

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN VILLA GARDENIA DALAM UPAYA MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Vera Mafitri¹, Tina Miniawati Barusman²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Email: vera.18011095@student.ubl.ac.id¹, tinabarusman@ubl.ac.id²

Abstract

This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats in Villa Gardenia tourism. The research method used is descriptive with qualitative data types. Data was collected by means of literature study, observation, documentation and questionnaires. In this study, using SWOT analysis and SWOT matrices to formulate and determine the right marketing strategy to attract visitors during the Covid-19 Pandemic at Villa Gardenia tourism. Based on the analysis of the SWOT matrix combination strategy formulation, the highest strategy result was WO 3.74. Therefore, the right strategy to implement is working with community organizations to promote tourism objects, participating in promotional events held by the government such as the Lampung Fair, as well as promoting Villa Gardenia tourism objects through the Tourism office's social media, arranging business activities by applying management knowledge so that they are more efficient. both in carrying out business activities and updating existing rides at Villa Gardenia, adding game rides at the Villa Gardenia tourist attraction location.

Keywords: Marketing Strategy; Villa Gardenia; SWOT Analysis; SWOT Matrix

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada wisata Villa Gardenia. Metode penelitian ini digunakan yaitu deskriptif dengan jenis data kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara Study Pustaka, Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan matrik SWOT untuk merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat pengunjung pada masa Pandemi Covid-19 di wisata Villa Gardenia. Berdasarkan analisis pada rumusan kombinasi strategi matrik *SWOT*, didapatkan hasil strategi tertinggi yaitu WO 3,74. Oleh karena itu strategi yang tepat untuk diterapkan yaitu Bekerja dengan organisasi kemasyarakatan untuk mempromosikan objek pariwisata, mengikuti event promosi yang diadakan oleh pemerintah seperti Lampung Fair, serta mempromosikan objek wisata Villa Gardenia melalui media sosial dinas Pariwisata, menyusun kegiatan usaha dengan menerapkan ilmu manajemen sehingga lebih baik dalam menjalankan kegiatan bisnis dan memperbarui wahana yang ada di Villa Gardenia, menambah wahana permaninan di lokasi objek wisata Villa Gardenia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Villa Gardenia; Analisis SWOT; Matriks SWOT

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini berdampak pada seluruh aspek kegiatan manusia. Di Indonesia, penyebarannya telah meluas di 34 provinsi di Indonesia. Pemerintah telah menggunakan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 di sejumlah wilayah. Pemerintah mengklaim bahwa sektor pariwisata mengalami kerugian hingga Rp10 triliun akibat pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Dampak besar pandemi terhadap sektor pariwisata adalah menurunnya angka jumlah pengunjung yang signifikan. Penurunan jumlah wisatawan yang signifikan

tersebut sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian karena pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara, devisa, dan lapangan kerja.

Salah satu objek pariwisata di Lampung yang memiliki potensi alam, budaya yang unik dan cukup berlimpah adalah Villa Gardenia. Bagi pengelola sendiri untuk mempertahankan dan mengembangkan potensi wisata yang ada, perlu dilakukan suatu inovasi dan evaluasi untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil langkah berikutnya. Peran pengelola tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung tetapi juga dapat menarik minat wisatawan tersebut berkunjung kembali diwaktu yang akan datang. Hal ini menjadi tantangan serius bagi pihak pengelola dalam melakukan strategi meningkatkan jumlah pengunjung wisata di era pandemi.

Untuk memberi solusi dalam permasalahan ini di butuhkan sebuah perencanaan strategi untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif memiliki daya saing serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.

TINJAUAN PUSTAKA

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

Menurut Dunan *et al.* (2020) Analisis SWOT merupakan alat bantu sebuah metode untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dan internal dengan tujuan menentukan strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan adalah dengan cara membuat SWOT matrik (Qanita, 2020). SWOT matrik ini dibangun berdasarkan hasil analisa faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri dari fokus peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi melalui buku literatur, majalah, naskah, catatan sejarah, dokumen, hasil penelitian, dan sebagainya yang dijadikan landasan dan alat utama bagi praktek penelitian di lapangan. Adapun penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke masyarakat atau ke objek penelitian atau sasaran penelitian untuk menemukan secara spesifik dan realistis tentang sesuatu yang sedang terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.

Desain penelitian ini yaitu deskriptif, atau lebih ringkasnya cara pemecahan masalah dengan membanding perbedaan atau persamaan gejala yang ditemukan, mengukur suatu gejala, mengadakan klasifikasi, menetapkan standart, menetapkan hubungan antar gejala-gejala dan 30 memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sifat dari metode ini adalah kreatif, fleksibel, terbuka dan semua sumber yang didapat dianggap penting untuk meneliti penelitian ini.

Lokasi penelitian ini adalah pada objek wisata Villa Gardenia Lampung yang terletak di Jalan RE. Martadinata, Sukajaya Lempasing, Kabupaten Pesawaran dan berseberangan

dengan TPI Lempasing. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh melalui situs internet maupun data pada laporan pengelola. Kemudian data primer diperoleh melalui wawancara yang dilakukan terhadap pengelola.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ada 3, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan datang langsung ke Wisata Villa Gardenia. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan wawancara kepada seorang pengelola Villa Gardenia Lampung serta tujuh rekan kerja pengelola. Bagian terakhir dari pengumpulan data adalah pencatatan terhadap buku, laporan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti di wisata Villa Gardenia.

Setelah didapatkan data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dilakukan penafsiran dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE, dan SWOT, tahap-tahapnya sebagai berikut:

1. Menganalisis data yang dikumpulkan untuk memperoleh faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal.
2. Menganalisis matriks IFE dan EFE untuk faktor internal dan eksternal.
3. Menganalisis Swot untuk mendapatkan alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Pariwisata Villa Gardenia Provinsi Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mungkin kalian pernah mendengar Taman Wisata Villa Gardenia Lampung, bukan? Salah satu objek wisata alam yang menawarkan pemandangan yang eksotis berupa pemandangan laut serta nuansa tanaman-tanaman indah yang menyejukkan mata. Taman Wisata Villa Gardenia ini berdiri sejak bulan Agustus 2016 dengan luas area sekitar dua hektar di daerah Lempasing. Ide pembuatan Taman Wisata Villa Gardenia ini berawal dari kesukaan terhadap tanaman jenis bonsai yang kemudian dikembangkan menjadi suatu ide kreatif oleh sang General Manager. Pada awal berdirinya, Taman Wisata Villa Gardenia hanya memiliki taman, rumah pohon, restoran, dan sebuah *mascot photo* berupa ayunan gantung yang menjadi spot foto idaman bagi para pengunjung di Taman Wisata Villa Gardenia. Pemilihan tempat di daerah Lempasing dirasa tepat oleh pengelola karena dirasa tidak terlalu jauh dari pusat kota jika dibandingkan dengan wisata alam lainnya yang ada di Lampung.

Alasan peneliti memilih tempat berdasarkan pada daerah perbukitan yang menghadap kearah laut yang menambah sisi positif dari Taman Wisata Villa Gardenia dan menambah minat pengunjung terhadap wisata alam ini. Seperti yang kita ketahui bahwasannya pada tahun 2016, wisata alam yang ada pada provinsi Lampung masih terbilang sedikit apalagi wisata alam yang menyajikan keindahan taman yang asri serta pemandangan laut yang sangat eksotis. Hal ini lah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pengelola untuk mendirikan usaha ini.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola masih sama sejak awal didirikan yaitu karyawan yang membawa pengunjung dengan jumlah yang cukup banyak akan mendapatkan bonus sesuai dengan berapa jumlah pengunjung yang dibawa serta jumlah pemasukan dari pengunjung tersebut. Visi Taman Wisata Villa Gardenia Lampung adalah “Menjadi tempat wisata di Kabupaten Pesawaran dengan keindahan laut yang eksotis”. Selain visi, 3 misi Wisata Villa Gardenia Lampung pertama yaitu menambah minat masyarakat Lampung terhadap wisata alam, menjadikan Taman Wisata Villa Gardenia

menjadi objek wisata yang ramah keluarga, serta menjalankan usaha yang berdaya saing, inovatif dan ramah lingkungan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperlukan hasil uji melalui IFAS (*Internal Faktor Strategi*) dan EFAS (*Eksternal Faktor Strategi*). Hasil ini dapat digunakan untuk melihat, mengetahui serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama dalam area fungsionalitas bisnis juga untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antara area tersebut. Setelah faktor internal dan eksternal Villa Gardenia diketahui, selanjutnya dapat disusun tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan tabel *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Dari hasil observasi lapangan maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor internal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*)

- Wisata yang unik dan menarik yang mengusung tema pegunungan dan lautan, merupakan salah satu hal yang jarang ditemukan di objek pariwisata Villa Gardenia.
- Penginapan di lokasi wisata dapat menambah pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan
- Selain itu harga tiket masuk yang terjangkau menjadi salah satu tempat rekreasi yang dapat dinikmati semua kalangan.
- Sebagai pembeda dari tempat wisata lain, keindahan alam yang mempesona

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Kurang gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan
- Selain itu tidak adanya pembaruan serta pengembangan yang terdapat di Villa Gardenia
- Minimnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola objek wisata
- Berikutnya, Villa Gardenia belum dapat memaksimalkan pengunjung dengan membuat berbagai event dilokasi wisata.

Setelah faktor-faktor strategis internal diobjek wisata Villa Gardenia diidentifikasi, maka selanjutnya matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strengths* dan *weaknesses* yang ada.

Tabel 4.1
Penentuan faktor-faktor Bobot Internal Villa Gardenia

No	Indikator Pernyataan	Bobot
Strengths (Kekuatan)		
1	Wisata yang menarik dan unik dengan keindahan alam	0,12
2	Adanya penginapan yang disediakan	0,14
3	Harga terjangkau bagi semua kalangan	0,11
4	Keindahan alam ditambah dengan sentuhan yang fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan	0,10
Weaknesses (Kelemahan)		

1	Kegiatan promosi wisata yang masih kurang	0,13
2	Program pengembangan obyek wisata yang masih sederhana	0,12
3	Pengelola objek wisata belum secara maksimal	0,14
4	Kurangnya even-even yang diadakan dilokasi obyek wisata yang membuat meningkatnya daya tarik pengunjung	0,14
Total		1.00

Tahap terakhir yaitu memperoleh total skor / nilai dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengalikan bobot masing-masing faktor internal perusahaan dengan rating yang diperoleh. Tabel berikut menunjukkan total skor/nilai analisis faktor internal:

Tabel 4.2
IFAS Villa Gardenia

No	Unsur-unsur faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Strengths (Kekuatan)				
1	Wisata yang menarik dan unik dengan keindahan alam	0,12	3	0,36
2	Adanya penginapan yang disediakan	0,14	4	0,56
3	Harga terjangkau bagi semua kalangan	0,11	3	0,33
4	Keindahan alam ditambah dengan sentuhan yang fasilitas wahana spot foto yang menarik wisatawan	0,10	3	0,30
Sub Total		0,47		1,55
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Kegiatan promosi wisata yang masih kurang	0,13	3	0,39
2	Program pengembangan obyek wisata yang masih sederhana	0,12	3	0,36
3	Pengelola objek wisata belum secara maksimal	0,14	4	0,56
4	Kurangnya even-even yang diadakan dilokasi obyek wisata yang membuat meningkatnya daya tarik pengunjung	0,14	4	0,56
Sub Total		0,53		1,87
Total		1.00		3,42

Dari hasil analisis sebelumnya, diketahui faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 1,55 sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 1,87. Adapun total nilai skor keseluruhan matrik IFAS Villa Gardenia adalah sebesar 3,42.

Pada analisis lingkungan eksternal ini, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi. Sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal perlu terlebih dahulu mengetahui apa saja faktor-faktor eksternal perusahaan dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensial daya tariknya, sedangkan untuk ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai sisi yang ada didalam pasar. Dari hasil observasi lapangan maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor eksternal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

a. Peluang (*Opportunities*)

- Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan pusat bisnis,
- Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisatawan
- Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisatawan merupakan kesan tersendiri sehingga ada peluang untuk wisatawan berkunjung kembali.
- Sosial media dan website sebagai sarana promosi objek wisata.

b. Ancaman (*Threats*)

- Tumbuhnya objek wisata baru dengan mengandalkan keunikan yang berbeda,
- Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata,
- Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba – tiba.

Faktor eksternal lingkungan bisnis yang terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threat*) pada Villa Gardenia dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3
Penentuan faktor-faktor Bobot Eksternal Villa Gardenia

No	Indikator Pertanyaan	Bobot
Opportunities (Peluang)		
1	Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan perbelanjaan	0,11
2	Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisata	0,15
3	Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya	0,16
4	Media online sebagai penunjang promosi kegiatan bisnis	0,15
Threat (Ancaman)		
1	Tumbuhnya objek wisata baru dengan mengandalkan keunikan yang berbeda	0,15
2	Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata	0,12
3	Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba-tiba	0,16
Total		1.00

Tahap terakhir yaitu memperoleh total skor / nilai dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengalikan bobot masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan rating yang diperoleh. Tabel berikut menunjukkan total skor / nilai analisis faktor eksternal:

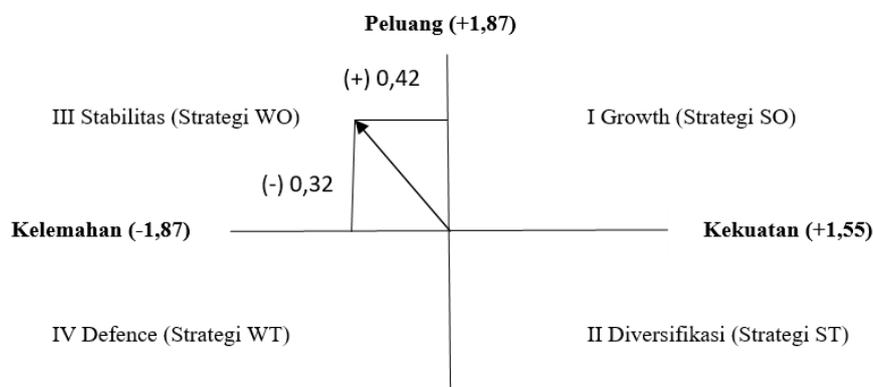
Tabel 4.4
EFAS Villa Gardenia

No	Indikator Pertanyaan	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Lokasi objek wisata dekat dengan pusat perkotaan dan perbelanjaan	0,11	3	0,33
2	Keramahan masyarakat sekitar objek wisata terhadap wisata	0,15	3	0,45

3	Lokasi objek wisata strategis yang dilalui oleh wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata lainnya	0,16	4	0,64
4	Media online sebagai penunjang promosi kegiatan bisnis	0,15	3	0,45
Sub Total		0,57		1,87
Threat (Ancaman)				
1	Tumbuhnya objek wisata baru dengan mengandalkan keunikan yang berbeda	0,15	3	0,45
2	Persepsi wisatawan terkait dengan keamanan dan kenyamanan objek wisata	0,12	3	0,36
3	Rentan terhadap bencana alam yang terjadi secara tiba-tiba	0,16	4	0,64
Sub Total		0,43		1,45
Total		1,00		3,32

Dari hasil analisis diatas pada tabel 4.4 *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) diatas, diketahui faktor Peluang mempunyai total nilai skor 1,87 sedangkan Ancaman mempunyai total nilai skor 1,45. Adapun total nilai skor keseluruhan matrik EFAS Villa Gardenia adalah sebesar 3,32.

Tahap selanjutnya adalah Analisis SWOT, terbagi yang menjadi 4 kuadran. Dalam menentukan kuadran tersebut harus diketahui titik koordinat Pariwisata Villa Gardenia berada. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam diagram *Cartesius* Analisis SWOT objek wisata Villa Gardenia Provinsi Lampung sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari analisis matrik IFAS dan EFAS diatas, telah disusun pula matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), serta *Weakness-Threat* (WT). Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi.

Dari nilai total masing-masing faktor selain digambarkan dalam diagram *cartesius* SWOT dan kombinasi strategi matrik SWOT maka dapat juga digambarkan dalam rumus kombinasi matrik SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:



Tabel 4.5
Rumusan Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO = 1,55 + 1,87 = 3,42	Strategi WO = 1,87 + 1,87 = 3,74
Threats (T)	Strategi ST = 1,55 + 1,45 = 3	Strategi WT = 1,87 + 1,45 = 3,32

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matrik SWOT diatas maka strategi yang perlu dilakukan dengan prioritas utama untuk meningkatkan pengunjung objek wisata Villa Gardenia adalah strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) dengan total nilai 3,74. Strategi WO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara ancaman dengan peluang. Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran perusahaan yaitu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang ada.

Berdasarkan hasil perhitungan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), diketahui faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 1,55 sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 1,87. Adapun total nilai skor keseluruhan matrik *Internal Factor Analysis Summary* pada objek wisata Villa Gardenia Lampung adalah sebesar -0,32. Pada *External Factor Analysis Summary* (EFAS) objek wisata Villa Gardenia Lampung, diketahui faktor peluang mempunyai total nilai skor 1,87 sedangkan ancaman mempunyai total nilai skor 1,45. Adapun total nilai skor keseluruhan matrik *Internal Factor Analysis Summary* pada objek wisata Villa Gardenia Lampung adalah sebesar 0,42.

Berdasarkan analisa pada Diagram *Cartesius* diketahui bahwa objek wisata Villa Gardenia berada pada kuadran 3 yaitu kuadran Stabilitas. Hal tersebut menggambarkan situasi organisasinya menghadapi ancaman, akan tetapi objek wisata Villa Gardenia masih memiliki peluang pada faktor eksternal. Dengan melihat kondisi tersebut maka perlu dilakukan stabilitas dengan melakukan pengembangan dan pembaruan wisata yang lebih menarik, melestarikan alam dengan memperindah keindahan alam yang ada di objek wisata Villa Gardenia, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak maka objek wisata Villa Gardenia siap menghadapi ancaman serta dapat mengimbangi kompetitor lainnya.

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada faktor internal dan eksternal yang menghasilkan nilai internal yang negatif maka dari itu faktor kelemahan dari objek wisata Villa Gardenia lebih unggul dibandingkan kekuatan yang telah dimiliki. Sedangkan untuk faktor eksternal dari objek wisata Villa Gardenia menghasilkan nilai positif dimana nilai peluang lebih tinggi dibandingkan nilai ancaman. Maka dari itu sesuai dengan kuadran dari objek wisata Villa Gardenia menghasilkan posisi sebagai kuadran stabilitas.

Strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan stabilitas strategi, hal tersebut berarti objek wisata Villa Gardenia saat ini berada dalam kondisi yang baik akan tetapi menghadapi sejumlah rintangan atau tantangan yang berat. Berdasarkan hal tersebut dapat diperkirakan keberlangsungan objek wisata Villa Gardenia akan mengalami kesulitan jika hanya

bertumpu pada strategi sebelumnya, maka dari itu perlu adanya strategi pembaruan serta inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha. Beberapa hal tersebut wajib dilakukan pengelola agar objek wisata Villa Gardenia mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga tetap dapat menunjukkan eksistensinya pada persaingan industri pariwisata serta menjadi tujuan utama oleh para wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa objek wisata Villa Gardenia Lampung berada pada posisi kuadran stabilitas. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh wisata Villa Gardenia dalam upaya menarik minat pengunjung adalah strategi WO dengan meminimalkan masalah-masalah internal yang ada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran melalui analisis SWOT bagi objek pariwisata Villa Gardenia maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat pengunjung, Villa Gardenia perlu membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan memperhatikan strategi yang telah dijalankan sebelumnya. Tetapi yang perlu diperhatikan adalah strategi untuk meminimalkan masalah-masalah internalnya dan mempertahankan strategi peluang sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
2. Pentingnya menjalin kerjasama antara pengelola Villa Gardenia dengan organisasi kemasyarakatan agar Villa Gardenia tetap memiliki pengunjung yang melebihi target.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljihadi, F., Barussman, A. R., dan Oktavianur, M. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *Jurnal Visionist* Vol. 8, Nomor 1 – Maret 2019 ISSN: 1411-4186.
- Ariza, Qanita. 2020. Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 1 No. 2.
- Darsana, I. M. (2022). Pelestarian "Pasiraman Pura Dalem Pingit Lan Pura Kusti" Di Desa Sebatu, Gianyar Sebagai Destinasi Wisata Alternatif. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(1), 33-38.
- Dora, R., Oktaviannur, M., Baroroh, L., dan Nur, E., 2019. Marketing Strategy Determination of Lampung Typical Batik in Micro Small Medium Enterprises in Bandar Lampung City by using SWOT Analysis. *Integrative Business and Economics Research*, Vol. 8.
- Dunan, H., Habiburrahman, dan Berka, A. 2020. Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 11 No. 1 Hal: 53 – 62.
- Firdaus, A., Andala, R., B., dan Oktavianur, M. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. *Jurnal Visionist* Vol. 8. No. 1. ISSN: 1411-4186.
- Ginaldho, H., Sari, A., dan Aripin, A. 2021. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Way Lalaan Kota Agung Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 04, No. 2.
- Haskhory, G. H., Aida, S., dan Afri, A. 2021. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

- Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Way Lalaan Kota Agung Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 04, No. 2.
- Istiqomah dan Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 5, No. 2.
- Juanda, S., dan Indrawati. 2021. Identifikasi Sarana Dan Prasarana Terhadap Kenyamanan Pengguna Wisata Embung Cerme Desa Sanggang. *Seminar Ilmiah Arsitektur* ISSN: 2721-8686.
- Kurniawati, R., dan Marlina, N. 2020. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 6 No.2 Hal. 191-203.
- Kotler, Philip dan Kevill L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Person.
- Kriswandi, B., Dan Susilawati, E. 2020. Analisis Bauran Pemasaran Dan Analisis Swot Pengembangan Pariwisata Alam Taman Nasional Sembilang. *JGSA: Journal of global sustainable agriculture* Volume 1 Edisi 1.
- Made Darsana, I., & Jayadi, U. (2022). Perspektif Pekerja Hotel Berbintang Di Destinasi Wisata Sanur Terhadap Literasi Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(1), 23–32. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i1.50>
- Masrin, I., dan Akmalia, O., K. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 5 No.2 Hal. 204 – 216.
- Prakoso, B. D., dan Marlina, N. 2020. Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 08 No 01 ISSN 2337-6078.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahayu, S., Dewi, U., dan Fitriana, K. 2016. Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 21, No. 1, Hal 1-13.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rinova, D., Oktavianur, M., Lestari, B., dan Efendi, N. 2019. Marketing Strategy Determination of Lampung Typical Batik in Micro Small Medium Enterprises in Bandar Lampung City by using SWOT Analysis. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 8, Supplementary Issue 2, hal 244.
- Sahla, Hilmiatus. 2019. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 5 N0.2.
- Septianingsih, T. Dan Indrawati. 2020. Identifikasi Obyek Wisata Puri Maerokoco Semarang. *SIAR 2020: Seminar Ilmiah Arsitektur*. ISSN: 2721-8686 Hal:366.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet, Bandung.
- Tina, M. B., Andala, R. B., Yusuf, S. B., dan Appin, P. R. 2021. Antecedent of Tourists' Behavioral Intentions and the Effect of Travel Companions as Moderating Variable on Nature Based Tourism. *Linguistica Antverpiensia*, ISSN: 0304-2294.
- Titin, S., dan Indrawati. 2020. Identifikasi Obyek Wisata Puri Maerokoco Semarang. *Seminar Ilmiah Arsitektur* ISSN: 2721-8686.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wiratna, Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.