

STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA PADA PD. KAMPAR ANEKA KARYA STANUM BANGKINANG KOTA

¹⁾ Wahyu Pranata De ²⁾ Molli Wahyuni

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen STIE Bangkinang
²⁾ Dosen Program Studi Manajemen Pada STIE Bangkinang

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy that should be carried out by PD. Kampar Aneka Karya Stanum Bangkinang City in marketing of tour. The type of data used is primary data obtained through PD. Kampar Aneka Karya Stanum Bangkinang City and secondary data in the form of documents, files and notes that have been published. Data collection techniques are interviews, FGD (Focus Group Discussion) and research files. Data analysis was carried out using SWOT analysis, which is mapping with strength maps, strengths, weaknesses, opportunities and threats to determine the factors of effective strategy advantage. The results showed that the map of the strength of the tour marketing strategy is not new to PD. Kampar Aneka Karya Stanum Bangkinang City is in quadrant I as a market leader, namely a strategy to support aggressive growth (growth oriented strategy).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Pendahuluan

Bisnis wisata merupakan pemasaran di bidang jasa usaha di bidang pariwisata dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yang dimiliki masing-masing penyedia jasa usaha objek wisata. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis pariwisata dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat ini. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara serta orang-orang yang sedang berbisnis yang membutuhkan jasa pariwisata mengakibatkan tumbuhnya usaha-usaha objek wisata di Indonesia.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menentukan strategi pemasaran untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Kejayaan Taman Rekreasi Stanum Bangkinang sebagai objek wisata primadona di Kampar seakan tenggelam semenjak tidak lagi dikelola oleh Mutiara Merdeka Grup. Akan tetapi pihak pengelola Taman Rekreasi Stanum berupaya meminimalkan dampak dari keadaan tersebut dan berupaya untuk melakukan peningkatan kembali, salah satu caranya memanfaatkan moment Pekan Olah Raga Provinsi Riau, di mana Kampar yang menjadi tuan rumah sehingga pihak Taman Rekreasi Stanum dapat bekerjasama dengan beberapa perusahaan.

Merujuk pada uraian di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian terkait dengan strategi pemasaran produk wisata. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran produk wisata yang tepat pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum Bangkinang Kota. Tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Kota.

Manajemen Strategi

Menurut David (2011:5), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

Analisis SWOT

Rangkuti (2011:19) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi sejumlah faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Namun secara bersamaan dapat pula meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Untuk lebih jelasnya apa itu SWOT, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

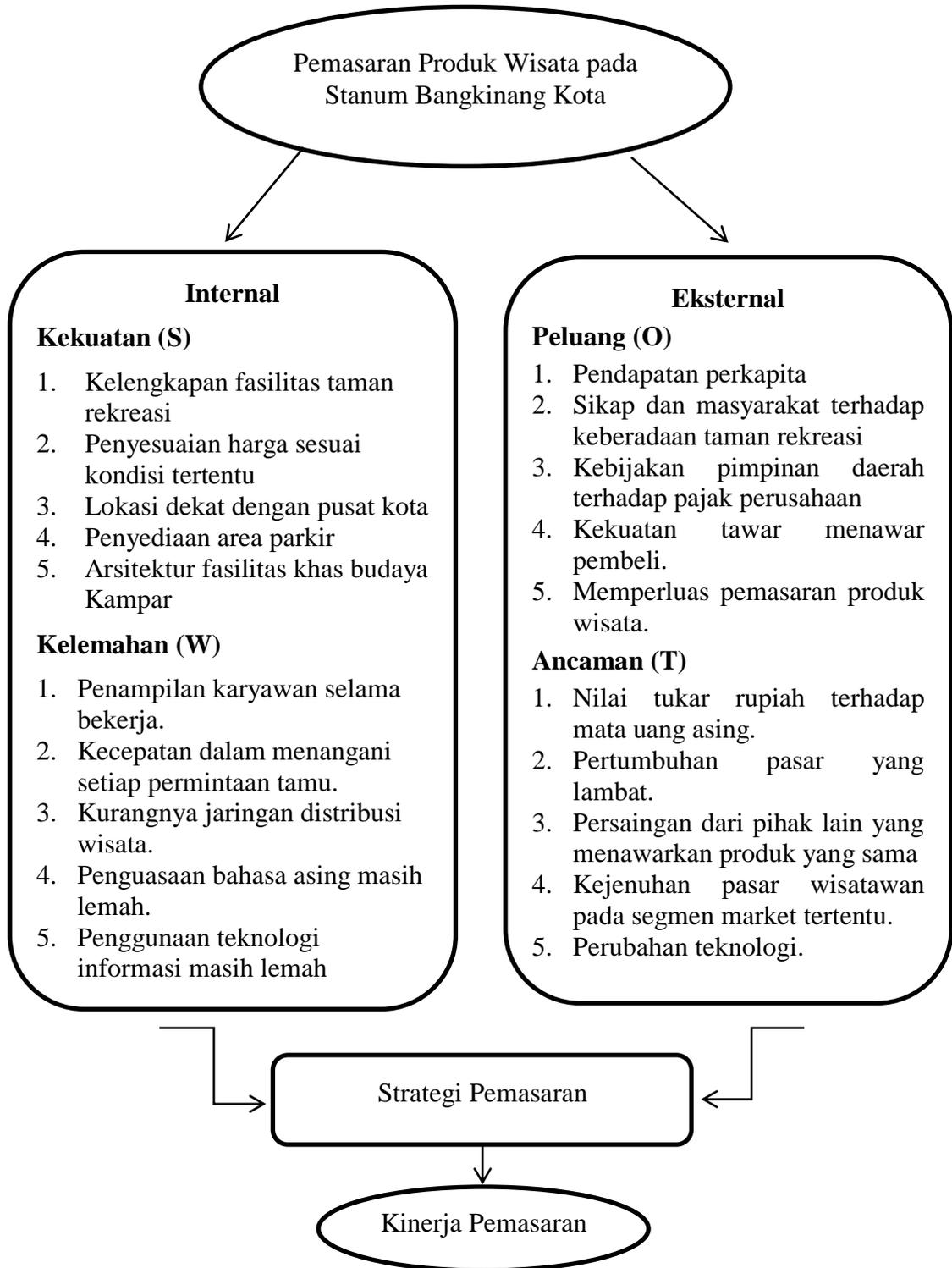
1. *Strength* (kekuatan). Faktor manajemen yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen untuk memberikan dampak positif bagi perusahaan.
2. *Weakness* (kelemahan). Faktor yang ada dalam kendali perusahaan tetapi tidak berhasil dikendalikan / dikelola, sehingga memberikan dampak negatif.
3. *Opportunity* (peluang). Faktor di luar kendali manajemen yang menyajikan suatu peluang sukses bagi perusahaan jika mampu mengadaptasinya.
4. *Threat* (ancaman). Faktor di luar kendali manajemen, tetapi jika muncul dapat berpotensi mengancam kelangsungan hidup

Analisis SWOT akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang ada dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan internal perusahaan adalah bagian-bagian dan tingkatan manajemen yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran, serta faktor lain seperti konsumen, pesaing maupun publik. Sedangkan faktor eksternal meliputi : teknologi, politik, demografi dan ekonomi.

Model Penelitian

Bertitik tolak dari konsep teori yang dikemukakan di atas, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Model Penelitian



Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini ada 4 (empat) yaitu variabel *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Tabel 1
Tabel Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
S (STRENGHT) Kekuatan, suatu kompetensi dan keunggulan perusahaan. (Rangkuti, 2011:19)	1. Kelengkapan fasilitas taman rekreasi. 2. Penyesuaian harga sesuai kondisi tertentu. 3. Lokasi dekat dengan pusat kota. 4. Penyediaan area parkir. 5. Arsitektur fasilitas khas budaya kampar.
W (WEAKNESSES) Kelemahan, keterbatasan yang menghalangi efektifitas perusahaan. (Rangkuti, 2011:19)	1. Penampilan karyawan selama bekerja. 2. Kecepatan dalam menangani setiap permintaan tamu. 3. Kurangnya jaringan distribusi wisata. 4. Penguasaan bahasa asing masih lemah. 5. Penggunaan teknologi informasi masih lemah
O (OPPORTUNITIES) Peluang, situasi yang menguntungkan. (Rangkuti, 2011:19)	1. Pendapatan perkapita wisatawan 2. Sikap dan masyarakat terhadap keberadaan taman rekreasi 3. Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak perusahaan 4. Kekuatan tawar menawar pembeli. 5. Memperluas pemasaran produk wisata.
T (THREATS) Ancaman, rintangan utama bagi perusahaan. (Rangkuti, 2011:19)	1. Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. 2. Pertumbuhan pasar yang lambat. 3. Persaingan dari pihak lain yang menawarkan produk yang sama. 4. Kejenuhan pasar wisatawan pada segmen market tertentu. 5. Perubahan teknologi.

Sumber : Modifikasi Peneliti, Tahun 2019

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Rekreasi Stanum Bangkinang Kota, yang terletak di Jl. Jendral Sudirman Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Waktu penelitian berlangsung selama 2 (dua) bulan yang dimulai dari bulan Juli sampai dengan September 2019. Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, *FGD (Focus Group Discucussion)* dan *file research*. Analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu melakukan pemetaan pada peta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk menentukan faktor keunggulan strategi yang efektif, dengan melakukan beberapa tahapan analisisnya.

Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan Total Nilai Bobot (TNB) pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum Bangkinang Kota dalam pemasaran secara keseluruhan lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 2
Total Nilai Bobot Faktor Internal dan Eksternal

No.	Variabel / Indikator	BF %	NBD	NRK	NBK	TNB
I Kekuatan						
1.	Kelengkapan fasilitas taman rekreasi	13,79	0,55	3,84	0,53	1,08
2.	Penyesuaian harga sesuai kondisi tertentu	10,34	0,31	3,63	0,38	0,69
3.	Lokasi dekat dengan pusat kota	17,24	0,86	3,00	0,52	1,38
4.	Penyediaan area parker	10,34	0,31	4,11	0,42	0,74
5.	Arsitektur fasilitas khas budaya Kampar	13,79	0,55	3,53	0,49	1,04
	Jumlah	65,52	2,59	18,11	2,33	4,92
	Rata – Rata	13,10	0,52	3,62	0,47	0,98
II Kelemahan						
6.	Penampilan karyawan selama bekerja	6,90	0,14	3,53	0,24	0,38
7.	Kecepatan dalam menangani setiap permintaan tamu	6,90	0,14	4,05	0,28	0,42
8.	Kurangnya jaringan distribusi wisata	10,34	0,31	4,16	0,43	0,74
9.	Penguasaan bahasa asing masih lemah	3,45	0,03	3,79	0,13	0,17
10.	Penggunaan teknologi informasi masih lemah	6,90	0,14	3,21	0,22	0,36
	Jumlah	34,48	0,76	18,74	1,30	2,06
	Rata – Rata	6,90	0,15	3,75	0,26	0,41
	Rata – Rata Internal	10,00	0,34	3,69	0,37	0,70
III Peluang						
1.	Pendapatan per kapita wisatawan	9,68	0,29	3,42	0,33	0,62
2.	Sikap dan tanggapan masyarakat terhadap keberadaan taman rekreasi	9,68	0,29	2,68	0,26	0,55
3.	Kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak perusahaan	9,68	0,29	3,32	0,32	0,61
4.	Kekuatan tawar-menawar pembeli	12,90	0,52	2,53	0,33	0,84
5.	Memperluas pemasaran produk wisata	12,90	0,52	3,00	0,39	0,90
	Jumlah	54,84	1,90	14,95	1,62	3,53
	Rata – Rata	10,97	0,38	2,99	0,32	0,71
IV Ancaman						
6.	Nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing	6,45	0,13	3,63	0,23	0,74
7.	Pertumbuhan pasar yang lambat	3,23	0,03	2,89	0,09	0,13
8.	Persaingan dari pihak lain yang menawarkan produk yang sama	16,13	0,81	2,68	0,43	1,24
9.	Kejenuhan pasar wisatawan pada segmen market tertentu	9,68	0,29	2,68	0,26	0,95
10.	Perubahan teknologi	9,68	0,29	2,53	0,24	0,31
	Jumlah	45,16	1,55	14,42	1,26	3,37
	Rata – Rata	9,03	0,31	2,88	0,25	0,67
	Rata – Rata Eksternal	10,00	0,35	2,94	0,29	0,69

Sumber : Data Olahan, Tahun 2019.

Tabel di atas memperlihatkan dengan jelas bahwa faktor internal perusahaan lebih kuat dibandingkan dengan faktor eksternalnya. Dilihat dari hasil perolehan Total

Nilai Bobot (TNB), secara keseluruhan rata-rata TNB faktor internal adalah 0,70 lebih besar dari faktor eksternalnya yaitu 0,69. Adapun TNB untuk variabel kekuatan diperoleh rata-rata 0,98 dan variabel kelemahan adalah 0,41 sedangkan untuk variabel peluang adalah 0,71 dan variabel ancamannya dengan rata-rata 0,69.

Bertitik tolak dari hasil di atas maka diperoleh faktor pendukung dalam pemasaran produk wisata pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum ini adalah variabel kekuatan (0,98) dan peluang (0,71) dengan rata-rata TNB mencapai 0,85. Hasil ini tentunya lebih tinggi dibandingkan dengan faktor penghambatnya yaitu variabel kelemahan (0,41) dan variabel ancaman (0,67) dengan rata-rata 0,55. Dengan demikian maka dapat ditegaskan bahwa posisi medan perusahaan PD. Kampar Aneka Karya Stanum berada pada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya atau disebut strategi SO (*Strength Opportunity*) :

Tabel 3
Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor Internal		
No.	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
1.	Lokasi dekat dengan pusat kota (1,38)	Kurangnya jaringan distribusi wisata (0,74)
Faktor Eksternal		
No.	<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
1.	Memperluas pemasaran produk wisata (0,90)	Persaingan dari pihak lain yang menawarkan produk yang sama (1,24)

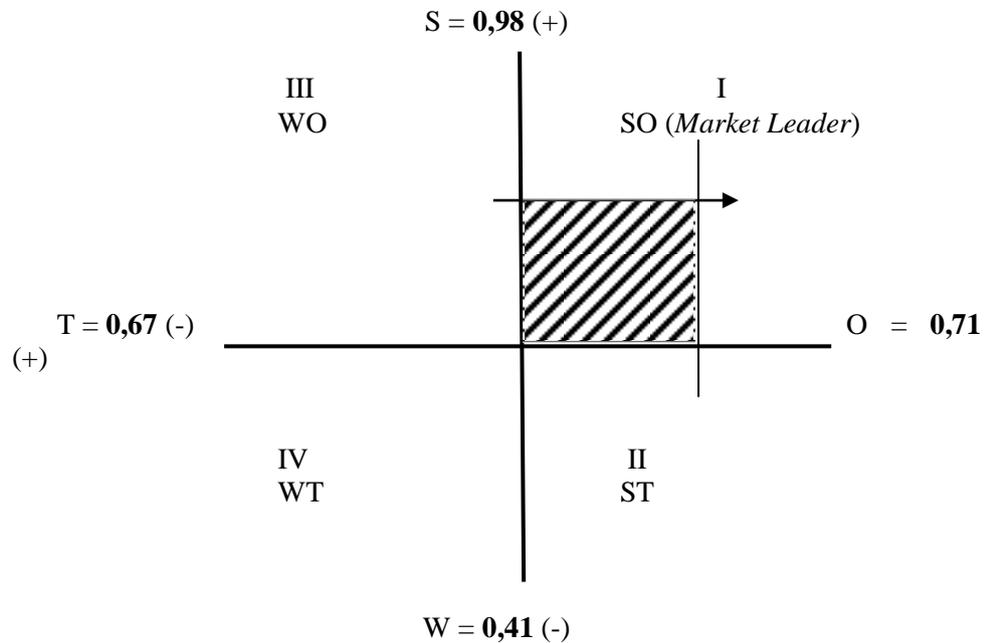
Sumber : Data Olahan, Tahun 2019.

Dari tabel di atas terlihat bahwa Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) pemasaran produk wisata pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota terletak pada kekuatannya, yakni lokasi dekat dengan pusat kota yang terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 103 Bangkinang Kota, dengan kelemahan pada kurangnya jaringan distribusi wisata. Adapun peluang yang harus dimanfaatkan adalah memperluas pemasaran produk wisata, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah persaingan dari pihak lain yang menawarkan produk yang sama.

Dari gambar terlihat posisi pemasaran produk wisata pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota berada pada kuadran I (SO). Posisi SO ini sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan, di mana perusahaan memiliki kekuatan lokasi dekat dengan pusat kota dan peluang yang harus diupayakan adalah memperluas pemasaran produk wisata. Dengan kata lain, perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan, dan strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Pada kondisi demikian diyakini perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam pemasaran produk wisatanya.

Untuk mengetahui lebih jelas peta posisi kekuatan strategi pemasaran produk wisata pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.
Peta Posisi Kekuatan Pemasaran Produk Wisata
pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota



Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat ditegaskan bahwa strategi pemasaran produk wisata pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota berada pada kuadran I yang dikenal sebagai *market leadernya* pemasaran, yaitu strategi SO (*Strenght Opportunity* (kekuatan dan peluang) yang artinya memaksimalkan kekuatan yang ada pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang pasar sebesar-besarnya. Dari hasil analisa data diperoleh nilai TNB variabel kekuatan sebesar 0,98 dan peluang sebesar 0,71 yang tentunya lebih besar dari TNB variabel kelemahan sebesar 0,41 dan ancamannya adalah 0,67.

Hasil penelitian di atas menunjukkan PD. Kampar Aneka Karya Stanum dalam pemasaran produk wisatanya memiliki keunggulan pada aspek kekuatan yaitu lokasi dekat dengan pusat kota. Hal ini memang tidak dipungkiri bahwa PD. Kampar Aneka Karya Stanum berada di lintas jalan raya, Jl. Jend. Sudirman No. 103 yang tidak jauh dari pusat Kota Bangkinang sehingga dapat dijangkau dengan mudah bagi siapa saja yang bermaksud menikmati taman rekreasi dan wisata alam Stanum yang ada baik pada hari biasa maupun hari-hari libur.

Selain lokasinya yang dinilai strategis karena dekat dengan pusat kota sebagai indikator dominan, beberapa kekuatan PD. Kampar Aneka Karya Stanum dalam pemasaran produk wisata adalah kelengkapan fasilitas taman rekreasi yang dinilai memadai, arsitektur beberapa fasilitas mencerminkan ciri khas budaya Kampar, penyediaan area parkir yang cukup bagi para pengunjung serta penyesuaian harga sesuai kondisi tertentu. Kelima kekuatan ini menjadi faktor internal PD. Kampar Aneka Karya Stanum dalam pemasaran produk wisatanya kepada masyarakat luas.

Selanjutnya faktor peluang, dari hasil penelitian PD. Kampar Aneka Karya Stanum memiliki peluang dalam pemasaran produk wisatanya yakni dengan memperluas pemasaran produk wisata. Hal ini dapat dilakukan pihak perusahaan dengan mengoptimalkan beberapa upaya promosi misalnya yang dimaksudkan untuk meraih

pasar seluas-luasnya, karena jika perusahaan tidak berusaha memanfaatkan peluang yang ada maka dikhawatirkan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

Beberapa peluang PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota dalam menjaga dan mempertahankan pemasaran produk wisata di sini terletak pada kekuatan tawar-menawar pembeli yang dapat dimanfaatkan, pendapatan per kapita wisatawan, kebijakan pimpinan daerah terhadap pajak perusahaan serta sikap dan tanggapan masyarakat terhadap keberadaan taman rekreasi itu sendiri. Kelima peluang ini menjadi faktor eksternal PD. Kampar Aneka Karya Stanum yang harus diraih dalam pemasaran produk wisatanya.

Hasil penelitian yang menunjukkan posisi perusahaan PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota dalam pemasaran produk wisatanya berada pada kuadran I ini sama dengan hasil penelitian Nur Wening (2014) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka berada pada posisi kuadran I 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.

Simpulan

1. Posisi pemasaran produk wisata pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota berada pada kuadran I (SO) sebagai *market leader* yaitu strategi mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.
2. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) produk wisata pada PD. Kampar Aneka Karya Stanum di Bangkinang Kota terletak pada kekuatannya yaitu lokasi dekat dengan pusat kota dengan Total Nilai Bobot (TNB) sebesar 1,38. Kelemahannya adalah kurangnya jaringan distribusi wisata dengan TNB sebesar 0,74. Peluangnya adalah memperluas pemasaran produk wisata dengan TNB sebesar 0,90 dan ancaman berupa persaingan dari pihak lain yang menawarkan produk yang sama dengan TNB sebesar 1,24.

Daftar Pustaka

- Assuri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit , Rajawali Pers, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2012, *Strategi Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- David, Fred R, 2011, *Strategic Management*, Penerbit , Buku 1, Edisi 12, Jakarta.
- Freddy, Rangkuti, 2011, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit , PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th, Penerbit , Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, Penerbit, Selemba Empat, Jakarta.
- Nur Wening, 2014, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Yogyakarta, Jurnal Mahasiswa STIE Wiwaha Yogyakarta.

Sianipar, 2006, *Teknik – Teknik Analisis Manajemen*, Penerbit, Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, Jakarta.
Siswanto, 2010, *Pengantar Manajemen*, Penerbit , Bumi Aksara, Jakarta.