

**STRATEGI PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA  
DALAM PENINGKATAN PAD KABUPATEN  
LEBONG**



**SKRIPSI**

**OLEH**

**RENO OKTOPIAN**

**NPM. 19040009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHA SEN  
BENGKULU  
2023**

## **STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA DI KABUPATEN LEBONG**

Oleh :

Reno Oktapian<sup>1)</sup>  
Ahmad Soleh dan Rahman Febliansa<sup>2)</sup>

### **RINGKASAN**

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata di Kabupaten Lebong.

Sampel pada penelitian ini 6 orang pegawai pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong yang bertugas melakukan pemasaran pariwisata di Kabupaten Lebong untuk faktor internal dan untuk faktor eksternal yaitu pengunjung atau wisatawan objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong sebanyak 30 orang, sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 36 orang Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Hasil penelitian tentang strategi pemasaran wisata di Kabupaten Lebong, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu strategi pemasaran wisata alam air putih Kabupaten Lebong mendukung strategi agresif. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 18,52 sedangkan kelemahan adalah 9,24, jadi kuadran internal faktor yaitu  $18,52 - 9,24 = 9,28$  artinya pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 17,60 dan ancaman sebesar 9,70. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu  $17,60 - 9,70 = 7,90$  artinya kemampuan yang tinggi pemasaran wisata alam air putih Wisata alam air putih Kabupaten Lebong memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran wisata alam air putih.

Kata Kunci : Pemasaran Objek Wisata, SWOT

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat potensial bagi perekonomian suatu daerah, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah dan devisa negara. Pariwisata dapat memberikan banyak manfaat sosial, ekonomi bahkan penunjang pembangunan di lingkungan hidup, selain itu pariwisata juga kerap dijadikan langkah awal yang dilakukan untuk memajukan perekonomian suatu negara

Belakangan ini industri pariwisata menjadi lahan basah dan dicanangkan sebagai salah satu sektor penyumbang devisa negara yang potensial akan tumbuh dan berkembang. Berdasarkan Undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab IV Pasal 7 Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota.

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat potensial bagi perekonomian suatu daerah, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan asli daerah dan devisa negara. Pariwisata dapat memberikan banyak manfaat sosial, ekonomi bahkan penunjang pembangunan di lingkungan hidup, selain itu pariwisata juga kerap dijadikan

langkah awal yang dilakukan untuk memajukan perekonomian suatu negara.

Industri pariwisata bukan hanya tentang pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan, namun juga tentang bagaimana pemerintah, masyarakat setempat dan pihak swasta mempromosikan destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, pihak-pihak tersebut harus melakukan serangkaian usaha pembaharuan untuk mempromosikan destinasi wisata bahari (*marine tourism*) yang mereka miliki. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak kepada pihak yang lain, baik pertukaran yang bersifat terbatas maupun yang bersifat luas dan kompleks. Proses pertukaran yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung tersebut membutuhkan komunikasi yang membawa pesan tertentu.

Kabupaten Lebong memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Kondisi alam yang indah dengan Kontur berbukit di beberapa area beserta iklim yang sejuk menjadikan Kabupaten Lebong kaya akan potensi pariwisata. Disamping itu, keunikan budaya serta pembangunan fisik turut memperkaya potensi pariwisata, sehingga objek wisata tidak hanya meliputi objek wisata alam, tetapi juga meliputi objek wisata budaya, objek wisata agro dan objek wisata terpadu.

Meskipun demikian, pada kondisi eksisting sektor pariwisata Kabupaten Lebong masih dihadapkan pada belum optimalnya pengembangan pariwisata. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa aspek seperti belum memadainya infrastruktur pendukung, branding dan pemasaran objek

pariwisata yang belum berjalan dengan baik, serta belum adanya kerjasama yang intensif baik dengan, masyarakat.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong adalah Badan Kepariwisataaan yang dibentuk oleh pemerintah sebagai suatu badan yang diberi tanggung jawab dalam pembangunan dan pembinaan. Untuk menarik perhatian dari masyarakat untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kabupaten Lebong ini maka Dinas Pariwisata di Kabupaten Lebong harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Tantangan ini menuntut pengembangan bisnis yang baik dan berkelanjutan. Salah satu strategi dalam menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengembangkan pemasaran yang diharapkan dapat menarik kembali wisatawan dan juga dapat mengembalikan *image* pariwisata yang aman dan nyaman. Oleh karena itu, diperlukan suatu pemasaran yang baik dan berguna bagi kemajuan objek wisata di Kabupaten Lebong

Untuk pemasaran objek wisata ini merupakan tanggung jawab sepenuhnya oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong, pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui produk, harga, distribusi dan promosi. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata di Kabupaten Lebong selama ini adalah dengan cara pemasangan atribut yang menarik yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk berfoto atau *selfie*, meskipun telah banyak usaha yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong tetapi masih harus diadakan pembenahan agar wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Kabupaten Lebong.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk memberi judul penelitian ini yaitu “Strategi Pemasaran Objek Wisata di Kabupaten Lebong”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran objek wisata di Kabupaten Lebong ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran objek wisata di Kabupaten Lebong.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang strategi pemasaran pariwisata

### **2. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong**

Sebagai sarana sumbangan pikiran dalam menentukan pemasaran wisata di Kabupaten Lebong.

### **3. Bagi Peneliti Lain**

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan maka penulis hanya membatasi permasalahan pada strategi pemasaran dengan menggunakan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats*) menurut Rangkuti (2015:24) dalam memasarkan objek wisata di Kabupaten Lebong khususnya objek wisata alam air putih Lebong.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Sunarto (2015:5) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.



Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan (Sunarto, 2015:8). Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Gitosudarmo (2015:3) mengemukakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Menurut Sunarto (2015:16) bahwa : "Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. "

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan

perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat (Gitosudarmo, 2015:7):

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial. Kegiatan manajerial yang utama adalah : perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Adapun tugas manajer pemasaran adalah (Kotler, 2015:86):

1. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
2. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran
3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan. Sebagai manajer pemasaran haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram.

### **2.1.2 Pengertian Strategi**

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Rangkuti (2015:3) menyatakan bahwa "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan".

Menurut Kotler (2015:5) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Salah satu dari aspek penting dari lingkungan pemasaran adalah pesaing, karena apa yang mereka lakukan akan sangat mempengaruhi perilaku kita sebagai suatu perusahaan. Karena apa yang

mereka lakukan akan sangat mempengaruhi kita sebagai suatu perusahaan.

Strategi menjelaskan arah yang akan dituju perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang lain, strategi menjelaskan bisnis dimana kita berada dan bisnis di mana kita akan berada. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, elemen bauran pemasaran, dan pengeluaran.

Menurut Sunarto (2015:4) "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran". Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam faktor-faktor seperti pangsa pasar dan volume adalah suatu sasaran pemasaran. Bagaimana perusahaan ingin mencapai sasarannya tersebut adalah strategi. Strategi tidak akan menjabarkan rencana dan taktik yang diperlukan. Strategi adalah jalur menuju pencapaian sasaran tertentu dan menjelaskan bagaimana sasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan keahlian dan sumber dayanya pada pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian, cakupan strategi adalah luas. Rencana yang

diturunkan dari suatu strategi akan menjabarkan tindakan dan waktu pelaksanaan serta berisikan kontribusi apa yang diharapkan dari setiap departemen dalam perusahaan.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dan keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan kepada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki, dan bagaimana cara melakukannya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional membawa perusahaan pada keselarasan dengan pola peluang pasar yang berkembang yang oleh analisis sebelumnya dibuktikan memiliki kemungkinan keberhasilan terbesar.

Strategi Generik Porter *Michael porter* mengajukan tiga strategi generik yang memberikan titik awal yang baik untuk berpikir secara strategis, yaitu: (Kotler: 2015:56)

a. Kepemimpinan biaya secara keseluruhan.

Perusahaan yang mengejar strategi ini bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar. Mereka tidak terlalu memerlukan keahlian dalam pemasaran. Kelemahan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang tetap rendah dan hal ini merugikan perusahaan yang

mengantungkan semua masa depannya pada biaya.

b. Strategi Diferensiasi

Bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik dalam wilayah manfaat pelanggan penting yang dihargai oleh sebagian besar pasar. Jadi, perusahaan yang mencari kepemimpinan kualitas, misalnya, harus membuat produk dengan komponen terbaik, menempatkan produknya dengan tepat, memeriksa produknya dengan seksama, dan mengomunikasikan kualitas produknya dengan efektif.

c. Strategi Fokus

Bisnis berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang lebih sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan akrab dan mengejar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi di dalam segmen sasaran.

### **2.1.3 Pengertian Pariwisata**

Menurut Soekadijo (2016:12) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupaun sementara.

Menurut Suryadana dan Oktavia (2015:32) wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu :

1. Wisata alam

Wisata alam terdiri dari :

- a. Wisata pantai, merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam dan olahraga air lainnya termasuk sarana dan prasarana akomodasi makan dan minum
  - b. Wisata etnik, merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik
  - c. Wisata cagar alam, merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat ditempat-tempat lain.
  - d. Wisata baru, merupakan wisata yang dilakukan di neger-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah
  - e. Wisata agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan lading.
2. Wisata sosial budaya

Wisata sosial budaya terdiri dari :

- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah

- b. Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu

Menurut Marrison dalam Suryadana dan Octavia (2015:141) *marketing mix* dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Kedelapan P tersebut adalah :

1. *Produk* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya maka keputusan-keputusan tentang arga, distribusi dan promosi dapat diambil

Dalam industri pariwisata produk dapat dipahami dalam dua tingkatan yaitu :

- a. produk wisata secara keseluruhan yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali



- b. produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan yaitu akomodasi, transportasi, daya tarik wisata dan lain-lain

2. *Price* (harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Harga yang tepat dan terjangkau akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

3. *Place* (distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, aspek tersebut yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam aspek ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi
- b. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dengan karakteristik produk wisatayang kaya nuansa jasa tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung ke wisatawan atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata, baik secara *online* maupun *offline*.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

Promosi pariwisata dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan tujuan dapat menarik para wisatawan seperti lewat periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, kehumasan dan publisitas, pemasaran langsung.

#### 5. *People*

Merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata

#### 6. *Packaging*

Kemasan yaitu kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packing* merupakan kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga.

#### 7. *Programming*

Adalah suatu teknik berkaitan dengan kemasan, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelian. *Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packing* yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelian wisatawan.

#### 8. *Partnership*

Merupakan suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

Kemitraan pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi maupun kerjasama penjualan diantara pelaku usaha maupun dengan pemerintah.

### 2.1.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. 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, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi yaitu model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strength*' (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities*' (peluang) dan *threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat

dalam tubuh organisasi dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

Lingkungan adalah salah satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Untuk membuat/menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisa mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan tersebut dapat di bagi dua yaitu (Rangkuti, 2015:47):

1. Lingkungan Eksternal (Lingkungan luar perusahaan)
2. Lingkungan Internal (Lingkungan dalam perusahaan)

Lingkungan Eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut

Unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri trend an perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan menghasilkan laba dari peluang-

peluang ini. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan (Kotler, 2015:51).

Sedangkan lingkungan internal yaitu kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya (Kotler, 2015:55).

Yang merupakan landasan pertama dalam analisis SWOT dengan mengidentifikasi *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (Ancaman) (Rangkuti, 2015: 21):

1. *Opportunities* (peluang)

Merupakan situasi utama yang mendukung didalam lingkungan perusahaan, dan *Opportunities* berasal dari satu sumber. Yang dapat memberikan gambaran mengenai *Opportunities* adalah identifikasi segmen pasar sebelumnya, perubahan atau keadaan yang teratur, perubahan teknologi dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau penjual.

2. *Threats* (Ancaman)

Merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor- faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang

bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

Memahami pokok-pokok peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan akan sangat membantu para manager mengidentifikasi pilihan yang realistis dari antar strategi yang tersedia. landasan kedua dalam analisis SWOT dengan mengidentifikasi *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan):

3. *Strengths* (Kekuatan)

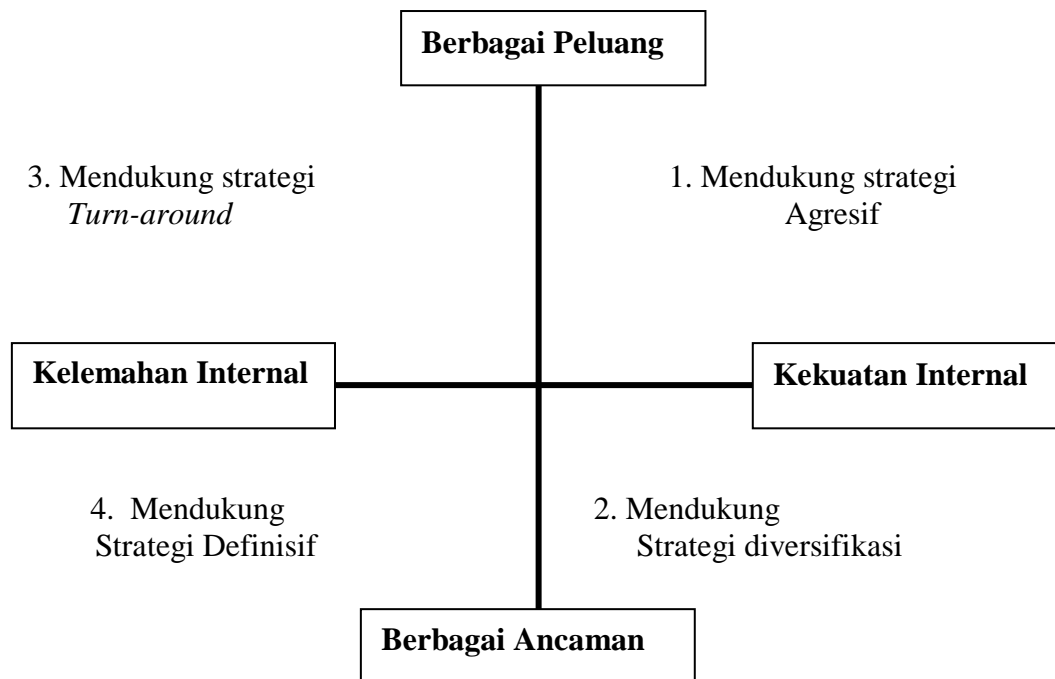
Yang dimaksud dengan kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan - termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah - antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

4. *Weaknesses* (Kelemahan)

Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan

manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Gambar 1. Skema Proses Analisis SWOT



(Sumber : Rangkuti, 2015, 20)



### 2.1.5 Matriks SWOT

#### a. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2015 : 24), alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal (EFAS) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal (IFAS) yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Cara membuat matriks SWOT adalah dengan menggunakan faktor-faktor strategis eksternal maupun internal sebagaimana telah dijelaskan dalam tabel EFAS dan IFAS, yaitu dengan mentransfer peluang dan ancaman dari tabel EFAS serta mentransfer kekuatan dan kelemahan dari tabel IFAS kedalam sel yang sesuai dalam matriks SWOT (seperti yang tertera pada Tabel 1). Kemudian dengan membandingkan faktor-faktor strategis tersebut selalu diberikan empat set kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT):

- a. Strategis SO :strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategis ST :strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- c. Strategis WO :strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategis WT :strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1. Skema Matrix SWOT

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunity (O)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

(Sumber: Rangkuti, 2015:31)

**b. Penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Menurut Rangkuti (2015: 24), sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, terlebih dahulu kita perlu mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS). Contoh EFAS berada pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Total Peluang			
Ancaman			
Total Ancaman			
Total Efas			

(Sumber: Rangkuti, 2015:26)

### c. Penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS)

Menurut Rangkuti (2015:26), setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Contoh IFAS berada pada Tabel 3

Tabel 2. Tabel IFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Total Kekuatan			
Kelemahan			
Total Kelemahan			
Total Ifas			

Sumber: (Rangkuti, 2015:27)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Afriani dan Susanti (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Sejarah (Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati) Di Kabupaten Lebong”. Hasil penelitian ini diperoleh hasil analisis pada tabel tersebut faktor “Peluang” (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor “Ancaman” (*Treaths*) mempunyai total nilai skor 1,206. Dari data kedua tabel tersebut maka diketahui bahwa total nilai skor masing-masing faktor dapat dirinci yaitu faktor “Kekuatan (*Strength*)” mempunyai total nilai skor 1,662 sedangkan faktor kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 1,328. Dan faktor “Peluang” (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor 0,925 sedangkan faktor Ancaman” (*Treaths*) mempunyai total nilai skor 1,206. Maka diketahui nilai “Kekuatan (*Strength*)” di atas nilai selisih kelemahan (*Weakness*) sebesar (+) 0,334 dimana nilai ini didapat dari 1,662-1,328, dan nilai dari “Peluang” (*Opportunity*) di bawah nilai Ancaman” (*Treaths*) selisih (-) 0,281 dimana nilai ini didapat dari 0,925-1,206. Diagram Cartesius Analisis SWOT “Rumah Bung Karno dan Rumah Fatmawati Kabupaten Lebong berada pada kuadran II, sehingga strategi pemasaran wisata sejarah pada kedua tempat bersejarah tersebut adalah: melakukan strategi diversifikasi konsentrik, melakukan strategi diversifikasi horizontal dan melakukan startegi usaha bagi hasil.

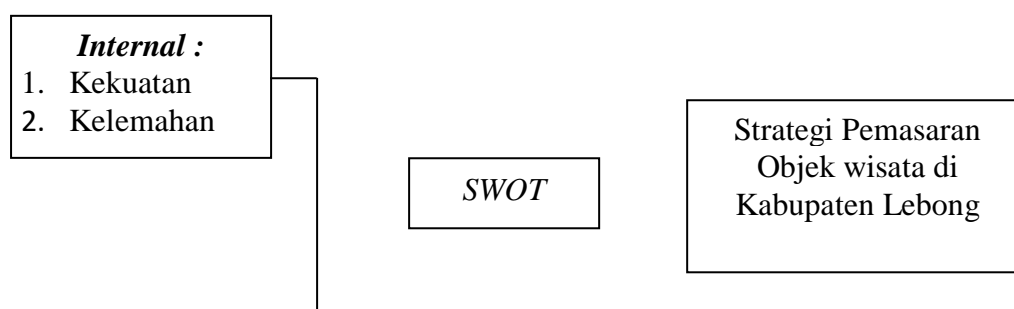
2. Riyadi (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi Dan Tsunami Di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dalam melakukan analisis strategi pemasaran peneliti menggunakan alat analisis berupa Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal-External* (IE) dan juga Matriks SWOT (*Strength, weakness, opportunities and threats*). Dari hasil pengolahan data diperoleh kesimpulan bahwa kondisi internal Dinas Pariwisata Bantul berada pada posisi rata-rata, begitu pula dengan kondisi eksternalnya juga berada pada posisi rata-rata. Sedangkan kondisi kepariwisataan obyek wisata Pantai Parangtritis pasca gempa bumi dan tsunami sedang mengalami kemunduran (bisa dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan), akan tetapi uniknya persaingan antara industri wisata yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Bantul tidak terlalu mempengaruhi kinerja dinas atau tidak terlalu *significant*. Kemudian dari hasil analisis SWOT didapatkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang paling tepat adalah melakukan kerjasama dengan agen-agen perjalanan dalam memasarkan produk, dan juga dengan mempromosikan kondisi saat ini dari obyek wisata Pantai Parangtritis melalui media publikasi seperti media cetak, media elektronik maupun internet yang intinya memberitahukan bahwa pantai parangtritis saat ini aman untuk dikunjungi.

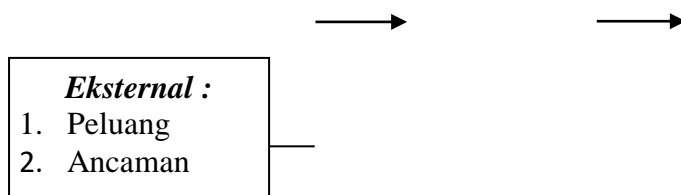
3. Irawan (2015) dengan judul Analisis Pemasaran Lobster Pak Nopi di Desa Sekunyit Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Lebong . Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui analisis pemasaran lobster pak Nopi di Desa Sekunyit Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Lebong . Metode analisis yang digunakan adalah analisis analisis kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa lobster yang dijual oleh usaha lobster Pak Nopi merupakan lobster yang langsung dibeli kepada nelayan, dan sebelum lobster dikirim ke konsumen lobster terlebih dahulu akan dikumpulkan di kolam penampungan. Strategi untuk harga yaitu dengan memberikan harga tidak tawar-menawar, kemudian harga disesuaikan dengan harga distributor yang telah ditetapkan berdasarkan harga pasar. Distribusi dilakukan secara langsung. Dalam hal distribusi lobster langsung dilakukan oleh usaha lobster pak Nopi kepada konsumen dengan cara mengirimkan lobster melalui jasa pengiriman barang. Promosi yang digunakan yaitu hanya dari mulut kemulut, promosi pada saat ini belum menggunakan media elektronik maupun media masa

### 2.3 Kerangka Analisis

Untuk memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan suatu acuan yang sering disebut dengan kerangka analisis. Kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. Kerangka Analisis





Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa penetapan strategi pemasaran objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong maka diperlukan identifikasi kekuatan dan kelemahan dan peluang yang dapat diraih serta ancaman yang mungkin ada. Melalui analisis SWOT akan diperoleh strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran objek wisata di Kabupaten Lebong.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:49), penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/ lukisan, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sementara penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian itu.

### 3.2 Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran adalah suatu kiat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong yang diarahkan untuk memasarkan objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong.
2. Analisis SWOT adalah teknik analisa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong untuk melihat potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada :
  - a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran pada objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong
  - b. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal yang menghambat atau membatasi perkembangan objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong
  - c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan yang menguntungkan dalam perkembangan objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong
  - d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman sehingga menghambat



perkembangan objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Dengan pertimbangan tidak diketahuinya populasi secara pasti dan keterbatasan biaya dan tenaga untuk melakukan survey, maka sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *incidental sampling* sebanyak 6 orang pegawai bidang promosi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebong yang bertugas melakukan pemasaran pariwisata di Kabupaten Lebong untuk faktor internal dan untuk faktor eksternal yaitu pengunjung atau wisatawan objek wisata alam air putih di Kabupaten Lebong sebanyak 30 orang. Sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 36 orang.

Teknik *incidental sampling* menurut Sugiyono (2015:67) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dilaksanakan, dan dapat dijadikan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kuesioner akan disebarakan kepada

sampel penelitian pada acara tertentu seperti pada hari minggu pagi saat orang banyak mengunjungi objek wisata alam air putih Lebong.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek wisata alam air putih Kabupaten Lebong
2. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pernyataan atau pertanyaan pada angket tertutup diukur dengan skala Likert dengan skor 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : Sugiyono, 2015:93

### 3.5 Metode Analisis

- a. Cara perhitungan faktor internal dan eksternal

1. Menyusun dan menentukan Faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan.
2. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal di buat sebagai berikut:
  - a. Bobot nilai

Menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Tabel 4. Alternatif Jawaban Responden Terhadap IFAS dan EFAS

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1.	STS ( Sangat Tidak Setuju)	0,25	1
2.	TS ( Tidak Setuju)	0,50	2
3.	S ( Setuju )	0,75	3
4.	SS ( Sangat Setuju )	1,00	4

Sumber : Fahmi (2015:221)

- b. Rating nilai

Menghitung rating dalam kolom ketiga pada faktor kekuatan dengan memberikan skala mulai angka 5 (Kekuatan besar) sampai angka 1 (Kekuatan kecil). Pemberian rating pada faktor kelemahan dengan skala angka 1 (Kelemahan besar) sampai dengan angka 5 (kelemahan kecil)

Menghitung rating dalam kolom ketiga pada faktor peluang dengan memberikan skala mulai 5 (Peluang besar) sampai angka 1 (Peluang kecil). Pemberian rating pada faktor ancaman dengan

skala 1 (Ancaman besar) sampai dengan angka 5 (Ancaman kecil). Rating untuk faktor yang bersifat positif (Kekuatan dan Peluang).

### 3. Matrik SWOT

Matrik SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh point *Streght*, *Weaknesses*, *opportunities*, dan *treath* ke dalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

#### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

#### 2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

### 3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

### 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

#### b. Analisis SWOT Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Setelah memperoleh bobot dan rating maka dapat diperoleh skor seperti pada tmanabel di bawah ini :

Tabel 5. Faktor IFAS dan EFAS

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Keterangan</b>					
1					
2					
3					
4					
Jumlah					

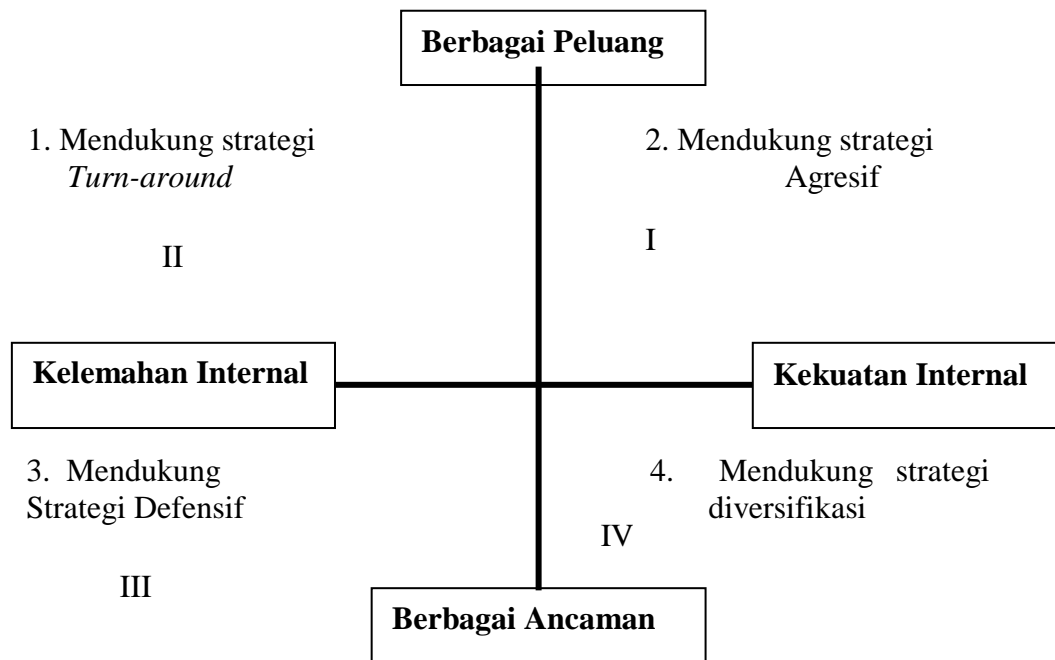
Sumber: (Rangkuti, 2015:27)

#### d. Menentukan Diagram

Diagram SWOT akan menunjukkan pada posisi manakah strategi pemasaran saat ini. Posisi strategi inilah yang akan menentukan letak kuadran strategi pemasaran. Kuadran tersebut akan dijadikan

fundamental analisis strategi kedepan, kuadran-kuadran dapat diamati secara jelas melalui diagram analisis SWOT berikut ini.

Gambar 4. Diagram Hasil Analisis SWOT



(Sumber : Rangkuti, 2015: 20)

e. Analisis kuantitatif

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi

Tabel 6. Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran				

Kuadran		
---------	--	--

Sumber: (Rangkuti, 2015:27)