakan jenis tempat tidur yang standar dan sesuai seperti tempat tidur single dan double tempat tidur dengan kasur nyaman dan bantal.
4. Jika perlu, jendela harus dilengkapi dengan filter kawat atau trails untuk mengusir nyamuk dan serangga lainnya.
5. Seprai diganti sesuai yang diperlukan; dan setelah keberangkatan tamu, seperangkat segar bersih linen tempat tidur diberikan kepada tamu berikutnya.

#### C. Toilet/kamar mandi

- 1) Menyediakan jenis toilet duduk atau berjongkok di dalam atau di luar dekat rumah.
- 2) Menyediakan fasilitas dasar toilet dan kamar mandi termasuk pintu dengan kunci di semua toilet dan kamar mandi.

- 3) Air bersih harus disediakan sepanjang waktu. 3. Kegiatan a. Desa dan masyarakat berbasis kegiatan.
- 4) Desa dan masyarakat berbasis kegiatan akan mengoptimalkan dan menampilkan 6 ASEAN Homestay standar sumber daya lokal seperti berikut:
  1. Warisan dan budaya lokal.
  2. Perusahaan-perusahaan lokal (usaha mikro, pertanian, industri, kerajinan).
  3. Sumber daya alam (hutan, sungai, gua-gua, Danau, dll).
- 1) Desain dan implementasi kegiatan akan mendorong partisipasi interaktif antara masyarakat setempat dan para tamu.
  - A. Kegiatan sekitarnya.

Kunjungan ke tempat wisata populer di sekitarnya akan diintegrasikan ke dalam paket homestay/jadwal dengan homestay yang berfungsi sebagai dasar. Bekerja sama dengan desa-desa lain di daerah berdekatan/sekitarnya untuk menambah variasi kegiatan serta menciptakan efek pengganda.
  - B. Keaslian

Masyarakat homestay akan mempertahankan identitas, nilai-nilai, dan budaya, untuk menggambarkan pengalaman yang berbeda dan otentik. Melestarikan dan melibatkan tamu di aktivitas untuk menampilkan semangat masyarakat sosial. Melestarikan kerajinan tangan lokal dan menampilkan seni pertunjukan lokal dengan mendirikan kelompok budaya
  - C. Kepemimpinan Organisasi

homestay akan dipimpin oleh juara lokal dengan kualitas kepemimpinan yang kuat dan dihormati oleh masyarakat setempat misalnya kepala desa.

#### D. Organisasi

organisasi Homestay akan memiliki struktur yang sistematis dengan jelas peran, tanggung jawab, dan jalur komunikasi. Organisasi akan memfasilitasi pemberdayaan wanita setempat dan pemuda. Pengelolaan desa memberikan berkat untuk mendirikan sebuah organisasi homestay yang dioperasikan secara komersial tetapi semakin mantan.

#### E. Database

Homestay Operator Database Membangun database operator homestay yang berisi informasi seperti alamat rumah, nomor anggota keluarga dan bakat khusus, pengetahuan dan keterampilan.

3. Database Pengunjung ;
  - a. Membuat reservasi dan sistem registrasi untuk menjaga catatan kedatangan tamu, negara asal dan lama tinggal, dll .
  - b. Database tamu akan juga mencatat komentar, keluhan, dan saran dari tamu.
4. Database Produk Melaksanakan dan pembaruan inventarisasi sumber daya wisata yang ada di desa dan daerah yang berdekatan/sekitarnya.

#### F. Pembangunan kapasitas dan pelatihan

Organisasi homestay akan menghasilkan manual sederhana dan pedoman yang meliputi aspek berikut:

1. Menyambut dan melayani tamu.
2. Pendaftaran, penagihan dan pembayaran.
3. Kebersihan dan kebersihan.

4. keterampilan komunikasi.
5. perencanaan, mengorganisir dan menangani kegiatan.
6. pemasaran dan promosi.
7. Keterampilan bercerita dan interpretas.
8. Program pelatihan dan modul harus menekankan 'tangan pada pendekatan' dan 'masyarakat pelatihan'.

### 3. Kerjasama

Homestay organisasi harus menetapkan smart kemitraan dengan:

- a. Homestay dan lembaga swasta lainnya terutama tour operator dan hoteliers untuk mengembangkan paket dan meningkatkan kegiatan promosi.
- b. Lembaga-lembaga publik seperti Organisasi Pariwisata internasional, nasional dan negara untuk meminta bantuan dalam hal pelatihan, pendanaan, pemasaran dan promosi dan saran teknis lainnya.
- c. Organisasi non-pemerintah (LSM) untuk mengembangkan program-program bersama di lingkungan konservasi dan pelestarian budaya.
- d. Universitas dan institusi pendidikan tinggi untuk mencari bantuan di nasihat teknis dan pelatihan.

### 4. Lokasi

#### a. Aksesibilitas

- 1) Lokasi homestay dapat diakses untuk setiap mode transportasi.
- 2) Marka penunjuk arah diberikan untuk memandu para tamu ke homestay.

### 5. Kebersihan dan kerapian



a. Rumah (dapur, Kamar tidur dan Toilet)

- 1) Semua kamar, dapur dan toilet harus tetap bersih dan bebas dari kotoran, debu, jaring laba-laba dll.
- 2) Lantai dapur dibersihkan dan dipel secara teratur dan dijaga bebas dari noda dan tumpahan.
- 3) Toilet, bak mandi akan dibersihkan secara teratur dan dijaga bebas dari kotoran, noda dll.
- 4) Disinfektan dapat digunakan untuk menjaga toilet bersih dan bebas dari kuman.
- 5) Sabun, sampo, toilet tissue dan handuk bersih harus disediakan oleh penyedia homestay.

b. Lingkungan sekitar

- 1) Lingkungan sekitar bebas sampah.
- 2) Membasmi perkembangbiakan nyamuk (terutama Nyamuk Aedes) seperti drains tersumbat, dibuang kaleng, dll.
- 3) Dianjurkan untuk penyedia homestay dan penduduk lainnya untuk melaksanakan bersih desa dan lansekap menggunakan lokal tanaman yang dipelihara secara teratur.

c. Persiapan makanan

- 1) Dapur harus dalam kondisi baik, bersih dan berventilasi baik.
- 2) Dapur harus dalam kondisi baik, bersih, dan disimpan di tempat yang kering.

- 3) Piring, gelas dan cangkir, dll dalam keadaan tidak baik tidak boleh digunakan untuk melayani makan untuk tamu.
- 4) Anggota keluarga yang terlibat dalam persiapan makanan harus baik kebersihan pribadi dan berpakaian.
- 5) Daging, ayam, ikan dan bahan-bahan lain yang digunakan dalam persiapan makanan akan segar dan sebaiknya bersumber dari pemasok/pasar lokal.
- 6) Makanan disajikan dalam keadaan baik dan tertutup.
- 7) Tamu hanya akan disajikan air minum yang aman.

## 6. Keamanan dan pengamanan

### a. Keselamatan pelatihan

- 1) Personil keamanan akan menjalani pelatihan dasar pertolongan pertama dan penyelamatan darurat.

### b. Fitur keamanan untuk fasilitas kegiatan

- 1) Minimal 2 personil keamanan akan menemani tamu dan memastikan keselamatan dan keamanan selama kegiatan homestay.
- 2) Setiap kegiatan berbasis air (seperti pelayaran sungai, air white arung jeram dll) harus menyediakan tamu dengan diakui oleh pihak yang berwenang pakaian/peralatan keselamatan sesuai dan memadai.
- 3) Ada fasilitas fisik seperti pos yang memiliki fitur keamanan seperti pagar.

- 4) Trails dan rute trekking akan ditandai dengan baik dan mudah dicapai.

c. Briefing tentang aspek-aspek keselamatan

- 1) Tamu diberitahu tentang aspek-aspek keselamatan sebelum mengambil bagian dalam setiap aktivitas homestay.
- 2) Menyediakan selebaran pada pedoman keselamatan dan tips untuk para tamu.
- 3) Tamu berpartisipasi dalam kegiatan eko-petualangan akan diminta untuk mendaftarkan nama mereka dan nomor kontak untuk merekam/pemantauan tujuan.
- 4) Merumuskan manual untuk prosedur keselamatan dan pedoman untuk digunakan sebagai Standard Operating Procedure (SOP).

d. Penyelamatan darurat dan evakuasi

- 1) Personil keamanan akan dilengkapi dengan pertolongan darurat pertama selama kegiatan.
- 2) Personel keamanan juga akan dilengkapi dengan peralatan komunikasi untuk alert kewenangan setiap bahaya yang akan datang atau jika tamu sakit atau cedera.
- 3) Dianjurkan bagi para tamu untuk memiliki asuransi sebagai bagian dari paket.
- 4) Mematuhi persyaratan keselamatan masing-masing negara.

7. Marketing dan promosi

- a. Darurat Rescue dan evakuasi promosi

- 1) Mengidentifikasi dan pendekatan target pasar dan merancang perjalanan/paket sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
- 2) Mengidentifikasi unik Jual proposisi (USP) desa untuk membedakan dari Homestay lainnya.
- 3) Membuat bahan promosi mis brosur, interpretatif papan, panel ke relay informasi tentang program homestay dan masyarakat.
- 4) Kerjasama dengan operator wisata dan pemerintah lokal untuk pemasaran

b. Kemitraan dengan operator tur

- 1) Dianjurkan untuk mengatur familiarisasi perjalanan dan mengundang operator tur dan perusahaan pariwisata untuk mencicipi pengalaman homestay.
- 2) Dianjurkan untuk bekerja sama dengan operator tur terkemuka, kemungkinan mereka menjadi penasihat untuk organisasi homestay.

c. Web marketing

- 1) Disarankan untuk mengembangkan situs web dan menggunakan jaringan media sosial untuk mempromosikan homestay dan menangani pemesanan online pemasaran web.

Dianjurkan untuk melibatkan pemuda desa untuk memelihara dan memperbarui media promosi online.

8. Prinsip berkelanjutan

## a. Ekonomi keberlanjutan

### 1. Pekerjaan

Organisasi homestay sebaiknya merekrut dan mempekerjakan staf dari masyarakat setempat. Dianjurkan untuk mengalokasikan penyediaan insentif dan bonus kinerja terkait dengan baik dan/atau tingkat layanan untuk memotivasi staf. Dianjurkan untuk menyediakan keuangan mikro untuk layak penduduk setempat bagi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan bisnis yang berhubungan dengan program homestay.

### 2. Pembelian

Disarankan bahwa organisasi homestay membeli bahan dan produk dari usaha mikro lokal. Dianjurkan untuk meminta para tamu untuk membeli lokal membuat barang dan mengatur area penjualan kerajinan wilayah pusat umum homestay untuk menampilkan produk-produk lokal.

### 3. Mempromosikan produk lokal

Festival lokal dan kunjungan ke pasar terdekat. Menawarkan tamu kerajinan tradisional, makanan dan mengatur acara budaya dan pertunjukan.

## b. Lingkungan keberlanjutan

- 1) Batas dan mengurangi dampak fisik wisatawan khususnya pada lingkungan alam dan budaya yang sensitif.
- 2) Mencegah partisipasi para tamu dalam kegiatan-kegiatan yang dapat mengeksploitasi lokal flora dan fauna.

- 3) Mengadopsi dekat pantai, hutan, atau sungai dan mengatur sampah bersih dengan tamu.
- 4) Mengembangkan kode perilaku (atau dos dan tidak boleh) untuk interaksi dengan satwa liar dan menyebarkan itu kepada para tamu.
- 5) Memastikan masyarakat setempat dididik tentang pentingnya konservasi keanekaragaman hayati.
- 6) Memastikan bahwa desain dan konstruksi fasilitas pariwisata dan layanan yang ramah

c. Penerangan keberlanjutan

- 1) Informasi sudut dan budaya menampilkan di pusat homestay dan area umum.
- 2) Menginformasikan tamu mengenai kebutuhan untuk menghormati adat setempat dan tingkah laku yang pantas.
- 3) Memastikan masyarakat setempat dididik tentang pentingnya melestarikan budaya mereka

### 2.1.9 Tingkat Hunian Kamar (*occupancy*)

Tingkat hunian kamar (*occupancy*) adalah presentase dari kamar yang teisi atau yang tersewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kamar yang disewakan yang diperhitungkan dalam jangka waktu dari hari, bulanan, atau tahunan (Damaryanti, 2016: 121). Menurut, Budi Agung Permana dalam Manajemen marketing perhotelan (2013: 113) dalam kompetisi kepenghunian (*occupancy*) persaingan akan memperkirakan kinerja operasi

bulanan atau tahunan masing – masing properti. Kinerja dapat di ukur dari segi hunian persen dan tarif kamar rata – rata hunian.

$$\text{Occupancy Percent} = \text{Number of rooms sold} / \text{number of room available}$$

$$\text{Average Daily Room Rate} = \text{Total room revenue} / \text{number of room sold}$$

Dalam menentukan tingkat kepenghunan, penentunya adalah kamar hotel, Kamar Hotel harus kompetitif bagi konsumen dari segi:

a. Lokasi (*location*): *accessibility, visibility surrounding neighbor hood*

Konsumen merasa bahwa lokasi hotel memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum, lokasi hotel juga mudah dicari.

b. Fasilitas (*facility*): Unsur fasilitas hotel, penampilan exterior, interior dengan kondisinya.

Konsumen melihat kondisi fisik kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel, aspek ini sangat besar pengaruhnya terhadap kesan wisatawan terhadap hotel dan kepuasannya. Terutama peningkatan penampilan exterior dan bangunannya.

c. *Furniture* dan *fixturer*, banyak wisatawan yang sangat sensitif terhadap kualitas dari meubel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel.

*Signage and Communication with costumers and other public*, artinya harapan semua hotel memiliki tanda – tanda tertentu dalam kondisi yang baik, bersih, tidak rusak, dan mudah di lihat contohnya: tanda arah, dan tanda exterior bangunan.



d. Pelayanan (*service*)

Landasan yang paling utama dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) untuk keberhasilan dan keberadaan sebuah Hospitality dan organisasi travel adalah Sumber daya manusia yang dipekerjakan dari orang – orang yang melayani wisatawan dengan memberikan sesuatu informasi yang berdampak positif sangat besar pada keefektivan dalam pemasaran.

## 2.2 Penelitian Relevan

**Tabel 2.1 Penelitian yang relevan**

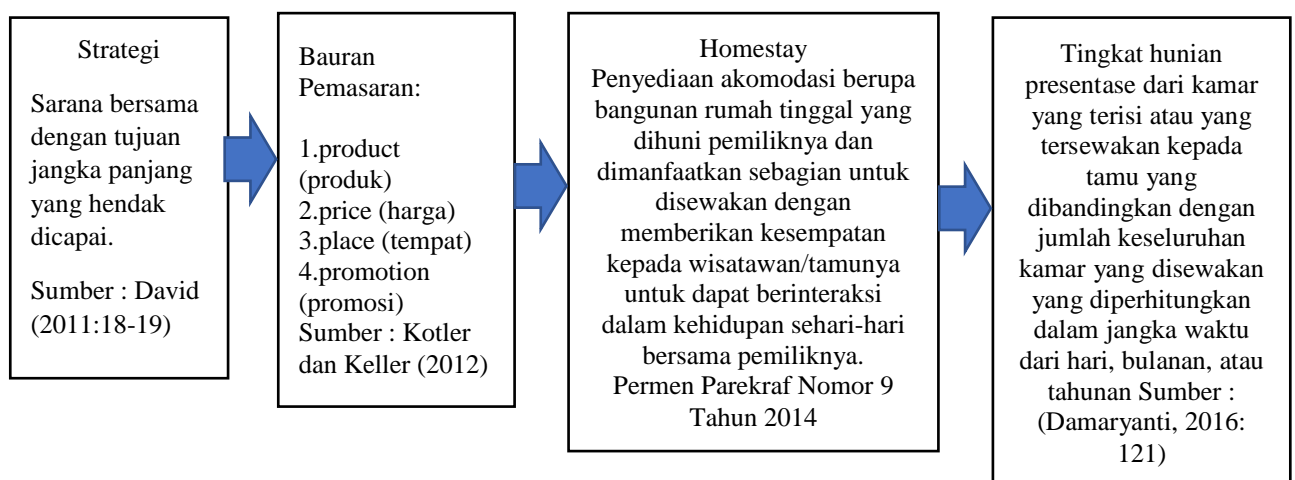
NO	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian, Penggalian Data Dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1	DWI FARADILLA (2021)	strategi komunikasi pemasaran garuda plaza hotel dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi covid-19	Deskriptif Kualitatif, Wawancara, Observasi, Reduksi data Penyajian data Penarikan kesimpulan	Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal dan membawa dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat termasuk para pelaku bisnis salah satunya dibidang jasa perhotelan. Protokol kesehatan merupakan tindakan atau sikap yang perlu diikuti oleh pihak hotel atau pengunjung untuk menciptakan keamanan dan kenyamanan bersama di masa pandemi Covid-19.

2	Mirnawati (2020)	strategi pemasaran al-hotel syari'ah makassar(analisis manajemen syari'ah)	deskriptif kualitatif	strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel al-badar syari'ah kota makassar yaitu hotel al-badar syari'ah menawarkan prinsip jasa penginapan kepada masyarakat di kota makassar.dalam memilih lokasi dalam memilih lokasi mereka memilih lokasi yang sangat strategis unruk dijadikan sebagai suatu pusat bisnis dalam penetapan harga pihak hotel al-badar syari'ah mempertimbangkan harga-harga hotel lain yang ada di kota makassar agar pelanggan atau tamu tidak pindah ke hotel lain.promosi yang di lakukan terbagi atas dua cara yaitu online dan offline
3	syahrul ramadhan (2019)	Promosi siwah hotel dalam meningkatkan tingkat hunian di banda aceh	kualitatif deskriptif	Hotel siwah melakukan promosi terhadap penjualan jasa Hotel dengan menggunakan metode promosi publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promosi), dari empat bentuk promosi yang telah penuliskan jabarkan di landsan konseptual, yaitu: → Publisitas (publicity) → Promosi penjualan (sales promosi) → Iklan (advertising) → Penjualan personal (personal selling).

4	Rifa Rahmawati (2018)	Strategi promosi hotel obelix di kota palangkaraya	Penelitian Kualitatif, yang bersifat deskriptif	Berdasarkan hasil waancara bersama NH dan RD selaku pihak hotel Obelix dan juga karyawannya promosi yang telah mereka lakukan yaitu dengan menyebarkan informasi melalui media mulut ke mulut ( word of mouth) dari pelanggan yang pernah menginap dihotel tersebut memberitahukan atau menyarankan kepada kerabat dan keluarganya. Dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapatkan informasi akan tertarik dan menyebarkan kembali informasi yang telah diterima tersebut kepada orang lain.
5	Elly Ermawati (2019)	analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada hotel harper perintis makassar	Deskriptif Kuantitatif Yaitu metode analisis yang mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan	Dalam kondisi seperti ini maka strategi yang cocok digunakan adalah startegi putar haluan yaitu mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi agar peluang besar dapat dimanfaatkan. Dengan kelemahan internal yang dimiliki oleh Hotel Harper dan memanfaatkan peluang yang dimiliki, maka Hotel Harper bisa lebih baik dalam mengembangkan usahanya serta dapat meningkatkan daya saingnya. Dengan kondisi yang demikian dapat diketahui bahwa pengoptimalan strategi dalam memperkuat daya saing melalui keunggulan kualitas pelayanan dan kenyamanan kamar hotel Harper Perintis dapat membawa pengaruh yang lebih baik

### 2.3. Kerangka Berfikir

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi menurut beberapa ahli antara lain; Menurut A.Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Perlu adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Homestay Kampuang Sarugo untuk bersaing dengan Homestay yang lain. Dengan adanya strategi promosi yang cocok maka Homestay Kampuang Sarugo bisa berkembang dan meningkatkan tingkat hunian Homestay. Dengan itu penelitian ini menggunakan berfikir yang berkaitan dengan strategi promosi.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian saat sekarang.

Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif (Suryabrata, 2010:76).

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Observasi di lakukan pada tanggal Juni 2022 s/d Januari 2023 di Desa Wisata Kampuang Sarugo yang terletak di Jorong Sungai Dadok Kenagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 kota.

#### **3.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah homestay Kampuang Wisata Sarugo di jorong Sungai Dadok kenagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 kota.sumatera Barat.

### 3.4 Informan

**Tabel 3.1 Daftar Infroman**

No	Nama	Jabatan	Jumlah
1	Insanul Rijal	Walinagari	1
2	Rici Ricardo	Ketua Pokdarwis	1
3	Anwar Anshori	Pengurus homestay	1
4	Zil Basariko	Pemilik	1
5	Pak Musri	Pemilik	1
6	Buk Anci	Pemilik	1
7	Buk Ranti	Pemilik	1
8	Buk Nining Nevra	Pemilik	1
9	Buk Men	Pemilik	1
10	Buk Mil	Pemilik	1
11	Buk Linda	Pemilik	1
12	Buk Ita	Pemilik	1

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang di lakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Penulis melakukan beberapa rangkaian Tanya jawab kepada ketua pokdarwis di Desa Wisata Kampuang Sarugo Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten 50 kota.sumatera Barat.

#### 2. Observasi

Menurut Kartiko Widi (2010:236-237) merupakan suatu cara yang bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.

### 3. Dokumentasi

Menurut Hikmat (2011:83) merupakan penelusuran dan memperoleh data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Adapun data yang akan dikumpulkan adalah berasal dari foto dan video yang diambil secara langsung di desa wisata Kampuang Sarugo.

### 3.6 Analisis Data

Analisis data menurut widi (2010:253) adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, permodelan, dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan maka penulis secara rinci dan sistematis dapat menggambar kan secara utuh serta dipahami dan diambil suatu kesimpulan. Teknik analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui peluang strategi pemasaran Desa Wisata Kampuang Sarugo untuk meningkatkan tingkat hunian.

Adapun elemen-elemen dasar yang membentuk SWOT sebagai berikut :

#### a. Kekuatan (*Strength*)

Merupakan kekuatan atau kelebihan yang terdapat dalam organisasi atau bisnis yang ada, kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat



didalam nya. Yakni menggali Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh Desa Wisata Kampuang Sarugo.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat di dalam suatu organisasi atau konsep bisnis yang ada, kelemahan disini diartikan segala faktor yang tidak menguntungkan atau menggali Kelemahan (*Weakness*) yang dihadapi dalam promosi Desa Wisata Kampuang Sarugo.

c. Peluang (*Opportunities*)

Kondisi yang berkembang di masa yang akan datang. Mengidentifikasi Peluang (*Opportunities*) yang tersedia di Objek Wisata Desa Wisata Kampuang Sarugo.

d. Ancaman (*Threats*)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar terhadap Promosi Desa Wisata Kampuang Sarugo.

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data dengan Triangulasi data yakni dengan menggali atau mencari tahu informasi dengan menggunakan berbagai macam sumber seperti hasil wawancara, hasil observasi, studi literatur, maupun dokumentasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **a. Profil Tempat Penelitian**

Kampung Wisata Saribu Gonjong - SARUGO terletak di Desa/Jorong Sungai Dadok, Kanagarian Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluh Kota, Propinsi Sumatera Barat, Kehadiran Kampung Sarugo seiring dengan kehadiran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada Agustus 2019 di daerah ini. Kemudian mahasiswa bersama segenap komponen masyarakat di dukung oleh Pemerintahan Kanagari, Kecamatan, Kabupaten dan Propinsi akhirnya me Lounching Jorong Sungai Dadok menjadi Kawasan Kampung Wisata dengan nama Kampung Wisata Saribu Gonjong - Sarugo. Kampung Sarugo terletak di dataran tinggi gugusan Bukit Barisan, dimana perkampungan ini dikelilingi oleh gugusan perkebunan jeruk yang terkenal dengan Jeruk Siam Gunuang Omeh (Jesigo). Disamping itu, kawasan ini dahulunya pernah menjadi basis perjuangan Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI) dan menjadi Ibukota Republik Indonesia pada masa pemerintahan PDRI (1948-1949).

### b. Visi dan Misi Homestay Kampung Wisata Sarugo

Adapun struktur organisasi Homestay Kampung Wisata Sarugo adalah sebagai berikut :

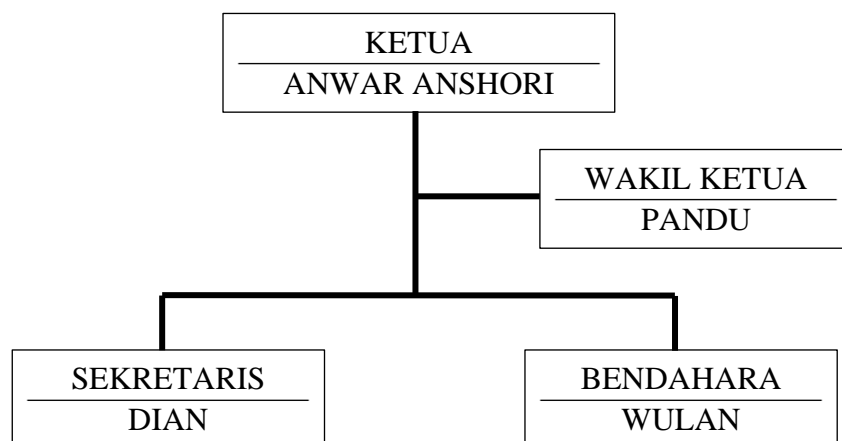
#### VISI

Menjadi Homestay yang profesional dan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan mempertahankan kearifan lokal

#### MISI

- Selalu berinovasi untuk menciptakan produk hotel yang memiliki karakteristik unik serta menyediakan pelayanan yang bertaraf internasional.
- Mengembangkan bisnis Perseroan ke arah yang lebih baik dengan berinvestasi terhadap perusahaan yang dapat meningkatkan bisnis Perseroan secara finansial dan operasional.
- Menciptakan sumber daya manusia yang profesional dan senantiasa dapat meningkatkan kinerja Perseroan.

### c. Struktur Organisasi Homestay Kampung Wisata Sarugo



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Homestay Kampung Wisata Sarugo**

## Hasil Wawancara

### 1. Hasil Wawancara dengan Wali Nagari Kampung Wisata Sarugo

Identitas Responden

Nama : Insanul Rijal

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampung Wisata Sarugo?	<p>“Sejarah berdiri homestay berawal dari adanya minat wisatawan yang ingin mencoba sensasi wisata di daerah desa atau perkampungan. Sehingga timbul keinginan dari masyarakat untuk menjadikan rumah mereka menjadi homestay yang seadanya atau sesuai dengan adat yang ada di Kampung Wisata Sarugo. Bentuk fisik bangunan berbentuk bangunan Rumah Gadang Minang dengan sembilan gonjong ,homestay Kampung Wisata Sarugo di lakukan launching Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020</p>
	2. Apa saja kekurangan yang di miliki oleh homestay Kampung Wisata Sarugo?	<p>Kekurangan dari homestay yaitu ada pada fasilitas dari homestay yang belum sepenuhnya lengkap ada beberapa rumah yg belum memenuhi kelengkapan peralatan dari kamar mandi,dapur dan sebagai nya</p>

	3. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Fasilitas , seperti ruang tamu, ruang dapur, dan kamar mandi. Dan kami juga menyediakan jaringan wi-fi, dan untuk, Wisatawan bisa mengikuti kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampuang Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti wisata alam seperti memetik buah jeruk,tarian tradisional dan tempat pemandian.”
	4. Apakah ada perencanaan pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Untuk perencanaan fasilitas tentunya ada dari segi kelengkapan sarana fasilitas yang ada di homestay ,karena beberapa homestay masih ada yang belum lengkap seperti kamar mandi masih ada beberapa yang belum menggunakan air panas
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Fasilitas yang di dapatkan tamu sudah sesuai dengan harga yang di tetapkan di karenakan sudah sesuaikan dengan fasilitas homestay
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga itu adalah dari pokdarwis yang sudah mengatur dan menentukan harga dari homestay dan sudah di setujui oleh masing-masing dari pemilik homestay dan untuk pembagian dari homestay yaitu 30% untuk pokdarwis 10% untuk ninik mamak dan 70% untuk pemilik homestay

	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampung Wiata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk saat ini belum ada rencana dari pihak homestay untuk menaikkan harga di karenakan perlengkapan atau fasilitas homestay belum merata di setiap homestay tetapi untuk kedepan nya setelah fasilitas di setiap homestay sudah merata kami akan mencoba untuk menaikkan harga.
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Dari segi ekonomi sangat berdampak terhadap masyarakat karena sejak ada nya homestay di Kampung Wisata Sarugo peluang membuka usaha bagi masyarakat di Kampung Wisata Sarugo menjadi semakin banyak
3. Tempat	1. apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses homestay menyediakan wi-fi untuk wisatawan yang mennginap tetapi untuk jaringan kartu seluler di sini tidak bisa di akses
	2. apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?	Untuk akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak nya jalan yang menuju Kampung Wisata Sarugo yang masih belum di perbaiki,saat ini kami masih mengusahakan untuk akses menuju lokasi lancar
	3. apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Yang menjadi daya tarik bagi wisatawan di Kampung Wisata Sarugo adalah kekayaan adat dan budaya yang kental dan ke aslian alam yang terjaga ,pemandangan yang ada di Kampung Wisata Sarugo menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampung Wisata Sarugo saat ini?	Promosi nya saat ini yaitu melalui beberapa platform media sosial seperti facebook ,instagram ,grup wa,serta kerjasama dengan travel agent,

		dan dari kampus muhammadiyah juga ikut membantu dalam promosi kami
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Untuk Promosi yang kami jalan kan sekarang kami rasa sudah cukup efektif dari sosial media dan dari travel agent
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Dari sistem pemesanan sampai penjualan homestay di jalan kan oleh pokdarwis,pokdariwis yang mengatur semua sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Promosi yang di jalankan oleh homestay saat ini adalah melalui media sosial

## 2. Hasil Wawancara dengan Ketua Pokdarwis Kampuang Wisata Sarugo

Identitas Responden

Nama : Rici Ricardo

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	“.. homestay ini didirikan pada tahun 2019 dan baru ber operasi pada tahun 2020 Bentuk fisik bangunan berbentuk bangunan Rumah Gadang Minang dengan sembilan gonjong , berawal dari adanya minat wisatawan yang ingin mencoba sensasi wisata di daerah desa atau perkampungan. Sehingga timbul keinginan dari masyarakat untuk menjadikan rumah mereka menjadi homestay yang seadanya atau sesuai dengan adat yang ada di Kampuang Wisata Sarugo
	2. Apa saja kekurangan yang di miliki oleh	Kekurangan dari homestay Kampuang Wisata Sarugo yaitu dari segi fasilitas homestay yang



	homestay Kampung Wisata Sarugo?	masih kurang lengkap ada beberapa homestay yang fasilitasnya belum mencukupi
	3. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	ruang tamu, ruang dapur, dan kamar mandi. Dan kami juga menyediakan jaringan wi-fi, dan untuk, Wisatawan bisa mengikuti kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampung Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti wisata alam seperti memetik buah jeruk, tarian tradisional dan tempat pemandian.”
	4. Apakah ada perencanaan pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Untuk perencanaan fasilitas ada dari segi kelengkapan sarana fasilitas yang ada di homestay, karena beberapa homestay masih ada yang belum lengkap seperti kamar mandi masih ada beberapa yang belum menggunakan air panas serta closed duduk
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Dengan fasilitas homestay saat ini yang di dapatkan tamu sudah cukup karna juga di sesuaikan dengan fasilitas homestay yang ada
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Untuk penetapan harga dari homestay sudah kami atur dari pihak pokdarwis karena masyarakat sudah menyerahkannya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk saat ini belum ada rencana di karenakan beberapa homestay masih belum merata fasilitas yang di sediakan di tiap-tiap homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay	Pada ekonomi masyarakat berdampak pesat semenjak adanya homestay banyak dari

	Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	masyarakat yang membuka usaha-usaha
3. Tempat	1. apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Jaringan internet sudah bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo karena untuk homestay sendiri pihak homestay telah menyediakan jaringan wi-fi untuk tamu
	2. apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses untuk menuju Kampung Wisata Sarugo terbilang masih minim karena jalan masih bnyak yang rusak
	3. apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan perdesaan yang masih terjaga serta kebudayaan dan adat tradisional yang masih kental
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampung Wisata Sarugo saat ini?	Untuk saat ini kami melakukan promosi melalu platform sosial media seperti whatsapp,instagram,facebook dan kerjasama dengan travel agent
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalankan saat ini sudah cukup efektif?	Dengan adanya promosi yang saat ini kami jalankan kurang efektif di karenakan hanya melalui media sosial dan belum ada nya staff khusus untuk promosi
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan sudah kami atur dari pihak pokdarwis untuk sistem penjualan dari homestay
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Promosi yang kami jalan kan saat ini hanya melalui bebrapa platform dari sosial media dan tv

## 3. Hasil Wawancara dengan Ketua Pengurus Homestay Kampuang

Wisata Sarugo

Identitas Responden

Nama : Anwar Anshori

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	“Sejarah berdiri homestay berawal dari adanya minat wisatawan yang ingin mencoba sensasi wisata di daerah desa atau perkampungan. Sehingga timbul keinginan dari masyarakat untuk menjadikan rumah mereka menjadi homestay yang seadanya atau sesuai dengan adat yang ada di Kampuang Wisata Sarugo. Bentuk fisik bangunan berbentuk bangunan Rumah Gadang Minang dengan sembilan gonjong ,homestay Kampuang Wisata Sarugo di lakukan pembukaan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Kekurangan homestay saat ini dari fasilitas homestay yang masih belum merata ada beberapa homestay saat ini yang masih belum melengkapi standar .contohnya seperti shower, kamar mandi yang masih menggunakan wc duduk
	3. Apa saja kekurangan yang di miliki oleh homestay Kampuang Wisata Sarugo?	Fasilitas seperti ruang tamu, dapur,kamar mandi sarapan pagi ,siang dan malam serta jaringan wi-fi
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampuang Wisata	Perencanaan kedepanya adalah untuk melengkapi beberapa homestay yang masih belum menggunakan air panas dan closed

2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Untuk saat ini dengan harga yang telah di tetapkan sudah sesuai dengan fasilitas yang ada di homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Untuk penetapan harga tersebut di lakukan oleh pokdarwis dan masyarakat sudah menyerahkan penetapan harga tersebut kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menaikkan harga?	Menaikan harga untuk saat ini tidak ada,tetapi kedepan nya apabila memungkinkan dan fasilitas di tiap homestay sudah mencukupi kami akan mencoba menaikkan harga
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Cukup berdampak pada ekonomi masyarakat bnyak masyarakat yang termotivasi mengembangkan usaha-usaha semenjak ada nya homestay
3. Tempat	1. apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo menggunakan wi-fi pihak homestay telah menyediakan nya tetapi jaringan untuk kartu seluler belum bisa di akses
	2. apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?	Untuk akses masih kurang memadai di karenakan untuk menuju lokasi homestay masih belum bagus
	3. apakah yang menjadi daya tarik Kampung	Memiliki keasrian ,keunikan serta daya tarik kearifan lokal nya tersendiri di yang ada di Kampung

	Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Wisata Sarugo
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampuang Wisata Sarugo saat ini?	Untuk promosi kami menggunakan beberapa platform di media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook
	2. Apakah dengan promosi yang sedang dijalankan saat ini sudah cukup efektif?	Dengan promosi yang saat ini dijalankan kami rasa kurang efektif karena hanya melalui media sosial
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Sistem penjualan dari homestay sudah di atur dari pokdarwis
	4. Berapa macam promosi yang dijalankan oleh pihak homestay saat ini?	Promosi yang dijalankan saat ini yaitu melalui platform media sosial

#### 4. Hasil Wawancara dengan Pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo

Identitas Responden

Nama : Zil Basariko

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	homestay Kampuang Wisata Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh homestay Kampuang Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari

		Kampung Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepannya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah di lengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay



	2. apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampuang Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampuang Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. apakah yang menjadi daya tarik Kampuang Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampuang Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook, instgram, grup wa, dan dari kampus muhammadiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampuang Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyak nya wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan di lakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

#### 5. Hasil Wawancara dengan Pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo

##### Identitas Responden

Nama : Pak Musri

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	homestay Kampuang Wisata Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna



	di homestay	belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang di miliki oleh homestay Kampuang Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampuang Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepan nya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah di lengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampuang Wisata	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat

	Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampuang Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay
	2. Apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampuang Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampuang Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampuang Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampuang Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook,instagram,grup wa,dan dari kampus muhammdiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampuang Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyak nya wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan di lakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

## 6. Hasil Wawancara dengan Pemilik Homestay Kampuang Wisata

Sarugo

Identitas Responden

Nama : Buk Anci

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	homestay Kampuang Wisata Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh homestay Kampuang Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampuang Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini

	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepannya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah dilengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampuang Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa diakses di Kampuang Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa diakses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay
	2. Apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampuang Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampuang Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampuang Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampuang Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook, instagram, grup wa, dan dari kampus muhammadiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampuang Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalankan	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyaknya

	saat ini sudah cukup efektif?	wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan dilakukan oleh pokdarwis, yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang dijalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melakukan promosi melalui media sosial

## 7. Hasil Wawancara dengan Pemilik Homestay Kampung Wisata Sarugo

### Identitas Responden

Nama : Buk Ranti

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampung Wisata Sarugo?	homestay Kampung Wisata Sarugo didirikan pada 2019, dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karena belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh homestay Kampung Wisata Sarugo?	Fasilitas, seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampung Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed

2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepan nya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah di lengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay
	2. Apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampung Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampung Wisata	Melalui media sosial seperti facebook, intsragram, grup wa, dan dari kampus



	Sarugo saat ini?	muhammdiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampung Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyak nya wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan di lakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

#### 8. Hasil Wawancara dengan Pemilik Homestay Kampung Wisata Sarugo

Identitas Responden

Nama : Buk Nining Nevra

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampung Wisata Sarugo?	homestay Kampung Wisata Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang di miliki oleh homestay Kampung Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampung Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum



	homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepan nya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah di lengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan ada nya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay
	2. Apakah akses untuk menuju lokasi home stay di Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampung Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang

	Sarugo bagi wisatawan?	masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampuang Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook, intstagram, grup wa, dan dari kampus muhammdiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampuang Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyak nya wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan di lakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

#### 9. Hasil Wawancara dengan Pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo

Identitas Responden

Nama : Buk Men

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	homestay Kampuang Wisata Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang di miliki oleh homestay Kampuang Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampuang Wisata Sarugo

		dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepannya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah di lengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampuang Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampuang Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay

	2. Apakah akses untuk menuju lokasi home stay di Kampuang Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampuang Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampuang Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampuang Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook,instagram,grup wa,dan dari kampus muhammadiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampuang Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyak nya wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan di lakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

#### 10. Hasil Wawancara dengan Pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo

##### Identitas Responden

Nama : Buk Mil

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	homestay Kampuang Wisata Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna belum merata di setiap homestay

		dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang di miliki oleh homestay Kampuang Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampuang Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepan nya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah di lengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampuang Wisata Sarugo saat ini	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang

	berdampak kepada ekonomi masyarakat?	termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay
	2. Apakah akses untuk menuju lokasi home stay di Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampung Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampung Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook, instgram, grup wa, dan dari kampus muhammadiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampung Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyak nya wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan di lakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

### 11. Hasil Wawancara dengan Pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo

#### Identitas Responden

Nama : Buk Buk Linda

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah	homestay Kampung Wisata



	awal berdirinya homestay di Kampuang Wisata Sarugo?	Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh homestay Kampuang Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampuang Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepan nya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum



		merata, dan jika sudah di lengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampung Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay
	2. Apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampung Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampung Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook,instagram,grup wa,dan dari kampus muhammdiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampung Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyaknya wisatawan yang menginap di homestay
	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan di lakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

## 12. Hasil Wawancara dengan Pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo

## Identitas Responden

Nama : Buk Ita

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1. Produk	1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampung Wisata Sarugo?	homestay Kampung Wisata Sarugo di dirikan Pada 2019,dan baru berjalan setelah tahun 2020 oleh pokdarwis dan masyarakat
	2. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay	Saat ini kekurangan yang dimiliki oleh homestay kami adalah dari segi fasilitas karna belum merata di setiap homestay dari fasilitas atau perlengkapan
	3. Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh homestay Kampung Wisata Sarugo?	Fasilitas , seperti jaringan wi-fi, dan untuk konsumsi kami memberikan wisatawan dengan makan dua kali sehari, kegiatan seperti berladang bersama warga, memasak kuliner khas dari Kampung Wisata Sarugo dan juga bisa mengikuti memetik buah jeruk, tarian adat tradisional
	4. Apakah ada perencanaan penambahan fasilitas dari pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini	Yang akan kami tambah dari sarana homestay adalah fasilitas dari homestay masih belum lengkap seperti air panas dan closed
2. Harga	1. Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu	Kalau dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang di dapat tamu, karna sudah disesuaikan dengan fasilitas homestay saat ini
	2. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas	Penetapan harga dari kami sebagai pemilik homestay sudah menyerahkan sepenuhnya

	kesepakatan pemilik atau masyarakat	kepada pokdarwis
	3. Apakah ada rencana pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menaikkan harga	Untuk menaikkan harga dari homestay kami sebagai pemilik homestay kedepannya harus melengkapi fasilitas yang ada di homestay, karena saat ini fasilitas di homestay belum merata, dan jika sudah dilengkapi kami ingin menaikkan harga dari homestay
	4. Apakah dengan keberadaan homestay Kampuang Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?	Sangat membantu dalam segi ekonomi masyarakat dengan adanya homestay membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, dan banyak juga yang termotivasi membuka usaha semenjak adanya homestay
3. Tempat	1. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampuang Wisata Sarugo?	Untuk jaringan internet bisa di akses kami menyediakan wi-fi bagi tamu homestay
	2. Apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampuang Wisata Sarugo sudah mendukung?	Akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyak jalan menuju Kampuang Wisata Sarugo yang masih kurang bagus
	3. Apakah yang menjadi daya tarik Kampuang Wisata Sarugo bagi wisatawan?	Pemandangan yang masih alami dan terjaga selain itu keaslian adat budaya minangkabau yang masih kental dan dari bentuk bangunan yang masih asli
4. Promosi	1. Melalui apa saja promosi homestay di Kampuang Wisata Sarugo saat ini?	Melalui media sosial seperti facebook, instagram, grup wa, dan dari kampus muhammadiyah juga ikut dalam mempromosikan homestay di Kampuang Wisata Sarugo
	2. Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?	Sudah cukup efektif karena sudah berdampak pada homestay saat ini dengan banyaknya wisatawan yang menginap di homestay

	3. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?	Untuk sistem penjualan dilakukan oleh pokdarwis ,yang mengatur sistem penjualan
	4. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?	Untuk saat ini kami hanya melukan promosi melalui media sosial

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo ,1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini tentang Strategi Pemasaran homestay di Kampuang Wisata Sarugo untuk meningkatkan tingkat hunian terlihat bahwa strategi pemasaran masih kurang efektif dimana hanya melalui media sosial dan kerjasama dengan travel agent belum adanya staf khusus pemasaran, promosi yang belum efektif oleh karena itu sebaiknya di bentuk tim khusus pemasaran

#### 4.1 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini telah menguraikan data tentang evaluasi strategi pemasaran di Homestay di Kampuang Wisata Sarugo. Evaluasi dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, hasil dari wawancara akan dibandingkan terhadap hasil observasi dan dokumentasi. Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2012) penelitian berjalan sesuai prosedur evaluasi, dengan hasil dibawah ini :

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampung Wisata Sarugo?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Sejarah awal berdirinya homestay di Kampung Wisata Sarugo dimulai dari adanya minat wisatawan yang ingin mencoba sensasi wisata di daerah desa atau perkampungan. Sehingga timbul keinginan dari masyarakat untuk menjadikan rumah mereka menjadi homestay yang seadanya atau sesuai dengan adat yang ada di Kampung Wisata Sarugo.

2. Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh homestay Kampung Wisata Sarugo?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kekurangan dari homestay Kampung Wisata Sarugo yaitu dari segi fasilitas homestay yang masih kurang lengkap ada beberapa homestay yang fasilitasnya belum mencukupi diantaranya peralatan kamar mandi, belum lengkapnya shower, toilet yang masih menggunakan WC duduk, dll.

3. Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata

Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan sudah cukup lengkap, seperti ruang tamu, ruang dapur, fasilitas jaringan Wifi, kemudian kegiatan memetik buah langsung dari pohonnya, tarian tradisional, dll

4. Apakah ada perencanaan pihak homestay Kampuang Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa homestay Kampuang Wisata Sarugo akan menambahkan fasilitas yang belum ada sama sekali yaitu kamar mandi yang menyediakan air panas dan closed.

5. apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan fasilitas yang disediakan.



6. Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah dari Pokdarwis yang sudah ditunjuk mengatur dan menentukan harga dari homestay, kemudian di setujui oleh masing-masing dari pemilik homestay dan untuk pembagian dari homestay yaitu 30% untuk pokdarwis 10% untuk ninik mamak dan 70% untuk pemilik homestay.

7. Apakah ada rencana pihak homestay Kampuang Wiata Sarugo untuk menaikkan harga

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pihak Homestay belum ada rencana untuk menaikkan harga karena perlengkapan atau fasilitas yang belum mencukupi, namun jika sudah dilengkapi Homestay akan menaikkan harga sesuai dengan fasilitas yang ditambahkan tersebut.



8. Apakah dengan keberadaan homestay Kampuang Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Dari segi ekonomi sangat berdampak terhadap masyarakat karena sejak ada nya homestay di Kampuang Wisata Sarugo peluang membuka usaha bagi masyarakat di Kampuang Wisata Sarugo menjadi semakin banyak.

9. Apakah jaringan internet bisa di akses di Kampuang Wisata Sarugo?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa untuk jaringan internet bisa di akses homestay menyediakan wi-fi untuk wisatawan yang menginap tetapi untuk jaringan kartu seluler tidak bisa di akses.

10. Apakah akses untuk menuju lokasi homestay di Kampuang Wisata Sarugo sudah mendukung?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampuang Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampuang Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampuang Wisata Sarugo dan 1

orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa akses lokasi masih kurang mendukung karena masih banyaknya jalan yang menuju Kampung Wisata Sarugo yang masih belum di perbaiki, saat ini pihak Homestay masih mengusahakan untuk akses menuju lokasi lancar. Adapun akses untuk menuju Kampung Wisata Sarugo terbilang masih minim karena jalan masih bnyak yang rusak.

11. Apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Sarugo bagi wisatawan?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi daya tarik bagi wisatawan di Kampung Wisata Sarugo adalah kekayaan adat dan budaya yang kental dan ke aslian alam yang terjaga, pemandangan yang ada di Kampung Wisata Sarugo menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Wisata Sarugo

12. Melalui apa saja promosi homestay di Kampung Wisata Sarugo saat ini?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa saat ini promosi yang dilakukan yaitu melalui beberapa platform media sosial seperti facebook, instagram, grup wa, serta

kerjasama dengan travel agent, serta dari kampus Muhammadiyah juga ikut membantu mempromosikan.

13. Apakah dengan promosi yang sedang di jalankan saat ini sudah cukup efektif?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi yang saat ini kami jalankan kurang efektif di karenakan hanya melalui media sosial dan belum ada nya staff khusus untuk promosi.

14. Bagaimanakah sistem penjualan homestay?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa sistem pemesanan sampai penjualan homestay di jalankan oleh Pokdarwis, Pokdariwis yang mengatur semua sistem penjualan.

15. Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?

Dari hasil wawancara 12 orang homestay diantaranya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian ini maka

dapat disimpulkan bahwa promosi yang dijalankan Homestay saat ini hanya melalui beberapa platform dari sosial media dan tv.

<p>Strength (kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan homestay yang unik</li> <li>2. Destinasi wisata yang menarik dan unik</li> <li>3. Menyediakan jaringan wi-fi</li> <li>4. Memiliki banyak adat dan budaya yang masih terjaga</li> <li>5. Keaslian alam yang terjaga</li> </ol>	<p>Weaknes(kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlengkapan homestay yang masih kurang memadai</li> <li>2. Akses Transportasi yang kurang mendukung</li> <li>3. Tidak ada akses kartu seluler</li> <li>4. Jarak yang jauh dari pusat kota</li> <li>5. Jauh dari objek wisata lain</li> </ol>
<p>Opportunities (peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar</li> <li>2. Membangkitkan ekonomi masyarakat dengan cepat</li> <li>3. Mengenal budaya luar</li> </ol>	<p>Threats (ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada nya kemungkinan Kampuang sebelah untuk membuka homestay</li> <li>2. Kenaikan harga bahan baku yang dapat berimbas nrgatif pada kegiatan operasional</li> <li>3. Masuk nya pengaruh budaya luar</li> </ol>

#### 5. Evaluasi IFAS

Dalam penelitian ini, yang menjadi faktor internal strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Homestay Kampang Wisata Sarugo adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1.Indikator Internal**

No	Indikator Internal
1.	Bangunan homestay yang unik
2.	Destinasi wisata yang menarik dan unik
3.	Menyediakan jaringan wi-fi
4.	Memiliki banyak adat dan budaya yang masih terjaga

5.	Keaslian alam yang terjaga
6.	Perlengkapan homestay yang masih kurang memadai
7.	Akses Transportasi yang kurang mendukung
8.	Tidak ada akses kartu seluler
9.	Jarak yang jauh dari pusat kota
10	Jauh dari objek wisata lain

**Tabel 4.2.Pembobotan Indikator Internal**

No	Indikator Internal	Bobot
1.	Bangunan homestay yang unik	0,09
2.	Destinasi wisata yang menarik dan unik	0,09
3.	Menyediakan jaringan wi-fi	0,13
4.	Memiliki banyak adat dan budaya yang masih terjaga	0,09
5.	Keaslian alam yang terjaga	0,13
6.	Perlengkapan homestay yang masih kurang memadai	0,09
7.	Akses Transportasi yang kurang mendukung	0,09
8.	Tidak ada akses kartu seluler	0,09
9.	Jarak yang jauh dari pusat kota	0,11
10	Jauh dari objek wisata lain	0,13
	<b>JUMLAH</b>	<b>1,00</b>

**Tabel 4.3.Penilaian Rating Indikator Internal**

No	Indikator Internal	Rating	Kriteria
1.	Bangunan homestay yang unik	3	Kekuatan
2.	Destinasi wisata yang menarik dan unik	4	Kekuatan
3.	Menyediakan jaringan wi-fi	5	Kekuatan
4.	Memiliki banyak adat dan budaya yang masih terjaga	3,5	Kekuatan

5.	Keaslian alam yang terjaga	4	Kekuatan
6.	Perlengkapan homestay yang masih kurang memadai	2,5	Kelemahan
7.	Akses Transportasi yang kurang mendukung	2	Kelemahan
8.	Tidak ada akses kartu seluler	1,5	Kelemahan
9.	Jarak yang jauh dari pusat kota	2	Kelemahan
10	Jauh dari objek wisata lain	1,5	Kelemahan

#### 6. Matriks IFAS

Setelah mengetahui indikator internal, langkah selanjutnya yaitu menentukan bobot, rating, serta matriks IFAS. Matriks IFAS ditentukan dengan mengalihkan bobot dan rating dari masing-masing indikator. Perhitungan total matriks IFAS selanjutnya akan digunakan dalam menentukan titik koordinat yang terdapat pada matriks IE (Internal-External). Adapun ringkasan tabel meliputi bobot, rating dan matriks IFAS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Matriks IFAS**

No	Indikator Internal	Bobot	Rating	Skor
1.	Bangunan homestay yang unik	0,09	3	0,26
2.	Destinasi wisata yang menarik dan unik	0,09	4	0,34
3.	Menyediakan jaringan wi-fi	0,13	5	0,64
4.	Memiliki banyak adat dan budaya yang masih terjaga	0,09	3,5	0,30
5.	Keaslian alam yang terjaga	0,13	4	0,51
	<b>JUMLAH</b>	<b>0,51</b>		<b>2,04</b>
	<b>KELEMAHAN</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
6.	Perlengkapan homestay yang	0,09	2,5	0,21

	masih kurang memadai			
7.	Akses Transportasi yang kurang mendukung	0,09	2	0,17
8.	Tidak ada akses kartu seluler	0,09	1,5	0,13
9.	Jarak yang jauh dari pusat kota	0,11	2	0,21
10	Jauh dari objek wisata lain	0,13	1,5	0,19
	<b>JUMLAH</b>	<b>0,49</b>		<b>0,91</b>
	<b>TOTAL BOBOT &amp; SKOR</b>	<b>1.00</b>		<b>2,95</b>

#### 7. Evaluasi EFAS

**Tabel 4.5. Indikator Eksternal**

No	Indikator Eksternal
1.	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar
2.	Membangkitkan ekonomi masyarakat dengan cepat
3.	Mengenal budaya luar
4.	Ada nya kemungkinan Kampuang sebelah untuk membuka homestay
5.	Kenaikan harga bahan baku yang dapat berimbas negatif pada kegiatan operasional
6.	Masuk nya pengaruh budaya luar

**Tabel 4.6. Pembobotan Indikator Eksternal**

No	Indikator Eksternal	Bobot
1.	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar	0,20
2.	Membangkitkan ekonomi masyarakat dengan cepat	0,13
3.	Mengenal budaya luar	0,13
4.	Ada nya kemungkinan Kampuang sebelah untuk membuka homestay	0,20
5.	Kenaikan harga bahan baku yang dapat berimbas negatif pada	0,20



	kegiatan operasional	
6.	Masuk nya pengaruh budaya luar	0,13
	<b>JUMLAH</b>	<b>1,00</b>

**Tabel 4.7. Pembobotan Indikator Eksternal**

No	Indikator Eksternal	Rating	kriteria
1.	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar	4	Peluang
2.	Membangkitkan ekonomi masyarakat dengan cepat	4,5	Peluang
3.	Mengenal budaya luar	3	Peluang
4.	Ada nya kemungkinan Kampuang sebelah untuk membuka homestay	2,5	Ancaman
5.	Kenaikan harga bahan baku yang dapat berimbas negatif pada kegiatan operasional	2,5	Ancaman
6.	Masuk nya pengaruh budaya luar	2	Ancaman

#### 8. Matriks EFAS

Hasil perhitungan EFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8. Pembobotan Indikator Eksternal**

No	Indikator Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1.	Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar	0,20	4	0,80
2.	Membangkitkan ekonomi masyarakat dengan cepat	0,13	4,5	0,60
3.	Mengenal budaya luar	0,13	3	0,40
	<b>JUMLAH</b>	<b>0,47</b>		<b>1,80</b>
	<b>ANCAMAN</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
4.	Adanya kemungkinan Kampuang sebelah untuk membuka homestay	0,20	2,5	0,50

5.	Kenaikan harga bahan baku yang dapat berimbang negatif pada kegiatan operasional	0,20	2,5	0,50
6.	Masuknya pengaruh budaya luar	0,13	2	0,27
	<b>JUMLAH</b>	<b>0,53</b>		<b>1,27</b>
	<b>TOTAL BOBOT &amp; SKOR</b>	<b>1.00</b>		<b>3.07</b>

9. Matriks IE (Internal-Eksternal Matriks)

Pada perhitungan sebelumnya didapatkan hasil skor total pada matriks IFAS: 2,95, dan 3,07 untuk matriks EFAS. Posisi plot bisnis Homestay Kampuang Wisata Sarugo ini dapat dilihat pada gambar tabel berikut :

**Tabel 4.9 : Matrik IE**

		Tinggi 3,0-4,0 I	Rata-rata 2,0-2,99 II	Lemah 1,0-1,99 III
<b>TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL</b>	Tinggi 3,0 – 4,0	<b>GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi vertical	<b>GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<b>GROWTH</b> RETRENCHMENT Turn Around
	Menengah 2,0 – 2,99	<b>IV</b> <b>STABILITY</b> Hati-hati	<b>V</b> <b>GROWTH</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <b>STABILITY</b> Tak ada perubahan profit strategi	<b>VI</b> <b>RETRENCMENT</b> Captive Company atau Divestement
	Rendah 1,0 – 1,99	<b>VII</b> <b>GROWTH</b> Diversifikasi Konsentrik	<b>VIII</b> <b>GROWTH</b> Diversifikasi Konglomerat	<b>IX</b> <b>LIKUIDASI</b> Bangkrut atau Likuidasi

**Total Skor Faktor Strategi Internal**

Konsentrasi melalui integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5) Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan

dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan economics of scale baik dalam produksi maupun pemasaran.

#### 10. Matriks SWOT

	<b>S = Strength</b> 1. Bangunan homestay yang unik 2. Destinasi wisata yang menarik dan unik 3. Menyediakan jaringan wi-fi 4. Memiliki banyak adat dan budaya yang masih terjaga 5. Keaslian alam yang terjaga	<b>W = Weakness</b> 1. Perlengkapan homestay yang masih kurang memadai 2. Akses Transportasi yang kurang mendukung 3. Tidak ada akses kartu seluler 4. Jarak yang jauh dari pusat kota 5. Jauh dari objek wisata lain
<b>O = Opportunities</b> 1. Peningkatan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar 2. Penguatan ekonomi masyarakat dengan cepat 3. Mengenal budaya wisatawan yang datang.	<b>Strategi S-O</b> 1. Peningkatan promosi bangunan Homestay yang unik. 2. Pengadaan penduduk lokal sebagai tenaga kerja di Homestay. 3. Peningkatan promosi budaya.	<b>Strategi W-O</b> 1. Memperluas kawasan dan menambah wahana permainan. 2. Memperbaiki sarana akses ke tempat lokasi.
<b>T = Threats</b> 1. Adanya kemungkinan Kampuang sebelah untuk membuka homestay 2. Kenaikan harga bahan baku yang dapat berimbas negatif pada kegiatan operasional	<b>Strategi S-T</b> 1. Membuat inovasi baru yang tidak ada dibuat oleh Homestay lain. 2. Mengusahakan pengadaan baku sendiri, seperti membuat perkebunan. 3. Melestarikan budaya	<b>Strategi W-T</b> 1. Meyakinkan pengunjung yang datang merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan. 2. Mencari inovasi produk baru dengan menggunakan bahan

3. Masuk nya pengaruh budaya luar	lokal dengan mengadakan beberapa event dan acara yang menampilkan budaya tradisional.	yang tersedia.
-----------------------------------	---	----------------



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada pembahasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari hasil strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian pada Homestay Kampung Wisata Sarugo terlihat bahwa:

1. Peningkatan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dengan cara Peningkatan promosi bangunan Homestay yang unik seperti memperluas kawasan dan menambah wahana permainan.
2. Penguatan ekonomi masyarakat dengan cepat dengan mengangkat penduduk lokal sebagai tenaga kerja di Homestay.
3. Mengenal budaya wisatawan yang datang dengan cara Peningkatan promosi budaya dan memperbaiki sarana akses ke tempat lokasi.
4. Membuat inovasi baru yang tidak ada dibuat oleh Homestay lain dengan menggunakan bahan lokal yang tersedia
5. Mengusahakan pengadaan baku sendiri, seperti membuat perkebunan.
6. Melestarikan budaya lokal dengan mengadakan beberapa event dan acara yang menampilkan budaya tradisional dan meyakinkan pengunjung yang datang merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan.

#### **5.2 Saran**

Dari rangkaian aktivitas penelitian yang dilakukan wawancara dengan 12 orang homestay diantara nya 1 Wali nagari Kampung Wisata Sarugo, 9 orang pemilik homestay Kampung Wisata Sarugo, 1 orang ketua pengurus

homestay Kampung Wisata Sarugo dan 1 orang ketua Pokdarwis diatas yang menjadi informan pada penelitian serta pengumpulan data melalui dokumentasi pada Homestay Kampung Wisata Sarugo, maka beberapa saran yang peneliti berikan antara lain:

1. Bagi Homestay Kampung Wisata Sarugo selalu menciptakan inovasi-inovasi baru agar dapat bertahan dan terus berkembang untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan situasi dengan segala konsekuensi dari perubahan tersebut.
2. Bagi peneliti, berikutnya dapat melakukan inovasi strategi yang telah diterapkan, dan meluas ilmu tentang strategi yang harus diambil dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham., Susan. (2012). *Job Satisfaction as an Antecedent to Employee Engagement*. SIES Journal of Management, 8(2).
- David W. Cravens, PemasaranStrategis, (Jakarta: Erlangga, 1996) edisi keempat jilid 1
- Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*., Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Kompas Gramedia : Jakarta, 2014.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lene. 2012. *Manajemen Pemasaran*. translated Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Pengembangan *Pengelolaan Homestay Dalam Mendukung Desa Wisata Diro Sendangmulyo, Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman Sleman*, Skripsi
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2014 tentang *Standar Usaha Pondok Wisata*.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rohmawati (2016). *Penerapan Permenpar no.9 tahun 2014 Tentang Standar Usaha Pondok Pariwisata Malang*, Skripsi
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Soebagy. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata di Inonesia*. Jurnal. Penelitian Liquidity Vol 1 No 2, Juli-Desember 2012
- Stanton, William J dan Futrell, Charles. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa* : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.



*Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.  
Arikunto, S.

Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. 2015. *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Semarang : Universitas Stikubank Semarang.

Wiyono (Dharma Laksana,2018), *Penyuluhan Manajemen Menggali Potensi Daerah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Le*



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara Dengan Informan Kunci

No	Jenis Bauran Pemasaran	Pertanyaan
Strategi pemasaran		
1	Produk	Bagaimana sejarah awal berdirinya homestay di Kampung Wisata Sarugo?
		Apa saja kekurangan yang dimiliki oleh homestay Kampung Wisata Sarugo?
		Apa saja fasilitas yang tersedia untuk tamu yang menginap di homestay?
		Apakah ada perencanaan pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menambah sarana fasilitas saat ini?
2	Harga	Apakah harga yang ditetapkan oleh pihak homestay sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh tamu?
		Apakah penetapan harga dari homestay tersebut atas kesepakatan pemilik atau masyarakat?
		Apakah ada rencana pihak homestay Kampung Wisata Sarugo untuk menaikkan harga?
		Apakah dengan keberadaan homestay Kampung Wisata Sarugo saat ini berdampak kepada ekonomi masyarakat?
3	Tempat	apakah jaringan internet bisa diakses di Kampung Wisata Sarugo?
		apakah akses untuk menuju lokasi homestay di

		Kampung Wisata Sarugo sudah mendukung?
		apakah yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Sarugo bagi wisatawan?
4	Promosi	Melalui apa saja promosi homestay di Kampung Wisata Sarugo saat ini?
		Apakah dengan promosi yang sedang di jalan kan saat ini sudah cukup efektif?
		Bagaimanakah sistem penjualan homestay?
		Berapa macam promosi yang di jalankan oleh pihak homestay saat ini?



**Lampiran 2**

Daftar Nama Homestay di Kampung Wisata Sarugo

Homestay Datuak Panghulu Basa



Homestay Rangkayo Basa



Homestay Rajo Marajo 1



Homestay Rajo Marajo 2





Homestay Panghulu Sati



SUMATERA BARAT

Homestay Pitopang



Homestay Parpatiah Nan Sabatang



Homestay Datuak Manguang





Homestay Bandaro Kali



### Lampiran 3

Dokumentasi kegiatan Wawancara







