



SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEDATANGAN
WISATAWAN PANTAI ARTA KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

Oleh:

Nama : Octary Khalis Akmalia

NIM : 15.10.002.61201.021

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

2018/2019

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
pada Tanggal 30 Mei 2019

Judul : Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kedatangan
Wisatawan Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman
Nama : OCTARY KHALIS AKMALIA
NIM : 15.10.002.61201.021
Program Studi : Manajemen

Tim Penguji

Ketua : Asrizal, SE, M.Si
Anggota :
1. Drs. Indra Masrin, MM
2. Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd
3. Usmiar, SE, M.Si

Tanda Tangan
(.....)
(.....)
(.....)

Disetujui

Pembimbing I

(Asrizal, SE, M.Si)

Pembimbing II

(Drs. Indra Masrin, MM)

Diketahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd)

Ketua Prodi Manajemen

(Asrizal, SE, M.Si)

PERSEMBAHAN KU

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Sujud syukur kusembahkan kepadamu Ya ALLAH SWT, Tuhan yang maha agung dan maha tinggi atas takdirmu ii bisa menjadi pribadi yang baik, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan ii dalam meraih cita-cita.

Untuk karya sedehana ini maka ii persembahkan untuk ayah dan ibu tercinta dan tersayang:

Ayah Ibu, terimakasih sayang yang berlimpah dari mulai ii lahir sampai saat ini. Apa yang ii dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata. Terimakasih atas dukungan ayah ibu, baik dalam materi maupun moril.

Ayah dan ibu ku tercinta yang tiada hentinya selama ini member ii semangat, doa, dorongan dan nasehat.

Ayah dan ibu terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusan untuk membalas semua pengorbanan mu. Dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorban kan segala perasaan tanpa kenal lelah. Maafkan anak mu ayah ibu yang masih saja menyusahkanmu.

Ya Allah Ya Rahman Ya Rohim, terima kasih engkau telah tempatkan ii diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjaga ii, mendidik ii, membimbing ii dengan baik. Ya ALLAH berikan lah balasan setimpal yakni Syurga Firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka dari panasnya sengat hawa api nerakamu. Terutama untuk ibu hamba ya Allah, tempatkanlah ibu disyurga Firdausmu dan jauhkan ibu hamba dari sengat hawa api neraka, Amiiiii Ya Robbal'alam.

Karya ini ii persembahkan untuk ibu dan ayah sebagai rasa terima kasih ii atas pengorbanan, jerih payah ayah dan ibu lakukan sehingga ii dapat meraih cita-cita ini.

Dosen Fakultas Ekonomi

Makasih untuk Pak Asrizal, SE, M.Si dan Pak Drs.Indra Masrin, MM yang selalu sabar membimbing ii selama ini, makasi huntuk Ibuk Dr. Tri Irfa Indra Yani,M.Pd dan Buk Usmiar, SE, M.Si yang telah menjadi penguji seminar proposal, seminar hasil, dan ujian komprehensif.

My Brother

Buat abang ii tersayang Agung Marta Yoga, S.Pd

Terimakasih untuk selama ini sudah terlalu banyak pengorbanan yang telah abang lakukan untuk ii. Abang cukup sabar melihat tingkah laku adik mu selama ini.

Maaaf ya bang, karna ii belum selesai kuliah saat itu, membuat abang menundaa pernikahan abang dengan kak Melvi Muchlian, Spd, M.Si.

Tapi tenang bang, sekarang adik mu sudah sarjana dan abang sudah bisaaaa 😊

Abang sudah menjadi abang yang bertanggung jawab, sudah memenuhi kebutuhan ii. Thank you for being the best brother in the world.

My Sister 1

Buat kakak ii tercinta Naisyila Ariesty, S.Pd

Terimakasih juga buat selama ini onang sudah mendoa kan ii, sudah memberi ii semangat, dan dukungan. Maaf ya nang ii sudah sering merepotkan onang, sering meminta uang terus sama onang. Doa ii hanya satu buat onang, mudah-mudahan onang lahiran lancar dan tidak ada kendala, amiiin.

My Sister 2

Teruntuk kakakku yang paling- paliing yaitu Nazra Agnesty Prahardika, Amd.Keb

Kakak yang satu ini beda banget, kalau udah di rumah pasti jadi lawan untuk bertengkar terus, sampai-sampai ayah pusing melihat kita adu mulut terus. Meskipun seperti itu, onen selalu mendoakan ii, selalu dukung ii, dan yang pasti onen sangat sayang sama ii. Pesan ii buat onen, jangan lama-lama cari jodoh nanti adik mu lama juga nikahnya.

Calon Kakak Ipar

Terimakasih untuk calon kakak iparku Melvi Muchlian, SPd, M.Si

Yang telah membantu ii di saat ii kesulitan dalam mengerjakan skripsi. Terimakasih banyak kakak ipar.

Spesial Buat Seseorang

Buat seseorang yang sudah singgah dihati (Reski Fauji, S.Pd) terimakasih untuk semua yang pernah tercurah untuk ku. Untuk seseorang relung hati percayalah hanya ada satu nama yang selalu kusebut-sebut dalam doaku. Semoga takdir ini terwujud, Insyaallah jodohnya kita bertemu atas Ridho dan izin Allh SWT.

Teman dan Sahabat

Terimakasih untuk teman-teman ii, teman seperjuangan tetapi udah dulu aja wisudanya Puji Rahmawati, S.M dan Rizki Pamela Ramadhani, S. Ak. Teman seperjuangan skripsi dari awal sampai saat ini yaitu Lusiyana Rahmi, akhirnya kita selesai juga.terima kasih untuk kak rita dan terimakasih juga untuk bg Antoni Dwi Putra yang sudah rela minjemin motornya untuk pergi menjilid skripsi, hehehe dan teman-teman Bp 15 fakultas ekonomi yang tidak bisa ii sebutkan satu-persatu.

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat ii persembahkan kepada kalian semua. Terimakasih beribu terimakasih ii ucapkan.

Octary Khalis Akmalia

HAK CIPTA

Hak cipta ini milik OCTARY KHALIS AKMALIA tahun 2019, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau seluruhnya dalam benttuk apapun, baik cetak, fhoto copy, micro film, dan lain-lain sebagainya.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 30 Mei 2019

Yang menyatakan

OCTARY KHALIS AKMALIA

NIM: 15.10.002.61201.021

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

AssalamualaikumWr.Wb

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya jugalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman ”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Disamping itu juga, Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala anugerah yang diberikan dalam berbagai bentuk dari segi kesehatan, dan yang tidak pernah putus asa, serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman hidup bagi umatnya.
2. Kedua orang tua yang telah mendidik dan membesarkan serta iringan do'anya yang selalu menyertai penulis. Dan abang, kakak-kakak dan seluruh keluarga.

3. Bapak Asrizal, SE.M.Si Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan perhatian.
4. Bapak Drs. Indra Masrin,MMDosen pembimbing ke II yang memberikan petunjuk dan saran serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr.Tri Irfa Indra Yani,M.Pd dan Ibu Usmiar, SE. M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen beserta Staf ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah banyak memberikan ilmu bermanfaat, motivasi, informasi dan membantu penulis dalam proses belajar.
7. Ketua Pantai Arta dan Seluruh Anggota Pantai Arta yang telah membantu dalam pemberian data untuk skripsi ini.

Semoga amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, 30 Mei2019

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEDATANGAN
WISATAWAN PANTAI ARTA KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

OCTARY KHALIS AKMALIA
NIM : 151000261201021
Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Email : Octary97@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan kedatangan wisatawan pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman dan juga mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Metode yang dipakai yaitu kualitatif dan kuantitatif dengan Alat analisis yang digunakan pada peneltitan ini yaitu Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), dan juga Matriks SWOT (*Strength, weakness, opportunities and threats*).

Hasil pengolahan data yang menggunakan teknik analisis data untuk perhitungan dengan menggunakan matrik IFE dengan skor 2,8 yang berarti kondisi internal pada pantai Arta kuat , karena pengelola pantai arta menggunakan kekuatannya dengan baik. Sedangkan perhitungan pada matrik EFE didapatkan skor sebesar 3,2 yang kondisi eksternal pada pantai arta sangat kuat. Dengan total skorr untuk peluang sebesar 1,88 dan total skor pada ancaman sebesar 1,33 yang berarti pengelola pantai arta memiliki peluang yang sangat baik dan mengatasi ancaman yang ada pada pantai arta. Kemudian dari hasil perangkaian strategi berdasarkan analisis SWOT didapatkan bahwa alternative strategi pemasaran yang mendapat rangking satu adalah mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan dan seharusnya mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya.

Kata Kunci : Pariwisata, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HAK CIPTA

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR..... .i

ABSTRAKiii

DAFTAR ISIiv

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan masalah 7

1.3. Tujuan penelitian 7

1.4. Manfaat penelitian 7

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Pariwisata dan Wisatawan 9

2.2. Pemasaran Pariwisata 10

2.3. Strategi 10

2.4. Fungsi Strategi Pemasaran..... 11

2.5. Strategi Pemasaran 12

2.5.1. Pasar Sasaran..... 13

2.5.2. Posisi Pasar..... 15

2.5.3. Produk 18

2.5.4. Harga 21

2.5.5. Distribusi 22

2.5.6. Promosi 24

2.6. Faktor Teknologi 28

2.7. Faktor Persaingan Industri 28

2.8. Analisis SWOT	30
2.9. Tinjauan Peneliti Terdahulu	30
2.10. Kerangka Berfikir	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Jenis Data.....	34
3.3. Sumber Data	35
3.4. Metode Penentuan Responden.....	35
3.5. Teknik Penumpulan Data	35
3.5.1. Angket / Survey (Menggunakan Kuesioner)	36
3.5.2. Wawancara (Interview)	36
3.5.3. Observasi	36
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal	37
3.6.2. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal	39
3.6.3. Matriks SWOT	42
3.7. Defenisi Operasional	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah pantai Arta	45
4.2. Visi dan Misi Pantai Arta	47
4.3. Struktur Organisasi Objek Wisata Pantai Arta	48
4.4. Produk Wisata.....	49
4.5. Strategi Pemasaran Pengelola untuk Meningkatkan Wisata	50
4.5.1. Segmentasi Pasar	50
4.5.2. Strategi Produk	50
4.5.3. Strategi Distribusi	50
4.5.4. Strategi Promosi	51
4.5.5. Strategi Harga.....	51
4.6. Kondisi Industri Pariwisata Pantai Arta	51
4.6.1. Atraksi Wisata	51
4.6.2. Jasa Wisata	52
4.6.3. Angkutan Wisata	52
4.7. Analisis Lingkungan Internal	53
4.7.1. Produksi/Operasi	53
4.7.2. Pasar dan Peamasaran	55
4.8. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan.....	56
4.8.1. Kekuatan Pengelola	56
4.8.2. Kelemahan Pengelola	56
4.9. Matriks IFE.....	57
4.10. Analisis Lingkungan Eksternal.....	60
4.10.1. Faktor Teknologi	60
4.10.2. Faktor Pesaingan.....	60
4.11. Identifikasi Peluang dan Ancaman	61
4.11.1. Peluang Pengelola.....	61

4.11.2. Ancaman Pengelola	61
4.12. Matriks EFE.....	61
4.13. Matriks Strategis Berdasarkan Analisis SWOT	64
4.13.1. Strategi <i>Strength-Opportunity</i> (SO).....	65
4.13.2. Strategi <i>Strength-threats</i> (ST)	66
4.13.3. Strategi <i>weakness-opportunity</i> (WO)	67
4.13.4. Strategi <i>weakness-threats</i> (WT).....	68
4.13.5. Perangkingan Alternative Strategi	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA 74

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Kunjungan Wisatawan Pantai Arta pada hari Lebaran	4
Tabel 2.1. Tingkat Kunjungan Wisatawan Pantai Arta Pada Hari Biasa	5
Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu	31
Tabel 3.1. Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal	37
Tabel 3.2. Matriks Internal Factor Evaluasi	38
Tabel 3.3. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal	40
Tabel 3.4. Matriks Ekternal Factor Evaluasi	40
Tabel 3.5. Matriks SWOT	42
Tabel 3.6. Defenisi Operasional	44
Tabel 4.1. Matriks IFE Pantai Arta	58
Tabel 4.2. Matriks EFE Pantai Arta	62
Tabel 4.3. Matriks SWOT Objek Wisata Pantai Arta	64
Tabel 4.4. Perangkingan Strategi Objek Wisata Pantai Arta.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri	29
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir	32
Gambar 4.1. Struktur Organisisa Pantai Arta	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Wawancara	76
Lampiran 2. Kuesioner untuk Responden	78
Lampiran 3. Penilaian Bobot dan Rating Strategis Internal (Responden 1)	81
Lampiran 4. Penilaian Bobot dan Rating Strategis Internal (Responden 2)	82
Lampiran 5. Penilaian Bobot dan Rating Strategis Eksternal (Responden 1).....	83
Lampiran 6. Penilaian Bobot dan Rating Strategis Eksternal (Responden 2).....	84
Lampiran 7. Rata-rata Bobot dan Rating Faktor Strategis Internal.....	85
Lampiran 8. Rata-rata Bobot dan Rating Faktor Strategis Eksternal	86
Lampiran 9. SK Bimbingan	87
Lampiran 10. Daftar Kegiatan Konsultasi Bimbingan	89
Lampiran 11. Persetujuan Seminar Proposal	91
Lampiran 12. Perseujuan Seminar Hasil	92
Lampiran 13. Persetujuan Ujian Komprehensif	93
Lampiran 11. Surat Selesai Penelitian	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan potensi yang besar hampir disegala sektor, salah satunya di sektor pariwisata. Sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar, tentu membuat sektor pariwisata Indonesia menjadi sorotan. Industri pariwisata di Indonesia harus mendapat perhatian khusus dari pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dalam mengembangkan potensi pariwisatanya.

Pengembangan industri pariwisata sendiri mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan wilayah di daerah sekitar obyek wisata, karena dapat bertindak sebagai industri sektor utama, yaitu sektor unggulan yang mampu meningkatkan perekonomian daerah terutama bagi daerah yang merupakan daerah otonomi baru. Agar tidak menjadi daerah yang tertinggal, dengan potensi daerah di sektor pariwisata yang dimiliki daerah tersebut, harusnya dapat menjadi suatu batu loncatan untuk mengembangkan daerah tersebut dan meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata yang ada.

Indonesia yang memiliki 34 provinsi dan terdiri dari pulau-pulau yang mana disetiap daerah memiliki potensi pariwisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Salah satunya pada provinsi Sumatera barat provinsi dengan potensi pariwisata yang besar dan menawarkan berbagai obyek wisata alam yang menarik

untuk dikunjungi. Di Sumatera barat, salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang besar adalah kota pariaman.

Kota pariaman adalah sebuah kota yang terletak di provinsi sumatera barat, Indonesia. Kota ini berjarak sekitar 56 km dari kota padang atau 25 km dari bandara internasional minangkabau. Kota pariaman merupakan hamparan dataran rendah yang landai terletak di pantai barat sumatera dengan ketinggian antara 2 sampai dengan 35 meter dari permukaan laut dataran 73,36 km² dengan panjang pantai ±12,7 km serta luas perairan laut 282,69 km².

Pada tahun 2017 dan tahun 2018 terdapat 18 objek wisata yang ada di kota pariaman yaitu Pulau Bando, Pulau Gosong, Pulau Ujung, Pulau Tengah, Pulau Angso, Pulau Kasiak, pantai gandoriah, pantai cermin, pantai kata pariaman, pantai ketaping, pantai tiram, pantai nareh/naras, hutan pinus pantai kata pariaman, muara manggung (hutan mati) pariaman, jembatan hutan mangrove manggung pariaman, penangkaran penyu manggung pariaman, pantai tiku pariama dan pantai Arta sungai limau.

Menurut Rabinson dalam Yuda (2014) Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, yang di lakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu. Pariwisata berkembang karna adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajah wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau mendapat perjalan yang baru.

Menurut Suzanna dalam Yuda (2014) Pariwisata memberi kontribusi kepada penciptaan lapangan pekerjaan, perbaikan infrastruktur dan membantu perkembangan infrastruktur wilayah. Kegiatan pariwisata dapat memberikan sejumlah keuntungan ekonomis yang berbeda dalam kepentingan satu Negara dengan negara lain tergantung pada skala kondisi dan skala dari kegiatan pariwisata.

Pentingnya pariwisata dalam pembangunan ekonomi diberbagai Negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak Negara dalam beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu menjadi salah satu bukti bahwa daerah tersebut mempunyai daya tarik wisata yang besar. Ada beberapa ahli yang mencoba untuk mendefinisikan kata wisatawan salah satunya adalah Sammeng dalam Yaitu (2014) , wisatawan menurut Sammeng yaitu:

“Orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjunginya”.

Akan tetapi dari hasil observasi yang penulis lakukan disalah satu tempat wisata yang terdapat di nagari sungai paku Kecamatan Sungai Limau Kabupaten Padang Pariaman yaitu Pantai Arta yang mana keindahan pantainya tidak kalah menarik dengan pantai-pantai yang terdapat di daerah lain. Penulis melihat bahwa

wisatawan yang datang kepantai Arta sangat minim sekali, jauh berbeda dengan tempat pariwisata yang lain yang ada disumatera barat.

Pantai Arta adalah sebuah tempat wisata yang terletak di nagari sungai paku, kecamatan sungai limau, sekitar 16 kilometer dari Ibukota Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat,Indonesia.

Pantai ini selalu ramai dikunjungi pada hari tertentu seperti hari raya idul fitri, pantai ini mengadakan sebuah acara pesta pantai, seperti permainan music dan permainan-permainan menarik.

Pantai Arta tidak milik Pemerintah melainkan milik seseorang yaitu Bapak Zaini Ibrahim. Meskipun Pantai Arta tidak milik Pemerintah tetapi Pantai itu juga memiliki target pengunjung. Setelah penulis observasi kepantai itu dan mewawancarai ketua dari pantai Arta.

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Wisatawan Pantai Arta pada hari Lebaran
Periode 2014- 2018/ Minggu

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1	2014	15	38.500	38.515
2	2015	-	56.000	56.000
3	2016	5	68.000	68.005
4	2017	-	20.000	20.000
5	2018	-	20.700	20.700

Sumber : Pengelola Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman, 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.1 tingkat kunjungan diatas adalah bahwa pada tahun 2015 kunjungan wisatawan meningkat dari pada tahun 2014.Begitu pula peningkatan terjadi pada tahun 2016.Pada tahun 2017 mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun 2018.Dapat dilihat juga di atas bahwa wisatawan yang

berkunjung ke pantai Arta semua adalah wisatawan nusantara, tidak begitu ada wisatawan mancanegara. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi oleh pihak pengelola. Disamping itu juga wisatawan mancanegara lebih suka wisata ketempat-tempat bersejarah.

Tabel 1.2
Tingkat Kunjungan Wisatawan Pantai Arta Pada Hari Biasa
Periode 2014 – 2018 / Minggu

No	Tahun	Wisatawan
1	2014	490
2	2015	560
3	2016	700
4	2017	175
5	2018	215

Sumber : Pengelola Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman, 2019

Disini juga terdapat pada tahun 2015 pengunjung yang datang kepantai Arta lebih banyak dari pada tahun 2014. Begitu pula terjadi peningkatan pada tahun 2016. Pada tahun 2017 mengalami penurunan dan kenaikan pada tahun 2018.

Pantai Arta memiliki pohon pinus yang sangat rapat dan tebal tumbuh sepanjang tepian pantai sehingga membuat pantai semakin asri dipandang mata, sejuk dan sangat cocok untuk pengunjung yang ingin bersantai-santai, dipantai Arta ini bisa menikmati matahari terbenam.

Pantai Arta berada di jalan raya Padang-Pasaman, sehingga mudah dijangkau. Dari kota Padang dapat ditempuh dengan menggunakan bus atau angkutan umum lainnya yang menuju ke Lubuk Basung.

Suatu penyusunan strategi pemasaran yang baru diperlukan untuk membenahi kondisi di atas agar potensi pariwisata dari Pantai Arta dapat dikunjungi oleh wisatawan seperti pantai lainnya. Selain itu juga untuk menjaga daya tarik Pantai Arta sebagai kawasan wisata, serta bagi *stakeholders* kawasan, sebuah strategi yang andal dapat menjadi landasan strategi bisnis.

Pantai Arta juga termasuk Pariwisata di kota Pariaman, akan tetapi tidak terdapat pengunjung yang begitu ramai mendatangi pantai tersebut. Pantai Arta juga tidak kalah indah nya dari pantai-pantai yang ada di kota Pariaman. Oleh karena itu, Penulis ingin mengevaluasi apa yang membuat Pantai tersebut tidak ramai di kunjungi oleh wisatawan.

Suatu strategi pemasaran yang tepat sudah tentu berangkat dari basis analisis yang tepat. Analisis yang harus dilakukan terkait dengan penyusunan strategi pemasaran antara lain adalah analisa faktor – faktor internal, eksternal, persaingan industri dan analisa SWOT.

Berdasarkan uraian di atas menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan kota pariaman sebagai tempat penelitian dan mmenetapkan judul penelitian ini adalah **“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman”**

1.2.Perumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat di kemukakan perumusan masalah yang akan di coba di jawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah upaya yang dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan kedatangan wisatawan di Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman?
2. bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan?

1.3.Tujuan penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Pengelola untuk meningkatkan kedatangan wisatawan di Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan

1.4.Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini dapat beberapa manfaat yang diperoleh beberapa pihak yaitu:

1. Secara akademis dan keilmuan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah berusaha untuk meluaskan penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kedatangan wisatawan di pantai Arta kabupaten padang pariaman.

2. Secara Praktis

hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran kepada instansi-instansi terkait atau bagi pengampu kebijakan (stakeholder) dan lembaga swadaya masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain (mahasiswa lain) yang melakukan penelitian sejenis dan bisa dijadikan bahan perbandingan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Pariwisata dan Wisatawan

Menurut Bagus (2017:2) Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata.

Menurut Suwanto (2004:3) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Dari pengertian di atas menurut penulis pariwisata adalah perjalanan orang-orang tertentu baik dari dalam maupun luar negeri yang bertujuan untuk mengunjungi suatu wilayah yang dikagumi keindahannya sehingga dapat menimbulkan kegembiraan, ketenangan dan kenyamanan dalam diri sipengunjung.

Menurut Suwanto (2004:4) Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya 24 jam di suatu Negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi ; (1) pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga; (2) hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya.

2.2. Pemasaran Pariwisata

Menurut Vellas (2008:12) Pemasaran pariwisata adalah Proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Perubahan manajemen dipacu oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya.

Menurut Wahap dalam Wijayanti (2018) pemasaran kepariwisataan adalah suatu proses manajemen dimana organisasi kepariwisataan nasional atau perusahaan pariwisata untuk menentukan data aktual dan potensial *tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan pada daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dan kemudian merumuskan dan menyesuaikan obyek – obyek pariwisata yang mencapai kepuasan optimal para wisatawan, dengan demikian tercapaila tujuannya.

2.3. Strategi

Menurut Stoner, Freeman, dan Golbert, Jr dalam Tjiptono (2008:3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1. Perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan, yaitu strategi dapat sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna nya adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

2. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan, yaitu strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2.4. Fungsi Strategi Pemasaran

Dalam blog Achmad Yusron Arif mengatakan fungsi strategi pemasaran yakni:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan

Berfikir out of the box memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.

3. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai

Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja

Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas.

2.5. Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar pasar sasaran tersebut.

Menurut Coley dalam Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada factor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (focus) yang lebih sempit.

- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 4. System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

2.5.1. Pasar Sasaran

Menurut Tjiptono (2008:59) Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Dalam definisi lain pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Pengertian-pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari

sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:69) Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pemeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

1. *Segmenting*

Tjiptono (2008:69), menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek.

Kotler (2008:46), mengklasifikasikan segmentasi pasar berdasarkan empat variable berikut:

- a. Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi Demografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan.
- c. Segmentasi Psikografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial.
- d. Segmentasi Perilaku adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

2. *Targeting*

Kotler (2008:238) dalam bukunya mengatakan, *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

3. *Positioning*

Menurut Tjiptono (2008:78), *positioning* sebagai upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.

2.5.2. Posisi Pasar

Menurut Tjiptono (2017:474) Berdasarkan pangsa pasar yang diraih dalam industry tertentu, posisi sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industry yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik pemimpin pasar meliputi:
 - Memiliki pangsa pasar yang terbesar ($\pm 40\%$ atau lebih) dalam pasar produk yang relevan
 - Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi
 - Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dihindari)
2. Penantang pasar (*market challenger*) adalah perusahaan 'runner-up' yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah:
 - Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya $\pm 30\%$)
 - Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemuan meyerangnya, baik secara langsung atau pun tidak langsung

- Penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah
3. Pengikut pasar (*market follower*) adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Karakteristik pengikut pasar terdiri dari:
- Selalu mencoba menonjolkan ciri khasna kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan sebagainya.
 - Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penentang pasar dan pada menyerang mereka.
 - Biasanya memperoleh laba yang tinggi, karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.
4. Penceruk pasar (*market nicher*) adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok atau pesaing *head-to-head* dengan perusahaan besar. Karakteristik penceruk pasar antara lain:
- Biasanya berspesialisasi secara geografis
 - Merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan
 - Memiliki potensi untuk berkembang

- Memiliki keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif
- Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan '*customer good will*' yang dibinanya.

2.5.3. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari 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. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkat produk yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Produk utama pantai Arta yaitu wahana pada Pantai tersebut.

2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan kan di sepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala ancaman tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. (Tjiptono 2008:96)

ATRIBUT PRODUK

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
- Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan pasar. (Tjiptono 2008:104)

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2008:105) ada perbedaan yang mencakup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relative sukar di jiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Inti dari konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat factor utama, yaitu telah dikenal oleh konsumen, memiliki asosiasi merek yang baik, dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas, memiliki pelanggan yang setia.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*labeling*)

Labeling berkaitan dekat dengan pengemasan, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di cantelkan pada produk.

4. Layanan pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang di harapkan atau yang di janjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang dikembalikan atau produk di tukarkan) dan sebagainya.

2.5.4. Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut.

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan total} - \text{Biaya Total} \\ (\text{harga per unit} \times \text{kuantitas yang terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Penetapan harga pada pariwisata pantai Arta ini yakni dengan melakukan harga tiket dan cara pembayaran harga tiket.

2.5.5. Distribusi

Menurut Tjiptono (2008:185) Distribusi atau perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan

dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Merchant middleman adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli dari produsen) untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang dimaksud dengan agent middleman (broker) adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

1. Jasa

Menurut Valeria A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2011:243) jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Edward W. Wheatley dalam Alma (2011:244) ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang:

- Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
- Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, dan ukuran.
- Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama
- Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan

- Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tengah khusus
- Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini dapat berakibat negative terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas
- Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia
- Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen

Menurut Leonard L. Berry dalam Alma (2011:245) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu:

- Lebih bersifat tidak berujud dari pada berujud
Benda atau barang yang dibeli atau digunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda. Sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.
- Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam jangka yang sama. Barang diproduksi dulu kemudian dijual dan dikonsumsi .sedangkan jasa biasanya dijual dulu, kemudian di produksi dan dikonsumsi secara serempak.
- Kurang memiliki standarisasi dan keseragaman
Jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa

yang dilayani oleh mesin. Ini merupakan pertimbangan penting bagi industri jasa yang menggunakan banyak tenaga orang.

2.5.6. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar

Tjiptono (2008:221) menyatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyamaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:222) Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

1. Personalizing Selling

Menurut Tjiptono (2008:224) Personalizing selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono 2008:224)

2. Mass Selling

Tjiptono (2008:225) menyatakan Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu :

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:224) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Menurut Tjiptono (2008:230) Public relations merupakan upaya komunikasi meneluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Direct Marketing

Menurut Tjiptono (2008:232) Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.6. Faktor Teknologi

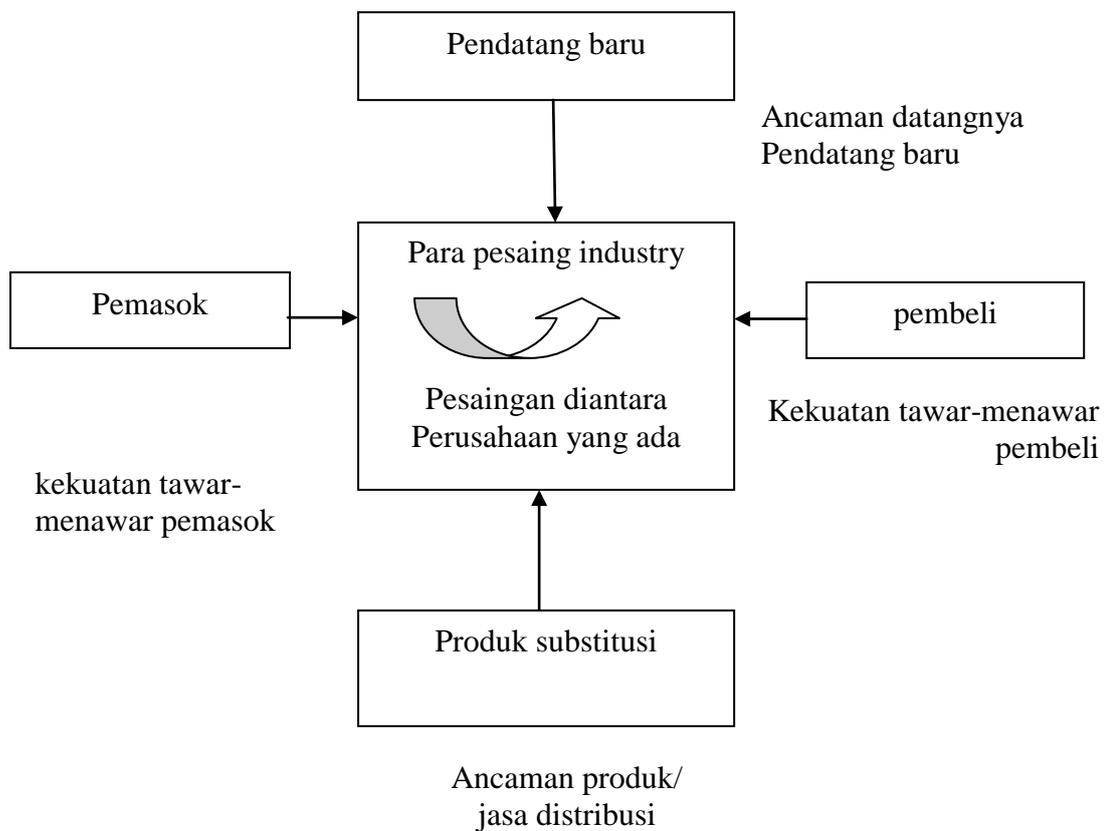
Palfreman dalam Mariena (2008:27) menyatakan bahwa perubahan teknologi menunjukkan bahwa manusia selalu mencari cara baru yang biasanya lebih murah dalam memproduksi sesuatu. Setiap pelaku usaha harus selalu memperbaharui pengetahuannya mengenai perkembangan teknologi yang terbaru. Hal ini menjadisebuah keharusan ketika pelaku usaha menghadapi situasi persaingan yang akan memacu setiap pelaku untuk menjadi lebih unggul dari yang lain. Dinamika perkembangan teknologi semakin tampak pada industri yang produk utamanya terkait erat dengan teknologi, seperti industri telekomunikasi dan transportasi.

2.7. Factor Persaingan Industri

Menurut Syahroni dalam Mariena (2008:27) Lingkungan industri merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang menghasilkan komponen – komponen yang secara normal memiliki implikasi yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan. Lingkungan industri yang sekarang ditempati oleh semua perusahaan adalah lingkungan yang sarat dengan kompetisi dan aktivitas saling mengalahkan. Sehingga mau tidak mau setiap perusahaan harus

bersaing dengan competitor didalam industri agar bisa tetap bertahan. Lebih lanjut lagi, tekanan persaingan ini telah mendorong setiap pelaku untuk mengerahkan segala macam upaya agar mampu menjadi yang terdepan didalam industrinya.

Porter dalam Dewi (2008:28) mengatakan bahwa intensitas persaingan didalam industry ditentukan oleh masuknya (1) pendatang baru, (2) ancaman produk baru pengganti, (3) kekuatan tawar menawar pembeli, (4) kekuatan tawar menawar pemasok dan (5) persaingan antar pesaing yang ada. Kelima kekuatan persaingan diatas secara bersama – sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan untuk meraih laba didalam industri. Gambar 2.1 menjelaskan kekuatan – kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri.



Gambar 2.1. Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri
Sumber : Porter dalam Dewi Mariena (2008)

2.8. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang meliputi identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategis planner*) harus menganalisis faktor – faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis ini adalah Analisis SWOT. (Rangkuti dalam Mariena 2008:30)

2.9. Tinjauan Peneliti Terdahulu

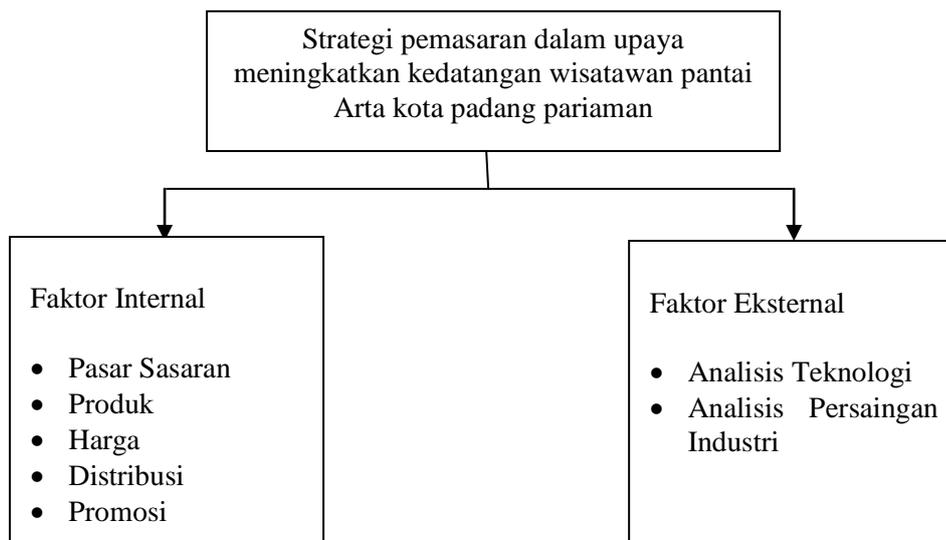
Kajian terdahulu yang penulis gunakan dalam penelitian ini di dapatkan dari beberapa jurnal dan skripsi di perpustakaan online berbagai universitas. Kajian terdahulu dibutuhkan dalam sebuah penelitian bertujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki acuan dan dapat menyempurnakan dari konsep atau metode penelitian yang pernah dikembangkan oleh penelitian sebelumnya. Hal tersebut juga dijadikan tolak ukur apabila sebuah penelitian dikatakan sudah mengikuti dan sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru.

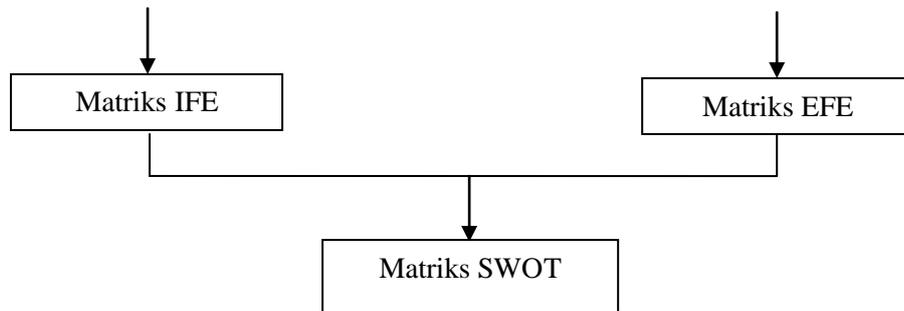
Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Yuliana pada tahun (2010)	Strategi promosi dinas pariwisata dalam meningkatkan wisatawan di warung apung jimbung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek wisata Warung Apung Jimbung memiliki strategi yang sangat besar bagi kepariwisataan Kabupaten Klaten pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Usaha Diparta Kabupaten Klaten dalam usaha mengembangkan objek wisata Warung Apung Jimbung ditekankan pada pembangunan fisik maupun non fisik di objek wisata tersebut.
Nur Wening, Muhammad Al Hasny, Ridha Fitriana pada tahun 2014	Strategi Pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada objek wisata kebun raya dan kebun binatang (KRKB) gembira loka di Yogyakarta.	hasil strategi pemasaran KRKB Gembira Loka berada pada posisi kuadran 1 yaitu mendukung strategi yang agresif. Artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang telah dimiliki. Kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas, variasi wisata, lokasi perusahaan, efektivitas promosi serta permodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah kualitas SDM, penetapan harga dan perubahan teknologi. Peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan, sedangkan yang menjadi ancaman dari perusahaan adalah pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi, dan peraturan

		pemerintah
Yudha Rahman dan Mohammad Muktialie tahun 2014	Pengaruh aktifitas pantai taplau kota padang terhadap ekonomi, social masyarakat, dan lingkungan	Hasil dari penelitian ini merupakan wawasan dan arahan kepada Masyarakat, Pemerintah dan swasta. Dari pengaruh aktivitas wisata Kota Padang akan menunjang Karakteristik masyarakat dan Kota Padang sebagai salah satu Kota Pantai terbesar di Indonesia dengan aktivitas wisata sebagai salah satu icon dan sektor unggulan yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah.
Mariena Dewi, pada tahun 2008	Analisis strategi pemasaran pengelola pariwisata pantai pengandaran pasca tsunami, kabupaten ciamis, jawa barat	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi industri kepariwisataan bahari di Pantai Pangandaran, kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek wisata Pantai Pangandaran, kondisi persaingan pada industri wisata bahari, serta menyusun dan merekomendasikan konsep strategi pemasaran bagi objek wisata Pantai Pangandaran.
Ayu Trisna Wijayanthi, dkk pada tahun 2018	strategi marketing dalam upaya meningkatkan kedatangan wisatawan di distrik dili timour leste.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Dili Distrik Timor Timur menekankan pada 7 P yang produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, bukti fisik.

2.10. Kerangka Berfikir





Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

Keterangan:

Dari kerangka konseptual di atas, maka dapat dijelaskan bahwa strategi dan pemasaran pariwisata sangat berpengaruh besar terhadap jumlah wisatawan yang akan mengunjungi lokasi Wisata pantai Arta Padang Pariaman. Jika kerangka konseptual di atas berkaitan, maka akan dilakukan proses analisis matriks IFE, EFE, IE dan SWOT. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan

perusahaan dalam kaitannya melakukan pemasaran produk yang meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, penempatan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

BAB III

METODELOGI

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian adalah di pantai Arta sungai Paku Kecamatan Sungai Limau kabupaten padang pariaman dengan waktu penelitian yang diperkirakan sekitar 3 bulan. Objek penelitian ini adalah Pantai Arta Sungai Paku Kecamatan Sungai Limau Kabupaten Padang Pariaman.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengelola Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 2 orang pengelola Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman.

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dan Kualitatif p³⁴ 1
ini akan memaparkan Strategi Pemasaran dengan metode analisis SWOT dalam pengevaluasian Strategi Pemasaran pada Pantai Arta. Penelitian ini didukung melalui pengumpulan data melalui teknik pengamatan (observasi), wawancara, dan penyebaran angket (kuesioner) pada pengelola Pantai Arta.

3.3. Sumber Data

Data dibagi dua berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan observasi langsung

ke objek wisata Pantai Arta, wawancara langsung dengan responden dan survey (penyebaran kuesioner). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari data yang sudah diolah dan tersusun dari berbagai sumber.

3.5. Teknik Penumpulan Data

Sesuai dengan sumber data dan tujuan penelitian, maka penyusunan skripsi ini menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.5.1. Angket / Survey (Menggunakan Kuesioner)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan pada pihak pengelola pariwisata Pantai Arta. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk menentukan faktor internal, faktor eksternal. Dimana kuesioner ini menyangkut sejauh mana kebijakan-kebijakan dijalankan apakah sesuai dengan visi dan misi Pantai Arta atau tidak.

3.5.2. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu, Ketua pengelola Pantai Arta serta anggota lainnya.

3.5.3. *Observasi*

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan untuk mencari data dengan jalan mengamati secara langsung data-data yang telah berhasil dihimpun untuk selanjutnya dipilih sesuai dengan relevansinya dengan penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks IFE, EFE dan SWOT dengan alat bantu berupa program Microsoft Excel. Program ini digunakan untuk melakukan kuantifikasi data yang berasal dari kuesioner.

Dalam penelitian Dewi pada tahun 2008 menjelaskan dari analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

1. Pembobotan Faktor Penentu Internal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor – faktor internal yang telah dianalisis. Rentang nilai bobot yang digunakan adalah satu sampai tiga. Aturan yang digunakan dalam pengisian kolom adalah :

1 = jika indikator horisontal *kurang* penting daripada indikator vertikal

2 = jika indikator horisontal *sama* penting daripada indikator vertikal

3 = jika indikator horisontal *lebih* penting daripada indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel

terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinneer dan

Taylor 1996) dalam Dewi (2008):

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

keterangan :
 a_i = Bobot variabel ke-i
 X_i = Nilai variabel ke-i
 i = 1,2,3,...n
 n = 11 (factor strategi internal)

Tabel 3.1
Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

Factor penentu	A	B	C	D	E	Total	Bobot
Indicator A						X1	
Indicator B						X2	
Indicator C						X3	
...						...	
Indicator K						X11	
Total							

Sumber : Syahroni dalam Dewi (2008)

2. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsionalitas bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

Tabel 3.2
Matriks Internal Factor Evaluasi

Factor Internal	Bobot	Rating / peringkat	Bobot x Rating
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Sumber : David (2012:231)

Ada lima langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan matriks IFE, yaitu :

1. Identifikasi faktor internal dengan cara menuliskan daftar kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Sebaiknya faktor – faktor kekuatan didaftarkan terlebih dahulu, baru kemudian faktor – faktor kelemahan.
2. Memberikan bobot pada setiap kekuatan dan kelemahan, dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan kepada semua faktor baik kekuatan maupun kelemahan harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan metode *pairedcomparison* (Kinneer dan Taylor 1991). Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing – masing faktor bergantung kepada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan metode *paired comparison*.
3. Memberikan rating pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan, dengan rentang antara 1 sampai 4. Faktor kelemahan utama mendapat rating satu, kelemahan kecil mendapat rating dua, kekuatan kecil mendapat rating tiga, dan kekuatan utama mendapat rating empat.
4. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai tertimbang.
5. Menjumlahkan semua nilai rata – rata tertimbang untuk mendapatkan totalnya. Nilainya akan berkisar antara 1 sampai 4, nilai 1 menunjukkan bahwa situasi internal sistem sangat buruk, nilai 4 mengindikasikan bahwa situasi internal sistem sangat baik. Nilai diatas 2,5 menunjukkan bahwa situasi internal sistem berada pada tingkat rata – rata.

3.6.2. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

1. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor – faktor internal yang telah dianalisis. Rentang nilai bobot yang digunakan adalah satu sampai tiga.

Aturan yang digunakan dalam pengisian kolom adalah :

1 = jika indikator horisontal *kurang* penting daripada indikator vertikal

2 = jika indikator horisontal *sama* penting daripada indikator vertikal

3 = jika indikator horisontal *lebih* penting daripada indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinneer dan Taylor 1996) dalam Dewi (2008):

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

keterangan :
 a_i = Bobot variabel ke-i
 X_i = Nilai variabel ke-i
 i = 1,2,3,...n
 n = 9 (factor strategi eksternal)

Tabel 3.3
Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal

Factor penentu	A	B	C	D	E	Total	Bobot
Indicator A						X1	
Indicator B						X2	
Indicator C						X3	
...						...	
Indicator I						X9	
Total							

Sumber :Syahroni dalam Dewi(2008)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya,

demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan (David dalam Dewi 2008).

Tabel 3.4
Matriks Eksternal Factor Evaluasi

Factor Enternal	Bobot	Rating / peringkat	Bobot x Rating
Peluang 1. 2.			
Ancaman 1. 2.			
Total			

Sumber :David (2012:231)

Terdapat lima langkah yang harus dilakukan dalam mengembangkan matriks EFE yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan cara menuliskan peluang dan ancaman yang dihadapi. Sebaiknya faktor – faktor peluang didaftarkan terlebih dahulu, baru kemudian faktor – faktor ancaman.
2. Memberikan bobot pada setiap peluang dan ancaman, dengan rentang 0,0(tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan kepada semua faktor baik peluang maupun ancaman harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan metode *pairedcomparison*. Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing – masing faktor bergantung kepada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan metode *paired comparison*.
3. Memberikan rating 1 sampai dengan 4 pada setiap peluang dan ancaman untuk mengindikasikan seberapa efektif perusahaan merespon peluang /

ancaman yang bersangkutan. 4 = respon sangat superior, 3 = respon diatas rata – rata, 2 = respon rata – rata, 1 = respon jelek.

4. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai tertimbang.
 5. Menjumlahkan nilai tertimbang untuk mendapatkan total nilai tertimbang.
- Nilai total ini akan berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 menunjukkan bahwa dalam strategi organisasi tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal. Nilai 4 menunjukkan bahwa organisasi merespon sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Nilai 2,5 menunjukkan sistem mampu merespon situasi eksternal secara rata – rata Menurut David dalam Dewi (2008).

3.6.3. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor –faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti dalam Dewi 2008).

Tabel 3.5
Matriks SWOT

Faktor internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Factor eksternal		

<i>Opportunity</i> (Peluang)	SO Strategi Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Strategi Atasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threat</i> (Ancaman)	ST Strategi Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	WT Strategi Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber David (2012:327)

1. *Strategi SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2. *Strategi ST*

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. *Strategi WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. *Strategi WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti dalam Dewi 2008).

3.7. Defenisi Operasional

Tabel 3.6
Defenisi Operasional

No	Variable	Indicator
1	Pasar Sasaran ➤ Segmenting	
	• Geografi	<ul style="list-style-type: none"> • Kabupaten • Kota • Lingkungan sekitar
	• Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Jenis kelamin • Pekerjaan • Pendapatan
	• Psikografi	• Social
	• Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Respon
	➤ Targeting	• Memilih segmen pasar untuk dimasuki
	➤ Positioning	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi • Pengembangan

		<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi
2	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Permainan anak-anak • Wahana Pariwisata • Makanan • Pakaian pantai
3	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Tiket • Cara Pembayaran tiket
4	Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa • Barang
5	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Tiket • Pertemuan
6	Persaingan Industri	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing lama • Pesaing baru
7	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Telekomunikasi

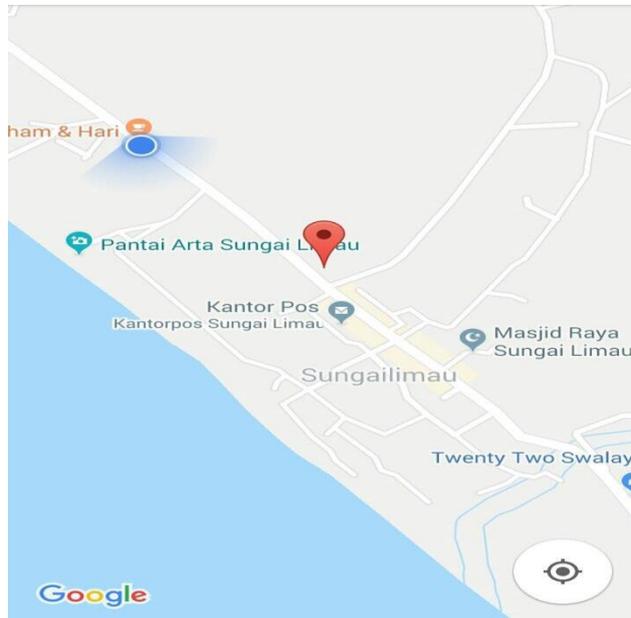
BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Sejarah Pantai Arta

Sebelum dibangun menjadi tempat wisata pantai Arta, dahulu hanya sebuah pantai biasa. Karna salah satu camat Sungai Limau Bapak Firdaus Amin mengatakan pantai ini sangat indah, banyak pohon pinus (aru) yang tumbuh ditepi Pantai dan juga sangat rapat sekaligus tebal. Pada tahun 1986 muncullah ide dari Bapak Zaini Ibrahim pemilik tanah yang ada dipantai itu untuk menjadikan Pantai tersebut sebagai tempat Objek Wisata. Kenapa Pantai tersebut dikatakan ARTA? Karena banyaknya pohon pinus juga rapat dan tebal, Bapak Zaini

mengatakan “AR” itu kepanjangan dari aru (pohon pinus) dan “TA” itu taba (tebal) maka terbentuk lah nama nya ARTA.



Pada hari lebaran pengunjung yang datang ke pantai Arta semakin banyak yang datang. Oleh karena itu Bapak zaini, Bapak Muslim, dan Bapak Alis Matong mengembangkan atau memperlebar pantai Arta menjadi Pantai Arta Per 45 i, pantai Arta terbagi menjadi 2 pantai, yaitu pertama pantai Arta dan Pantai Arta Permai. Pantai Arta Permai berdiri pada tahun 1994, sudah berjalannya 8 tahun pariwisata pantai Arta barulah pantai Arta Permai didirikan. Pantai Arta dan Pantai Arta Permai bekerja sama dengan dinas Pariwisata Kabupaten sebelum menyelenggarakan acara pada hari Lebaran.

Pantai ini ada pembagian untuk 3 keluarga, yang pertama pada keluarga Bapak Zaini Ibrahim yaitu mengelola pada depan pantai Arta dan Pantai Arta Permai atau memungut Karcis pada pengunjung yang datang. Yang kedua

keluarga Bapak Muslim yakni mengelola didalam Pantai Arta. Dan yang ketiga Bapak Alis Matong yaitu mengelola didalam Pantai Arta Permai.

Mempromosikan Pantai Arta dari orang ke orang. Kalau bagus Pantai Arta maka sampai ke Kepada teman atau keluarga lainnya, tetapi kalau tidak bagus maka sampai ke kepada pengelola pantai agar pengelola pantai bisa mengoreksi atau membenahi Pantai tersebut. Cara mempromosikan Pantai Arta ada juga melalui Koran atau media cetak lainnya.

Dikabupaten Padang Pariaman begitu banyak Pariwisata Pantai seperti Pantai Gandoriah, Pantai Cermin, Pantai Kata, Pantai Tiku. Datangnya pesaing dari pantai lainnya sudah jelas Pantai Arta mendapatkan Ancaman, karna tidak menyatunya pengurus yang 3 tadi. Dari pengurus yang 3 itu ada yang berfikiran maju dan ada yang berfikiran mundur. Pengurus yang berfikiran mundur dia hanya berpatokan kepada wilayahnya saja dan tidak ingin menyatukan wilayah-wilayah yang lainnya.

Biaya masuk Pantai Arta tidak begitu mahal dan bisa terjangkau oleh pengunjung yang datang. Terdapat tim penyelamat bila terjadi hal yang tidak diinginkan, juga terdapat fasilitas lengkap dan akses ketempat wisata memadai. Terdapat juga lapangan parkir yang luas dan juga ada mesjid untuk para pengunjung yang ingin menunaikan ibadah sholat. Ada juga WC umum untuk para pengunjung yang ingin mandi atau buang air.

Kegiatan yang membuat lemahnya pantai Arta yaitu : (1) belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata, (2) belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah, (3) masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan

aparatur pariwisata, dan (4) masih lemahnya koordinasi antara pemilik wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya.

4.2. Visi dan Misi Pantai Arta

Visi Pantai Arta “ mewujudkan kabupaten padang pariaman menjadi daerah tujuan wisata”

Misi Pantai Arta antara lain:

1. Menciptakan lapangan kerja melalui sector pariwisata

Tujuan yang ingin dicapai adalah:

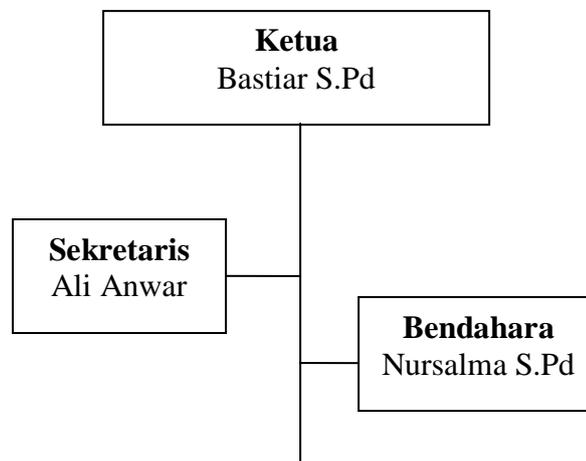
Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan dan mengasah keterampilan masyarakat pada sector pariwisata

2. Menjaga kualitas ekosistem destinasi pariwisata pantai

Tujuan yang ingin dicapai adalah :

Menjaga kualitas ekosistem destinasi pariwisata agar wisatawan tertarik

4.3. Struktur Organisasi Objek Wisata Pantai Arta





Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pantai Arta
Sumber : ketua Pengelola Pantai Arta

Pengelolaan pada pantai arta mempunyai tugas pokok yaitu :

1. Ketua pengelola mempunyai tugas memimpin, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan dalam menyelenggarakan objek wisata pantai Arta,.
2. Bidang Penjualan Tiket mempunyai tugas pada bagian depan Pantai Arta yaitu dalam mengkoordinir penjualan karcis, yang dibantu oleh 2 anggota.
3. Bidang Keamanan mempunyai tugas pada bagian dalam Pantai Arta yaitu mengkoordinir keamanan pada Pantai Arta yang dibantu 2 anggota.
4. Sekretaris berada dan bertanggung jawab kepada ketua pengelola Pantai Arta kabupaten padang pariaman yang mempunyai tugas mengarahkan dan menyusun program kerja, surat menyurat, perlengkapan, perencanaan serta memberikan pelayanan administrasi kepada semua bidang dan unit pelaksanaan objek wisata.
5. Bendahara berada dan bertanggung jawab kepada ketua pengelola pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman, mempunyai tugas mengelola keuangan.

4.4. Produk Wisata

Pantai Arta termasuk kedalam Objek dan Daya Tarik Wisata Alam. Objek Wisata yang menjadi primadona ini memiliki berbagai keistimewaan seperti :

1. Dapat melihat terbit dan terbenamnya matahari dari tempat yang sama
2. Pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang surut relative lama sehingga memungkinkan orang untuk berenang dengan aman
3. Tersedia tim penyelamat
4. Terdapat cagar alam

Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain : berenang, berperahu, memancing, dan berkeliling. Fasilitas yang tersedia antara lain : lapangan parkir yang laus, WC umum untuk pengunjung, dan mesjid tempat sholat pengunjung.

Selain produk wisata pantai / bahari, pihak pengelola juga menawarkan produk-produk wisata lainnya yaitu : produk wisata kuliner dengan tersedianya berbagai macam makanan, produk wisata belanja dan produk wisata pendidikan dengan terdapatnya cagar alam pada pohon pinus.

4.5. Strategi Pemasaran Pengelola untuk Meningkatkan Wisatawan

Dalam rangka meningkatkan kondisi pariwisata dipantai Arta, pengelola objek pariwisata pantai Arta telah berusaha semaksimal mungkin untuk bisa meningkatkan kedatangan wisatawan pada Pantai Arta.

4.5.1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan visi diatas yaitu menjadi Daerah tujuan wisata utama di Sumatera Barat maka pihak pengelola tidak menetapkan sasaran konsumennya kedalam segmen-segmen tertentu.

4.5.2. Strategi Produk

Pantai Arta sebagai pusat pariwisata dengan fasilitas wisata alam pantai / bahari sehingga produk wisata utama yang ditawarkan pihak pengelola adalah wisata alam pantai / bahari. Kegiatan wisata pantai / bahari yang dapat dilakukan antara lain : berenang, berperahu, memancing dan sebagainya yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas dan didukung dengan atraksi wisata seperti atraksi ular dan sulap.

Selain produk wisata pantai / bahari, pihak pengelola juga menawarkan produk-produk wisata lainnya yaitu : produk makanan, produk belanja, produk wisata pendidikan dengan terdapatnya pohon pinus.

4.5.3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang ditetapkan oleh pihak pengelola baik sebelum atau sesudah lebaran. Karena produk wisata alam tidak dapat dibawa ke tempat kediaman wisatawan dan harus dinikmati ditempat dimana produk tersebut tersedia maka hal-hal yang didistribusikan adalah bahan-bahan yang dapat memberikan gambaran umum mengenai produk.

4.5.4. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan strategi yang difokuskan oleh pihak pengelola. Untuk mempromosikan produk wisatanya, pihak pengelola menggunakan beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) bentuk media yang digunakan adalah Koran, promosi lainnya melalui orang ke orang.

4.5.5. Strategi Harga

Harga yang ditetapkan saat ini sangat terjangkau oleh semua kalangan. Tarif masuk sudah ditetapkan oleh pengelola. Tarif tersebut tergolong murah dan terjangkau oleh masyarakat.

4.6. Kondisi Industri Pariwisata Pantai Arta

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersamaan menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *traveler* pada umumnya, selama dalam perjalanan. Industri pariwisata memiliki tiga produk utama, yaitu atraksi wisata, jasa wisata, dan angkutan wisata. Ketiga produk ini saling terkait satu sama lain dan ketiganya harus ada agar suatu aktivitasnya bisa dikatakan sebagai pariwisata.

4.6.1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata yang terdapat pada objek wisata pantai Arta antara lain adalah pertunjukan ular yang dilakukan oleh pawangnya atau orang telah profesional. Jika wisatawan ingin ikut serta dalam memegang atau berfoto dikenakan tari Rp. 10.000. Ada juga pertunjukan sulap yang diselenggarakan dan juga merupakan atraksi wisata, yang tidak lain untuk menarik wisatawan agar mau berkunjung ke objek wisata pantai Arta.

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

4.6.2. Jasa Wisata

Jasa wisata yang tersedia di objek wisata pantai Arta dapat dikatakan cukup baik, karena di kawasan pantai Arta tersedia pondok wisata, jumlah pondok wisata yang berapa di kawasan objek wisata pantai Arta berjumlah \pm 30 pondok. Pantai Arta juga menyediakan penitipan barang agar pengunjung yang datang merasa aman dan tidak memikirkan barangnya yang hilang.

Penyediaan jasa wisata berupa pramuwisata maupun pusat informasi wisata merupakan suatu bentuk pelayanan kepada wisatawan dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas wisata yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam melakukan aktivitas disekitar pantai.

4.6.3. Angkutan Wisata

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

4.7. Analisis Internal

4.7.1. Produksi / Operasi

Produk wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola bersumber dari alam yang berada dikawasan objek wisata. Keistimewaan alam yang terdapat dikawasan objek wisata pantai Arta diantaranya wisatawan dapat melihat terbit dan terbenamnya matahari dari tempat yang sama, pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relative lama sehingga memungkinkan wisatawan untuk berenang dengan aman. Selain itu, pohon pinus sebagai pendukung wisata alam. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan antara lain berenang, berperahu, memancing, dan berkeliling untuk menikmati panorama alam yang ada. Produk wisata lain yang terdapat dikawasan objek wisata diantaranya wisata kuliner dan wisata belanja. Wisatawan juga dapat menikmati atraksi-atraksi wisata berupa pertunjukan ular dan sulap yang diselenggarakan oleh pihak pengelola.

Produk wisata sangat berbeda dengan produk barang. Produk wisata tidak dapat dibawa ke tempat kediaman wisatawan sehingga produk wisata tersebut harus dinikmati di tempat dimana produk itu tersedia. Selain itu, proses produksi dari produk wisata juga berbeda dengan proses produksi dari produk barang. Produk wisata dibuat atau diproduksi bersamaan dengan waktu produk tersebut dinikmati oleh wisatawan. Oleh karena itu, maka aktivitas produksi dari produk wisata pantai / bahari pantai Arta adalah saat wisatawan datang dan menikmati objek wisata yang ditawarkan seperti berenang, berperahu, memancing, dan berjalan-jalan ditepi pantai sambil menikmati panorama alam. Sehingga apa yang

diperoleh oleh wisatawan setelah “mengkonsumsi” produk wisata adalah pengalaman.

Produk wisata pantai/bahari sangat tergantung pada kualitas lingkungan dimana aktivitas wisata tersebut diadakan. Sehingga, untuk mempertahankan kualitas lingkungan tersebut, pihak pengelola harus mampu menjaga, mengembangkan dan menata objek wisata semaksimal mungkin. Selain itu, pihak pengelola juga harus meningkatkan kesadaran dan peran aktif masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan yang diterapkan melalui sadar wisata. Hal ini sangatlah penting dikarenakan kawasan objek wisata masih berbaur dengan masyarakat sekitar.

Aktivitas wisata merupakan suatu proses mengonsumsi produk wisata. Dalam aktivitas wisata, fasilitas yang tersedia dikawasan wisata sangat penting. Fasilitas yang tersedia di pantai Arta antara lain : (1) lapangan parkir yang luas, (2) pondok wisata, (3) Toilet umum, dan (4) Mesjid tempat beribadah.

Pihak pengelola juga membangun pos-pos pengamanan yang berada ditepi pantai untuk meningkatkan pelayanan kepada wisatawan khususnya dalam hal pengamanan. Adanya pos-pos pengamanan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola, namun hal tersebut masih belum memadai apabila tidak disertai dengan pelayanan-pelayanan lainnya seperti kebersihan dan keindahan.

4.7.2. Pasar dan Pemasaran

Pantai Arta merupakan objek wisata alam yang menawarkan keistimewaan-keistimewaan tersendiri. Keistimewaan yang dimiliki oleh pantai Arta antara lain : (1)dapat melihat terbit dan terbenamnya matahari dari tempat yang sama, (2) pantainya landai dengan air yang jernih serta jarak antara pasang dan surut relative lama sehingga memungkinkan orang untuk berenang dengan aman, (3) tersedia tim penyelamat wisata pantai, (4) jalan lingkungan yang beraspal mulus dengan penerangan jalan yang memadai, (5) terdapat pohon pinus.

Dari segi harga, pihak pengelola pantai Arta hanya mengenakan karcis masuk. Karcis masuk dikenakan tarifnya Rp. 5.000,- belum termasuk biaya parkir, untuk sepeda motor dikenakan tarif Rp. 3.000,-, untuk mobil pribadi Rp. 5.000,-, untuk bus dikenakan tarif Rp. 10.000,-. Pihak pengelola juga menggunakan beberapa bauran promosi untuk mempromosikan produk wisatanya, seperti seperti periklanan (*advertising*), bentuk media yang digunakan oleh pihak pengelola adalah Koran.

Produk wisata pantai/bahari tidak dapat didistribusikan sebagaimana produk barang. Sehingga hal yang dapat didistribusikan adalah informasi-informasi mengenai objek wisata pantai Arta. Adanya teknologi media cetak juga memudahkan pihak pengelola untuk memasarkan produk wisatanya dengan lebih luas.

4.8. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

4.8.1. Kekuatan Pengelola

Dari segi produk, pantai Arta menawarkan keistimewaan alam dengan ciri khas yang dimilikinya. Adanya pohon pinus sebagai kaunggulan pantai, telah menjadi pantai Arta menjadi lebih menarik karena merupakan objek wisata pendukung bagi pantai Arta. Pihak wisata lebih memperhatikan ketertiban dan keamanan disekitar objek wisata.

Kekuatan pengelola dari segi pemasaran terletak pada "*price*" yaitu tariff karcis masuk yang relative murah. Dan dalam rangka untuk melindungi wisatawan pihak pengelola juga menyediakan tim penyelamat. Kekuatan lain yang dimiliki oleh pengelola yaitu "*promotion*" pihak pengelola telah melakukan kegiatan-kegiatan promosi dalam bentuk media cetak seperti Koran dan melalui orang ke orang. Pantai Arta juga memiliki parkir yang luas dan memiliki mesjid bagi wisatawan yang ingin menunaikan ibadah sholat.

4.8.2. Kelemahan Pengelola

Kelemahan yang terkait dengan sumberdaya manusia adalah masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur dalam bidang pariwisata, dan masih kurangnya koordinasi antara pemilik wilayah satu dengan wilayah lainnya. Hal ini masih menjadi kendala bagi pihak pengelola.

Kelemahan lain pihak pengelola yaitu kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur, dan juga belum berkembangnya jaringan pemasaran pariwisata serta belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan.

4.9. Matriks IFE

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

Total nilai tersebut merupakan hasil dari perhitungan lampiran 4, lampiran 5, dan lampiraan 8. Lampiran 4 dan lampiran 5 merupakan penilaian bobot dan rating factor strategis internal oleh responden 1 dan responden 2. Sedangkan lampiran 8 merupakan rata-rata bobot dan rating faktor strategis internal dari deua responden. Sehingga dari perhitungan tersebut akan didapatkan matriks IFE yang ditampilkan pada tabel 4.1 dibawah ini

Tabel 4.1
Matriks IFE Pantai Arta

Faktor penentu	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor
Kekuatan			
A. Tarif masuk murah	0.089	3	0.267
B. Pohon pinus menjadi kaunggulan pantai arta	0.092	3	0.276
C. Aksesibilitas ketempat wisata memadai	0.106	2.5	0.265
D. Terdapat lapangan parkir yang luas	0.088	3	0.264
E. Terdapat tim penyelamat	0.075	3.5	0.263
F. Kuantitas sumber daya manusia tercukupi	0.122	2	0.244
Kelemahan			
G. Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur	0.072	3.5	0.252
H. Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata	0.099	2.5	0.248
I. Belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah pada pantai arta	0.069	3.5	0.242
J. Masih lemahnya koordinasi antara pemilik	0.089	3	0.267

wilayah satu dengan wilayah lainnya			
K. Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur pariwisata	0.099	2.5	0.248
Total	1		2.836

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa kekuatan utama pihak pengelola adalah terdapat pohon pinus sebagai pendukung wisata bahari dengan skor 0,276. adanya pohon pinus yang tumbuh di tebi pantai manjadi nilai tambah bagi pantai Arta. Factor kedua adalah karcis masuk ke pantai Arta sangat memadai dan tidak mengeluarkan uang yang terlalu banyak untuk masuk ke tempat wisata dengan skor 0,267. factor ketiga adalah adanya fasilitas yang lengkap dan akses ketempat wisata memadai dengan skor 0,265. hal ini dapat dilihat dengan terdapatnya parkiran yang luas, terdapat tempat-tempat makanan, terdapat juga mesjid dan toilet bagi wisatawan. Selain itu, sarana transportasi menuju objek wisata juga memadai. Factor keempat adalah terdapatnya lapangan parkiran yang luas dengan skor 0,264. tempat parkir pada pantai arta sangat cukup untuk bus pariwisata, traneks, mobil pribadi, dan motor.

Kekuatan-kekuatan lain yang menjadi factor pendukung meskipun tidak terlalu dominan yang dapat dilihat dari skor masing-masing indicator, yaitu untuk factor kelima adalah terdapatnya tim penyelamat dengan skor 0,263. dengan adanya tim penyelamat, pengunjung atau wisatawan yang datang tidak harus merasa takut lagi akan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Factor keenam adalah kuantitas sumber daya manusia terculupi dengan skor 0,244.

Kelemahan utama pihak pengelola adalah masih lemahnya koordinasi antara pemilik wilayah satu dengan pemilik wilayah lainnya dengan skor

0,267. Factor kedua yang menjadi kelemahan pengelola adalah kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur pada pantai Arta dengan skor 0,252. Kelemahan factor ketiga pihak pengelola adalah belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata dengan skor 0,248. Dan factor kelemahan yang terakhir adalah belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah dengan skor 0,242. Factor ini terkait dengan factor sebelumnya, karena pelayanan kepariwisataan juga menyangkut kebersihan, ketertiban dan keamanan wisatawan pada saat berada dikawasan wisata.

4.10. Analisis Eksternal

4.10.1. Factor Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi perkembangan wisata. Pengelola belum terlalu banyak memiliki teknologi untuk meningkatkan jumlah aktivitas pada pantai arta. Pantai Arta hanya memiliki satu teknologi yaitu kapal layar. Dengan adanya kapal layar, pengunjung yang ingin menyeberangi laut bisa dengan mudah menyeberang tanpa harus basah.

4.10.2. Factor Persaingan

Pada kondisi persaingan diluar kabupaten padang pariaman, pihak pengelola merasa persaingan yang terjadi didalam industry wisata pantai semakin ketat. Adanya variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing juga merupakan ancaman bagi pihak pengelola yang sampai saat ini variasi produk yang ditawarkan oleh pihak pengelola belum berkembang dengan baik. Untuk perbandingan, pihak pengelola menginginkan penataan dan pengembangan objek wisata pantai arta dapat seperti pantai-pantai yang ada di kota Pariaman. Pantai-pantai yang berada di kota pariaman tersebut memiliki variasi produk yang sangat beragam serta didukung oleh fasilitas-fasilitas yang sangat lengkap dan modern.

4.11. Identifikasi Peluang dan Ancaman

4.11.1. Peluang

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

4.11.2. Ancaman

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

4.12. Matriks EFE

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

Total nilai tersebut merupakan hasil dari perhitungan lampiran 6, lampiran 7, dan lampiran 9. Lampiran 6 dan lampiran 7 merupakan penilaian bobot dan rating factor strategis eksternal oleh responden 1 dan responden 2, sedangkan pada lampiran 9 merupakan rata-rata bobot dan rating factor strategis eksternal dari kedua responden. Sehingga dari perhitungannya tersebut akan didapatkan matriks EFE yang ditampilkan pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Matriks EFE Pantai Arta

Faktor penentu	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Skor
Peluang			
A. Adanya kerja sama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai	0.131	3	0.393
B. Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung kepantai Arta	0.104	3.5	0.364
C. Adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian	0.104	3.5	0.364

D. Adanya kerjasama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata	0.104	3.5	0.364
E. Terdapatnya atraksi-atraksi dipantai arta sebagai pendukung objek wisata	0.132	3	0.396
Ancaman			
F. Masih lemahnya kesadaran masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata	0.101	3.5	0.353
G. Persaingan industry wisata semakin ketat	0.074	4	0.296
H. Masih rendahnya daya beli masyarakat	0.104	3.5	0.364
I. Variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak	0.146	2.5	0.365
Jumlah	1		3.259

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Pada tabel diatas terlihat bahwa peluang yang paling tinggi adalah terdapatnya atraksi-atraksi dipantai arta sebagai pendukung objek wisata dengan skor 0,396. Adanya atraksi-atraksi di sekitar pantai mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Peluang kedua yaitu adanya kerjasama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai arta dengan skor 0,393. Peluang ketiga adalah adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke pantai arta dengan skor 0,364. Peluang ke empat adalah adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian dengan skor 0,364 sama dengan skor peluang ke tiga. Secara langsung maupun tidak langsung, kegiatan pariwisata dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata. Peluang yang terakhir adalah adanya kerja sama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata pantai arta pada hari lebaran dengan skor 0,364 sama juga dengan skor peluang ketiga dan keempat. Meskipun pantai arta tidak milik pemerintah, pengelola tetap bekerja sama dengan pemerintah dalam menyelenggarakan objek wisata pada pantai arta.

Factor-faktor yang dapat menjadi ancaman bagi pihak pengelola antara lain variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak. Factor ini merupakan ancaman yang paling besar karena memiliki skor yang paling besar dengan nilai skor 0,365. Factor kedua yaitu masih rendahnya daya beli masyarakat dengan skor 0,364. Dengan masih rendahnya daya beli masyarakat maka kebutuhan untuk berwisata masih menjadi kebutuhan tersier bagi masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah. Factor ketiga adalah masih lemahnya kesadaran masyarakat sekitar dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata dengan skor 0,353. Hal ini menjadi ancaman bagi pihak pengelola karena dapat menyebabkan kerusakan lingkungan objek wisata. Factor terakhir adalah persaingan industry wisata pantai yang semakin ketat dengan daerah lain diluar kabupaten padang pariaman dengan skor 0,296.

4.13. Matriks strategis berdasarkan analisis SWOT

Tabel 4.3
Matriks SWOT Objek Wisata Pantai Arta

		Kekuatan	Kelemahan
	INTERNAL	1. tarif masuk murah	1. Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur
	EKSTERNAL	2. terdapat tim penyelamat	2. Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata
		3. akses ketempat wisata memadai	3. Belum meningkatnya pelayanan pariwisata daerah
		4. terdapat lapangan parkir luas	4. Masih lemahnya
		5. pohon pinus menjadi keunggulan pantai	
		6. kuantitas sumber daya manusia	

		tercukupi	koordinasi antara pemilik satu dengan lainnya 5. Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur daerah
PELUANG	<ol style="list-style-type: none"> 1. adanya kerjasama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai arta 2. adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke pantai arta 3. adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian 4. Adanya kerja sama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata pantai arta pada hari lebaran 5. terdapatnya atraksi-atraksi pantai arta sebagai pendukung objek wisata 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan serta mengikutsertakan masyarakat dalam pengembangannya. (S2,S3,S4,S5,O5) 2. Mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata pendukung dengan harga terjangkau (S1,S5,O5) 3. Menjalini kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kondisi dan sumberdaya yang ada. (S6,O3) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan strategi promosi yang berorientasi dan bekerja sama dengan pihak lain yang terkait dalam jaringan pemasaran wisata. (W1,W3,O4) 2. Bekerjasama dengan masyarakat dan Pemda dalam mengembangkan ODTW yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat disekitar objek wisata. (W2,W3,O2,O3) 3. Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak-pihak terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan daerah melalui sapta pesona (W2,W3,W4,O4)

ANCAMAN	<ol style="list-style-type: none"> 1. masih lemahnya kesadaran masyarakat sekitar dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata 2. persaingan dalam industry wisata pantai yang semakin ketat dengan daerah lain 3. masih rendahnya daya beli masyarakat 4. variasi produk wisata yang di tawarkan oleh pesaing lebih banyak 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW yang menarik dan aman untuk dikunjungi. (S2,S3,S5,T2) 2. Mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memberikan harga yang terjangkau bagi semua golongan ekonomi. (S1,S5,T3,T4) 3. Memberikan penyuluhan dan melibatkan masyarakat sekitar dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata. (S1,S3,S5,T1) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait serta masyarakat dalam menciptakan keindahan, ketertiban, dan keamanan di kawasan objek wisata. (W2,W3,T1) 2. Mengembangkan jaringan pemasaran wisata melalui event-event kepariwisataan. (W1,T2,T3,T4) 3. Melakukan pendidikan dan pelatihan secara rutin dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan aparatur di bidang pariwisata. (W4, T4)
----------------	--	---	--

4.13.1. Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

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

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

Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata pendukung dengan harga terjangkau. Selain memiliki objek wisata pendukung, keunggulan lain dari objek wisata pantai Arta adalah harga tiket masuk yang terjangkau oleh semua kalangan.

Strategi terakhir yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kondisi dan sumberdaya yang ada. Baik secara langsung maupun tidak langsung, adanya kegiatan pariwisata memberikan dampak positif bagi perekonomian. Sebagai contoh, semakin banyak wisatawan yang datang ke pantai arta maka semakin banyak pula pemasukan pada pantai tersebut. Dan untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan adanya suatu kerjasama dari semua pihak yang terkait, yang disertai dengan pemanfaatan sumberdaya yang ada.

4.13.2. Strategi *Strength-threats* (ST)

Pihak pengelola dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang datang dengan menerapkan kebijakan seperti

mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW (objek daya tarik wisata) yang menarik dan aman untuk dikunjungi.

Strategi kedua yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memberikan harga yang terjangkau bagi semua golongan ekonomi. Strategi ini penting agar objek wisata pantai Arta mampu bersaing dengan objek wisata lainnya, baik disegi produk maupun harga.

Strategi ketiga adalah memberikan penulhan dan melibatkan masyarakat dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata. Hal ini dimaksudkan agar timbul kesadaran masyarakat sekitar dalam memelihara dan melestarikan lingkungan wisata.

4.13.3. Strategi *weakness-opponurnity* (WO)

Strategi WO adalah strategi mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pertama dapat dilakukan oleh pihak pengelola adalah mengembangkan strategi promosi berorientasi dan bekerjasama dengan pihak lain yang terkait dengan jaringan pemasaran wisata

Strategi berikutnya adalah bekerjasama dengan masyarakat dan pemda dalam mengembangkan objek dan daya tarik wisata yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat disekitar objek wisata. Peran serta pemerintah dalam pertumbuhan pariwisata merupakan peluang bagi pihak pengelola dalam mengembangkan objek wisata.

Strategi WO yang ketiga adalah bekerjasama dengan pemerintah dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan daerah melalui *sapta pesona*. *Sapta*

pesona yang harus dibangun di kawasan wisata terdiri dari 7 unsur yaitu: keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan ketenangan. Dan dalam mewujudkannya, diperlukan adanya kerjasama dengan pihak lain seperti dengan Dinas Kebersihan dalam hal kebersihan dan keindahan, ataupun dengan pihak kepolisian dalam hal keamanan dan ketertiban.

4.13.4. Strategi *weaknes-threats* (WT)

Strategi WT merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Terkait dengan ancaman yang berasal dari aktivitas masyarakat, maka kebijakan yang dapat diambil adalah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait serta masyarakat dalam menciptakan keindahan, ketertiban, dan keamanan di kawasan objek wisata.

Strategi WT yang berikutnya yaitu mengembangkan jaringan pemasaran wisata melalui event-event kepariwisataan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu bisnis atau usaha, sehingga kesuksesan dari bisnis atau usaha tersebut sangat tergantung dari pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usahanya. Adanya persaingan yang semakin ketat di dalam industri wisata, mengharuskan pihak pengelola lebih fokus terhadap promosi yang dilakukan agar target wisatawan dapat tercapai.

Strategi WT yang terakhir adalah melakukan pendidikan dan pelatihan secara rutin dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan aparatur di bidang pariwisata. Sebagai pengelola objek wisata Pantai Arta, maka hal-hal yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas SDM haruslah mencukupi

dan memadai. Hal ini bertujuan agar pengelolaan objek wisata dapat berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan visi dan misi yang diemban.

4.13.5. Perangkingan Alternative Strategi

Tabel 4.4
Perangkingan Strategi Objek Wisata Pantai Arta

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

Sumber : Data Primer, diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa strategi pertama yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola berdasarkan perangkingan adalah SO1 yaitu mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan-keistimewaan serta mengikutsertakan masyarakat dalam

pengembangannya.Strategi ini dapat dilakukan oleh pihak pengelola dalam waktu dekat karena pihak pengelola dapat memanfaatkan sumberdaya yang ada pada pantai Arta saat ini.

Strategi kedua adalah WT2 yaitu mengembangkan jaringan pemasaran wisata melalui event-event kepariwisataan.Strategi ini dapat dilakukan oleh pengelola untuk bisa mengembangkan jaringan pemasaran.

Strategi ketiga adalah strategi ST2 yaitu mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk wisata serta memeberikan harga yang terjangkau bagi semua golongan ekonomi.Strategi ini dapat dilakukan oleh pengelola dalam kurun waktu yang relative lama karena kualitas produk dari produk wisata tergantung dari keadaan alam disekitar kawasan wisata.

Strategi keempat adalah strategi WO2 yaitu bekerja sama dengan masyarakat dan pemda dalam mengembangkan ODTW yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat disekitar objek wisata. Strategi ini memerlukan waktu tang lama karena banyak factor yang mempengaruhi pengembangan ODTW apabila dikaitkan dengan kesejahteraan masyarakat.

Strategi kelima adalah strategi ST3 yaitu memberikan penyuluhan dan melibatkan masyarakat sekitar dalam program-program wisata yang menyangkut pemeliharaan dan pengembangan objek wisata.Strategi ini memerlukan waktu yang relative lama karena menyangkut masyarakat disekitar objek wisata pantai Arta.

Strategi keenam adalah strategi WO3 yaitu bekerjasama dengan pemerintah dan pihak-pihak terkait lainnya dalam meningkatkan pelayanan kepariwisataan melalui sapta pesona.

Strategi ketujuh adalah strategi ST 1 yaitu mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW yang menarik dan aman untuk dikunjungi. Strategi ini dapat dilakukan dalam waktu relative cepat oleh pihak pengelola apabila didukung dengan kesediaan dana.

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

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

cukup lama karena dalam bekerjasama kedua belah pihak harus saling menguntungkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut

Alternative strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola pantai Arta adalah sebagai berikut :

1. Strategi Harga yaitu mempertahankan posisi sebagai tempat wisata dengan harga yang terjangkau oleh semua golongan ekonomi.
2. Strategi Promosi
 - a. Menjalinkan kerjasama dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan.
 - b. Mempromosikan tempat wisata sebagai ODTW yang menarik dan aman untuk dikunjungi.
3. Strategi Produk yaitu mempertahankan posisi sebagai tempat wisata yang memiliki objek wisata seperti pohon pinus sebagai keunggulan pantai Arta.
4. Strategi tempat yaitu bekerjasama dengan masyarakat dan pihak lain dalam menciptakan tempat wisata yang bersih, indah, aman dan nyaman.
5. Upaya yang dilakukan pengelola dalam meningkatkan kedatangan wisatawan yaitu pengelola berupaya mempromosikan pantai Arta ke seluruh Kabupaten Padang Pariaman dan pengelola berusaha untuk

menjaga kebersihan pantai agar pengunjung bentah dan nyaman berada di pantai Arta.

4.3. Saran

Dari hasil pembahasan, peneliti menyarankan kepada pihak pengelola objek wisata pantai Arta, yang dalam hal ini menerapkan strategi pemasaran baru adalah sebagai berikut:

1. Harga yang telah ditetapkan oleh pengelola tidak hanya terjangkau oleh perekonomian masyarakat tetapi juga harus terdapat asuransi jiwa di dalam tiket, agar pengunjung yang datang merasa nyaman.
2. Pengelola hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi objek wisata pantai Arta, dengan menjalin kerjasama antara pihak terkait.
3. Untuk memberikan daya tarik dan minat para pengunjung, mutu pelayanan harus ditingkatkan dengan cara penyambutan pengunjung yang ramah, dan penampilan yang rapi sehingga pengunjung tersebut merasa benar-benar dihormati. Selain itu kebersihan tempat juga harus dijaga, sehingga tercipta suasana yang nyaman bagi semua pengunjung.
4. Strategi produk yang seharusnya dilakukan oleh pengelola yaitu, tidak hanya pohon pinus sebagai produk keunggulan pada pantai Arta. Tetapi seharusnya pengelola harus menyediakan produk permainan untuk anak-anak agar pengunjung yang datang tidak merasa bosan.

Daftar Pustaka

- Alma Buchari.(2011).”**Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa**”. Bandung: Alfabeta
- Bagus Gusti Rai Utama.(2017).”**Pemasaran Pariwisata**”. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- David, Fred (2012). “**Strategic Management (Manajemen Strategi Komsep)**” Salemba Empat : Jakarta.
- Dewi Mariena, (2008).”**Analisis strategi pemasaran pengelola pariwisata pantai pengandaran pasca tsunami, kabupaten ciamis, jawa barat**”.Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan Kelautan, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip. (2008). ”**Manajemen Pemasaran**”,jilid 3 .Jakarta: Erlangga
- Nur Wening,dkk.(2011).”**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Objek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Yogyakarta**”. Skripsi Program Studi Manajemen, STIE Widya Yogyakarta
- Sugiyono.(2013). “**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**”.Bandung : Alfabeta
- Suwantoro Gamal.(2004).”**Dasar-Dasar Pariwisata**”.Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Tjiptono Fandy. (2017).”**Strategi Pemasaran**”. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Tjiptono Fandy. (2008).”**Strategi Pemasaran**”. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Vellas Francois dan Lionel Becherel.(2008).”**Pemasaran Pariwisata Internasional**”.Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Wijyanthi Ida Trisna Ayu, dkk,(2018).”**Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan di Distrik Dili Timour Leste**”.Jurnal Program Studi Manajemen, STIMI Handayani Denpasar.
- Yudha Rahman dan Mohammad Muktialie, (2018).”**Pengaruh Aktifitas Pantai Taplau Kota Padang Terhadap Ekonomi,Social Masyarakat, dan Lingkungan**”. Jurnal Program Studi Teknik, Universitas Diponegoro.

Yuliana, (2010).**“Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Warung Apung Jimbung”**. Skripsi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Univeritas Sebelas Maret Surakarta.

[https:// Achmad-Yusron-Arif.com/tujuan-strategi-pemasaran/](https://Achmad-Yusron-Arif.com/tujuan-strategi-pemasaran/) (diakses pada 04/01/2019)

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar ini berfungsi menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman”

Berikut daftar pertanyaan wawancara yang telah dilakukan peneliti

A. Pasar Sasaran

Segmenting (Geografi)

1. Apakah pengunjung pantai arta hanya dari kota pariaman?
2. Apakah keberadaan pantai arta sebagai objek pariwisata dapat diterima oleh masyarakat setempat

(Demografi)

1. Apakah objek pariwisata pantai arta menerima semua usia yang akan berkunjung?
2. Apakah objek pariwisata pantai arta menentukan jenis pekerjaan yang akan berkunjung?
3. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke pantai arta, apakah berpengaruh juga terhadap pendapatan pantai?

(Psikografi)

1. Apakah objek pariwisata pantai arta bekerja sama dengan masyarakat untuk membantuantisipasi kondisi pantai?
2. Apakah pengelola pantai arta bekerja sama dengan pihak lain yang terkait dengan pemasaran wisata? Kalau iya siapa?
3. Apakah pengelola bekerja sama dengan masyarakat dalam mengembangkan objek daya tarik wisata?

(Perilaku)

1. Apakah pengunjung berpartisipasi dalam melestarikan pantai arta?
2. Pelayanan pada pantai arta, apakah sangat memuaskan pelanggan?

Targeting

1. Dimakanah objek pariwisata pantai arta menetapkan pasar sasaran?
2. Siapa saja kalangan target pasar pantai arta?

Positioning

1. Cara apa yang dilakukan oleh pengelola pantai arta untuk mengembangkan dan menambah daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke pantai arta?
2. Apa upaya yang dilakukan pengelola dalam memberitahukan objek pariwisata pantai arta agar diterima masyarakat?

B. Produk

1. Fasilitas apa saja yang tersedia pada pantai arta?

C. Harga

1. Apakah harga tiket terjangkau untuk pengunjung?

D. Distribusi

1. Dengan adanya objek pariwisata pantai arta bagaimana pengelola memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membuka usaha dibidang sector kjasas?
2. Apakah masyarakat turut serta dalam menjaga keamanan didaerah objek wisata demi kenyamanan para pengunjung?

E. Promosi

1. Bagaimana pengelola mempromosikan pantai tersebut agar banyak dikunjungi?

F. Persaingan Industri

1. Bagaimana cara pengelola pantai arta untuk mempertahankan pengunjung dalam menghadapi persaingan selama ini?
2. Apakah datangnya pesaing baru menjadi ancaman bagi pantai arta?

G. Teknologi

1. Bagaimana tanggapan pengelola terhadap majunya teknologi saat ini?
2. Teknologi apa yang ada pada pantai arta?

H. SWOT

1. Apa yang menjadi kekuatan pada pantai arta?
2. Peluang apa yang terdapat pada pantai arta?
3. Apa saja kelemahan pada pantai arta?
4. Apa ancaman yang datang pada pantai arta?
5. Apakah objek pariwisata pantai lainnya mengancam perkembangan dari pantai arta?

Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Kuesioner

A. Kekuatan

1. Tarif masuk ke pantai Arta murah
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
2. Terdapat tim penyelamat pada pantai Arta
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
3. Aksesibilitas ketempat wisata memadai
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
4. Terdapat lapangan parkir yang luas
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
5. Pohon pinus yang menjadi keunggulan pantai Arta
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
6. Kuantitas sumberdaya manusia tercukupi
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

B. Kelemahan

1. Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
2. Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata
 - a. Sangat setuju

- b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
3. Belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
4. Masih lemahnya koordinasi antara pemilik wilayah yang satu dengan wilayah yang lainnya
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
5. Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur pariwisata
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

C. Peluang

1. Adanya kerja sama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai arta
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
2. Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung ke pantai arta
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
3. Adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
4. Adanya kerjasama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata pantai Arta pada hari lebaran
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju

- c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
5. Terdapatnya atraksi-atraksi dipantai Arta sebagai pendukung objek wisata
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

Ancaman

1. Masih lemahnya kesadaran masyarakat sekitar dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
2. Persaingan dalam industry wisata pantai yang semakin ketat dengan daerah lain diluar kabupaten padang pariaman
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
3. Masih rendahnya daya beli masyarakat
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
4. Variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju

Lampiran 3. Penilaian Bobot dan Rating factor strategis internal (Responden 1)

	Factor strategis internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	Tarif masuk murah		2	2	1	3	1	1	1	2	2
B	Terdapat tim penyelamat	2		2	1	3	1	1	2	2	2
C	Fasilitas lengkap dan aksesibilitas ketempat wisata memadai	2	2		1	3	1	1	2	2	2
D	Terdapat lapangan parkir yang luas	3	3	3		3	2	2	1	3	3
E	Pohon pinus menjadi kaunggulan pantai arta	1	1	1	1		1	1	1	1	1
F	Kuantitas sumber daya manusia tercukupi	3	3	3	2	3		2	1	3	3
G	Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur	2	2	2	1	3	1		1	2	2
H	Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata	3	3	3	3	3	3	3		3	3
I	Belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah pada pantai arta	2	2	2	1	3	1	1	1		2
J	Masih lemahnya koordinasi antara pemilik wilayah satu dengan wilayah lainnya	2	2	2	1	3	1	1	1	2	
K	Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur pariwisata	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
	Jumlah	23	23	23	15	30	15	16	13	23	23

Lampiran 4. Penilaian Bobot dan Rating factor strategis internal (Responden 2)

	Factor strategis internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	Tarif masuk murah		2	1	3	2	1	3	3	3	2
B	Pohon pinus menjadi kaunggulan pantai arta	2		1	3	2	1	3	3	3	2
C	Fasilitas lengkap dan aksesibilitas ketempat wisata memadai	3	3		3	3	2	3	3	3	3
D	Terdapat lapangan parkir yang luas	1	1	1		1	1	2	2	2	1
E	Terdapat tim penyelamat	2	2	1	3		1	3	3	3	2
F	Kuantitas sumber daya manusia tercukupi	3	3	2	3	3		3	3	3	3
G	Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur	1	1	1	2	1	1		2	2	1
H	Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata	1	1	1	2	1	1	2		2	1
I	Belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah pada pantai arta	1	1	1	2	1	1	2	2		1
J	Masih lemahnya koordinasi antara pemilik wilayah satu dengan wilayah lainnya	2	2	1	3	2	1	3	3	3	
K	Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatur pariwisata	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
	Jumlah	17	17	11	26	17	11	26	26	26	17

Lampiran 5. Penilaian Bobot dan Rating factor strategis eksternal (Responden 1)

	Factor Strategis Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Tota
A	Adanya kerja sama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai		3	3	3	2	2	3	3	1	20
B	Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung kepantai Arta	1		2	2	1	1	2	2	1	12
C	Adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap	1	2		2	1	1	2	2	1	12

	perekonomian										
D	Adanya kerjasama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata	1	2	2		1	1	2	2	1	12
E	Terdapatnya atraksi-atraksi dipantai arta sebagai pendukung objek wisata	2	3	3	3		2	3	3	1	20
F	Masih lemahnya kesadaran masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata	2	3	3	3	2		3	3	1	20
G	Persaingan industry wisata semakin ketat	1	2	2	2	1	1		2	1	12
H	Masih rendahnya daya beli masyarakat	1	2	2	2	1	1	2		1	12
I	Variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak	3	3	3	3	3	3	3	3		24
	Jumlah	12	20	20	20	12	12	20	20	8	144

Lampiran 6. Penilaian Bobot dan Rating factor strategis eksternal (Responden 2)

	Factor Strategis Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
A	Adanya kerja sama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai		2	2	2	2		3	2	2	18
B	Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung kepantai Arta	2		2	2	2	3	3	2	2	18
C	Adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian	2	2		2	2	3	3	2	2	18
D	Adanya kerjasama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata	2	2	2		2	3	3	2	2	18
E	Terdapatnya atraksi-atraksi dipantai arta sebagai pendukung objek wisata	2	2	2	2		3	3	2	2	18
F	Masih lemahnya kesadaran masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata	1	1	1	1	1		2	1	1	9
G	Persaingan industry wisata semakin	1	1	1	1	1	2		1	1	9

	ketat											
H	Masih rendahnya daya beli masyarakat	2	2	2	2	2	3	3		2	18	
I	Variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak	2	2	2	2	2	3	3	2		18	
	Jumlah	14	14	14	14	14	23	23	14	14	144	

Lampiran 7. Rata-rata bobot dan rating factor strategis internal

	Factor strategis internal	Bobot		Rata-rata Bobot	Responden 1
		Responden 1	Responden 2		
A	Tarif masuk murah	0.075	0.104	0.089	3
B	Pohon pinus menjadi kaunggulan pantai arta	0.079	0.104	0.092	3
C	Fasilitas lengkap dan aksesibilitas ketempat wisata memadai	0.079	0.132	0.106	3
D	Terdapat lapangan parkir yang luas	0.111	0.064	0.088	2
E	Terdapat tim penyelamat	0.046	0.104	0.075	4
F	Kuantitas sumber daya manusia tercukupi	0.111	0.132	0.122	2
G	Kurangnya kebijakan dan program-program yang terstruktur	0.079	0.064	0.072	3
H	Belum berkembangnya jaringan pemasaran wisata	0.135	0.064	0.099	1
I	Belum meningkatnya pelayanan kepariwisataan daerah pada pantai arta	0.075	0.064	0.069	3
J	Masih lemahnya koordinasi antara pemilik wilayah satu dengan wilayah lainnya	0.075	0.104	0.089	3
K	Masih lemahnya pengetahuan dan keterampilan aparatour pariwisata	0.135	0.064	0.099	1

Lampiran 8. Rata-rata bobot dan rating factor strategis eksternal

	Factor Strategis Eksternal	Bobot		Rata-rata Bobot	Responden 1
		Responden 1	Responden 2		
A	Adanya kerja sama antara masyarakat sekitar dalam mengembangkan pariwisata pantai	0.138	0.125	0.131	3
B	Adanya antusiasme dari masyarakat untuk berkunjung kepantai Arta	0.084	0.125	0.104	4
C	Adanya dampak positif dari kegiatan pariwisata terhadap perekonomian	0.084	0.125	0.104	4
D	Adanya kerjasama antara pemerintah dalam menyelenggarakan objek pariwisata	0.084	0.125	0.104	4
E	Terdapatnya atraksi-atraksi dipantai arta sebagai pendukung objek wisata	0.138	0.125	0.132	3
F	Masih lemahnya kesadaran masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan objek wisata	0.138	0.063	0.101	3
G	Persaingan industry wisata semakin ketat	0.084	0.063	0.074	4
H	Masih rendahnya daya beli masyarakat	0.084	0.125	0.104	4
I	Variasi produk wisata yang ditawarkan oleh pesaing lebih banyak	0.166	0.125	0.146	2



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 594/II.3.AU/KEP-PSA/2018

Lamp : 1 (satu) lembar

Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 14 Rabiul Akhir 1440 H.

21 Desember 2018 M.

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Asrizal, SE.M.Si
2. Drs. Indra Masrin, MM

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UMSB

Di

Padang

Assalamu'alaikum wr. wb.

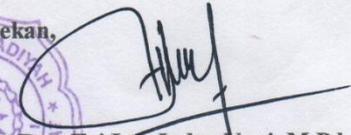
Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharap kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : **Octary Khalis Akmalia**
N I M : 15.10.002.62201.021
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Dengan Judul : *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kota Padang Pariaman*

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Billahit taufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Dekan,

Dr. Dra. Tri Kria Indra Yani, M.Pd
NBM : 93 25 57





Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 594/II.3/AU/KEP/2018

TENTANG :

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2018 / 2019

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

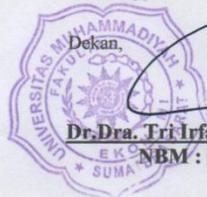
- Menimbang :
1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

- Mengingat :
1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UMSB Tahun 2003
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama :
- Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
- Nama** : Octary Khalis Akmalia
Bp/NPM : 15.10.002.61201.021
Prodi : Manajemen
Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kota Padang Pariaman
- Kedua :
- Menunjuk Saudara :
- a. Asrizal, SE.M.Si. Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
 - b. Drs. Indra Masrin, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II
- Ketiga :
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah, Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 14 Rabiul Akhir 1440 H
21 Desember 2018 M



Dekan,
Dr. Dra. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

NBM : 93 25 57

Tembusan:

1. Rektor UMSB
2. Yang bersangkutan
3. File



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

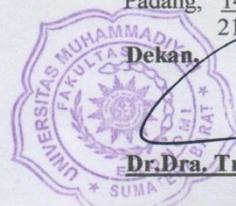
Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Octary Khalis Akmalia
 N I M : 15.10.002.62201.021
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kota Padang Pariaman*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	2/01-2019	latar belakang Permasalahan, rumusan masalah & Tujuan Penelitian, kerangka teori, tambah Fenomena.	<i>Arni</i>	
2.	7/1-2019	komponen strategi Pemasaran.	<i>Arni</i>	
3.	29/1-2019	Perbaik kerangka teor & kerangka pikir	<i>Arni</i>	
4.	11/2-2019	Perbaiki kerangka pikir, tambahkan teknik analisis data, definisi operasional	<i>Arni</i>	
5.	10/2-2019	Perbaiki kerangka pikir, perbaiki definisi operasional.	<i>Arni</i>	
6.	18/2-2019	Tambahkan daftar Perbaikan yang dikaitkan bid definisi operasional.	<i>Arni</i>	
7.	28/2-2019	menentukan keakuratan, ketepatan, relevansi, ancaman & menggunakan IFE, EFE, SWOT.	<i>Arni</i>	
8.	4/3-2019	harus konsisten koherensi dg definisi operasional dg teori. Buat matriks IFE, EFE, IE.	<i>Arni</i>	
9.	5/3-2019	Acc Seminar proposal	<i>Arni</i>	
10.	8/3-2019	Perbaik: Hal 2, 7, 10, 11, 13, 21. Hilangkan fokus ke penelitian tidak ada relevansi	<i>Arni</i>	<i>Arni</i>

Padang, 14 Rabiul Awal 1440 H
 21 Desember 2018 M



Dekan.

[Signature]
Dr. Dra. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd
 NBM : 93 23 57

Lampiran 10. Kegiatan Konsultasi



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Octary Khalis Akmalia
 N I M : 15.10.002.62201.021
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata 1 (S1)
 Dengan Judul : *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kota Padang Pariaman*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	29/09-2019	Tambah Daftar Isi, kesimpulan dan saran, lengkapi abstrak.	<i>Ami</i>	
2.	2/10/2019	Perbaiki abstrak dan kesimpulan	<i>Ami</i>	
3.	7/10/2019	Acc Seminar proposal	<i>Ami</i>	
4.	8-10-2019	Acc Seminar Hasil		<i>[Signature]</i>
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, 14 Rabiul Awal 1440 H
21 Desember 2018 M



Dekan,

[Signature]

Dr. Dra. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL

Telah disetujui untuk seminar proposal

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KEDATANGAN WISATAWAN PANTAI ARTA KOTA PADANG
PARIAMAN**

Nama : Octary Khalis Akmalia

Nim : 15.10.002.61201.021

Program Studi : Manajemen

Padang, 6 maret 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



(Asrizal, SE. M.Si)

Pembimbing II



(Drs. Indra Masrin, MM)

Diketahui :

Ketua Prodi



(Asrizal, SE. M.Si)

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah Disetujui Untuk Seminar Hasil

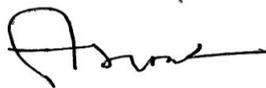
STRATEGI PEMASARANUNTUK MENINGKATKAN
KEDATANGAN WISATAWAN PANTAI ARTA KABUPATEN
PADANG PARIAMAN

Nama : OctaryKhalisAkmalia
Nim : 15.10.002.61201.021
Prodi : Manajemen

Padang, Mei 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



(Asrizal, SE.M.Si)

Pembimbing II



(Drs. Indra Masrin, MM)

Diketahui :

Ketua Prodi



(Asrizal, SE.M.Si)

Lampiran 12. Persetujuan Seminar Hasil

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
Telah Disetujui Untuk Ujian Komprehensif

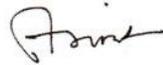
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KEDATANGAN WISATAWAN PANTAI ARTA KABUPATEN
PADANG PARIAMAN**

Nama : OctaryKhalisAkmalia
Nim : 15.10.002.61201.021
Prodi : Manajemen

Padang, Mei 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



(Asrizal, SE.M.Si)

Pembimbing II



(Drs. Indra Masrin, MM)

Diketahui :

Ketua Prodi



(Asrizal, SE.M.Si)

Hal : Balasan

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Dengan Hormat,

Yang Bertanda Tangan di Bawah ini :

Nama : Bastiar, S.Pd
Jabatan : Ketua Pengelola Pantai Arta

Menerangkan Bahwa,

Nama : Octary Khalis Akmalia
NIM : 15.10.002.61201.021
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Stara Satu (S1)

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman sebagai syarat penyusunan Skripsi yang berjudul :

“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Pantai Arta Kabupaten Padang Pariaman”

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Pariaman, 20 April 2019

Hormat Kami,
Ketua Pengelola Pantai Arta


(Bastiar, S.Pd)

Lampiran 14. Surat Selesai Penelitian