



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DINAS  
PARIWISATA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**AMRIN RIADY DAULAY**  
**NIM:16 402 00059**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**OLEH:**

**AMRIN RIADY DAULAY**  
NIM. 16 402 00059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.S.i.**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
NIP. 19841130201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. AMRIN RIADY DAULAY  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Januari 2021  
KepadaYth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AMRIN RIADY DAULAY yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.S.I.**  
NIP. 19630107 19903 1 002

**PEMBIMBING II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M**  
NIP. 19841130 201801 2 001

### **SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amrin Riady Daulay  
NIM : 16 402 00059  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **“Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 11 Januari 2021

Saya yang Menyatakan,



**AMRIN RIADY DAULAY**  
**NIM. 16 402 00059**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AMRIN RIADY DAULAY  
NIM : 16 402 00059  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 15 April 2021

Yang menyatakan,

AMRIN RIADY DAULAY  
NIM. 16 402 00059





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpun, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : AMRIN RIADY DAULAY  
**NIM** : 16 402 00059  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-1  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpun

**Ketua**

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.**  
NIP. 19730725 199903 1 002

**Sekretaris**

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 198303 17201801 2 001

**Anggota**

**Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A.**  
NIP. 19730725 199903 1 002

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.**  
NIP. 198303 17201801 2 001

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**Ja'far Nasution, M.E.I.**  
NIDN. 2004088205

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpun  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 11 Februari 2021  
**Pukul** : 08.30 WIB s/d Selesai  
**Hasil/Nilai** : Lulus/73,5(B)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,54  
**Predikat** : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DINAS**  
**PARIWISATA KOTA PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : AMRIN RIADY DAULAY**  
**NIM : 16 402 00059**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 19 April 2021

Dekan



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama** : Amrin Riady Daulay  
**NIM** : 16 402 00059  
**Judul** : Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan

Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan merupakan sebuah unsur pelaksana pemerintahan di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah Kota Padangsidempuan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan masih kurang efektif dan efisien sehingga masih banyak wisatawan belum mengetahui pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dan Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dan menganalisis strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan. Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai alat penambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk lembaga pendidikan dan alat untuk perbaikan bagi Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen. Sehubungan dengan pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, instrument pengumpulan data adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Proses menganalisis data yaitu menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh Analisis SWOT yaitu *Strategi SO* memperketat kontrol pengembangan kualitas dan pemasaran pariwisata, melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat kunjungan wisatawan. *Strategi WO* memanfaatkan sumber daya alam dan pelatihan sumber daya manusia. *Strategi ST* melakukan perencanaan yang baik untuk pemasaran jangka panjang dalam melakukan pengembangan dan pemasaran pariwisata sesuai efisiensi anggaran yang di berikan. *Strategi WT* membuat strategi pemasaran dalam jangka panjang untuk dapat bersaing di pasar dalam bidang pariwisata yang terbuka secara global.

**Kata Kunci** : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pariwisata



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala pujidan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua ProdiEkonomiSyariah dan selaku Sekretaris ProdiEkonomi Syariah Ibu NurulIzza,M.Si serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. AswadiLubis S.E, M.S.i., selaku Pembimbing I dan ibuRodameMonitorirNapitupulu, M.M. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta terkhususkan ayah peneliti Rinaldi Daulay dan ibu peneliti Ratna Harahap yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada adik-adik saya yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta kepada sahabat dan orang-orang yang peneliti anggap istimewa yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk peneliti yaitu: Abdul Hanafi Harahap, Ahmad Zul Sholeh, Zakaria Rangkuti, Rio Hawardoli Efendi Nasution, Adek W Nasution, Adeka Dalimunthe, Rika Desy, Miftah Hasanah, Fadli Muladi Ritonga, Fahma Mentari Padjaitan, Annisah Siregar, Masreni Harahap, yang selalu menjadi sahabat dan orang-orang istimewa peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2020

Peneliti,

**AMRIN RIADY DAULAY**  
NIM. 16 402 00059

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathahdanya	Ai	a dan i
	fathahdanwau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathahdanlifatauy a	$\bar{a}$	a dangaris atas
	Kasrahdanwau	$\bar{i}$	i dangaris di bawah
	dommandanwau	$\bar{u}$	u dangaris di atas

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK.....	i
KATAPENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Batasan Istilah .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>F. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB IILANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
1. Kerangka Teori .....	8
a) PengertianPemasaran .....	8
b) TujuanPemasaran .....	14
c) PengertianStrategiPemasaran .....	15
d) Jenis-jenisStrategiPemasaran.....	20
e) Analisis SWOT .....	22
f) Pengertianpariwisata .....	24
<b>B. PenelitianTerhadulu.....</b>	<b>25</b>
1. PerbedaanPenelitian.....	30
2. PersamaanPenelitian .....	31



### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. Metode Penelitian</b> .....	32
1. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
2. Jenis Penelitian .....	32
3. Subjek Penelitian.....	33
4. Sumber Data .....	33
5. Teknik Pengumpulan Data .....	34
a) Observasi.....	34
b) Wawancara.....	34
c) Dokumentasi.....	35
6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	35
a) Reduksi data.....	36
b) Penyajian data.....	36
c) Kesimpulan dan verifikasi data.....	36
<b>G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data</b> .....	37

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	38
1. Gambaran umum Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan.....	38
2. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan .....	39
a) Visi.....	39
b) Misi.....	39
<b>B. Deskripsi Hasil Penelitian</b> .....	40
1. Strategi Pemasaran.....	40
2. Analisis SWOT .....	42
A. Analisis Lingkungan Eksternal .....	42
a) Lingkungan Mikro .....	42
1) Informasi.....	42
2) Komunikasi.....	42
3) Budaya .....	43
b) Lingkungan Makro .....	44
1) Persaingan.....	44

2) Pemerintah.....	44
3) Wisatawan.....	45
<b>B. Analisis Lingkungan Internal.....</b>	<b>46</b>
a) Jumlah wisatawan.....	46
b) Pemasaran .....	46
c) Sumberdaya manusia .....	47
d) Anggaran.....	48
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>60</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABLE

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.</b> :.....	<b>2</b>
<b>Tabel 2.</b> :.....	<b>3</b>
<b>Tabel 3.</b> :.....	<b>23</b>
<b>Tabel4.1</b> :.....	<b>45</b>
<b>Tabel4.2</b> :.....	<b>47</b>
<b>Tabel4.3</b> :.....	<b>48</b>
<b>Tabel4.4</b> :.....	<b>50</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman wawancara**
- Lampiran 2 : Perhitungan Matriks EFE dan IFE**
- Lampiran 3 : Dokumentasi**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>1</sup>

Kota Padangsidimpuan merupakan pusat pariwisata yang di kenal sebagai Kota salak. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan ingin menjadikan Kota Padangsidimpuan menjadi pusat pariwisata khususnya di daerah Sumatera Utara dengan cara mengembangkan objek wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang ingin datang ke objek wisata Kota Padangsidimpuan.

Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan mempromosikan salah satu objek wisatanya yaitu Tor Simarsayang sebagai objek wisata unggulan agar lebih dikenal oleh masyarakat, menjadikan Tor Simarsayang sebagai destinasi pariwisata yang populer dan jumlah pengunjung yang datang terus meningkat.

---

<sup>1</sup>Prof, Dr. M Manullang, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hal. 3.



Untuk mengenalkan objek wisata unggul di Kota Padangsidempuan salah satunya dengan Promosi. Promosi digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan objek wisata agar objek wisata tersebut dapat dikenal oleh para wisatawan yang ingin datang ke Kota Padangsidempuan dengan salah satu pendekatan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet melalui situs web Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan akan lebih efisien jika di manfaatkan untuk mengurangi dampak-dampak pandemik covid-19 dalam mengantisipasi kunjungan wisatawan yang berasal dari zona merah tanpa protokol kesehatan yang ketat untuk menghindari covid-19 dan dapat mengurangi risiko penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Sumatera Utara terkhususnya Kota Padangsidempuan yang di kategorikan terkena zona kuning. Untuk mengetahui jumlah wisatawan yang datang ke Kota Padangsidempuan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.  
Jumlah kunjungan wisatawan tahun 2008 s/d 2019

No.	Tahun	Lokal	Asing	Jumlah
1.	2008	68.537	1.466	70.003
2.	2009	75.285	962	76.247
3.	2010	73.051	381	73.432
4.	2011	85.369	1.238	86.607
5.	2012	94.899	1.238	96.137
6.	2013	86.478	1.120	87.598
7.	2014	95.125	1.268	96.393
8.	2015	79.819	970	80.789
9.	2016	85.407	1.038	86.445
10.	2017	85.407	1.985	87.392
11.	2018	148.590	5.365	153.955
12.	2019	151.562	5.633	157.195

Sumber : Hasil observasi ke Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan tahun 2020

Dan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai objek wisata di kota Padangsidempuan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.  
Daftar Objek Wisata dan Lokasi di Kota Padangsidempuan

No.	Nama Objek Wisata	Lokasi Objek Wisata
1.	Objek Wisata Buatan a. Kolam renang Libers b. Kolam renang Kincir c. Kolam renang Siangkarang d. Kolam renang Daya Mulia e. Kolam renang Joring f. Kolam renang Kaisar Waterpark	a. Kec. Padangsidempuan Selatan b. Kec. Padangsidempuan Selatan c. Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru d. Kec. Padangsidempuan Batunadua e. Kec. Padangsidempuan Angkola Julu f. Kec. Padangsidempuan Angkola Julu
2.	Objek Wisata Sejarah a. Gua peninggalan Jepang	a. Kec. Padangsidempuan Utara
3.	Objek Wisata Alam a. Tor Simarsayang b. Puncak JB	a. Kec. Padangsidempuan Utara b. Kec. Padangsidempuan Batunadua
4.	Objek Wisata Religi a. Masjid Raya Al Abror b. Masjid Syeh Zainal Abidin c. Makam Mangaraja Imbang Desa	a. Kec. Padangsidempuan Utara b. Desa Pudun Kec. Padangsidempuan Batunadua c. Desa Poken Jior Kec. Padangsidempuan Tenggara
5.	Objek Wisata Belanja a. Sangkumpal Bonang b. Plaza Anugrah c. City walk d. Pajak Batu	a. Kec. Padangsidempuan Utara b. Kec. Padangsidempuan Utara c. Kec. Padangsidempuan Utara d. Kec. Padangsidempuan Utara

	e. Pajak Buah	e. Kec. Padangsidempuan Utara
--	---------------	-------------------------------

*Sumber :Hasil observasi ke Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan tahun 2020*

Menurut teori Philip Kotler 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. Dari teori tersebut, dalam meningkatkan daya tarik kunjungan ke objek wisata yang ada di Kota Padangsidempuan, Dinas Pariwisata harus mampu mengembangkan objek wisata yang terdapat di Kota Padangsidempuan dengan semenarik mungkin agar pengunjung dari luar daerah Kota Padangsidempuan lebih tertarik datang ke objek wisata yang di Kota Padangsidempuan.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan volume wisatawan yang harus dilakukan adalah dengan memahami perilaku konsumen di daerah pasarannya sehingga strategi pemasaran yang direncanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari tingkat stabilitas tingkat pengunjung dari tahun ke tahun sesuai dengan kualitas dan kuantitas objek wisata yang mampu dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Padangsidempuan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada.

Dalam persaingan pasar global yang sangat ketat, perlu para bagian manajemen perusahaan “menganalisis lingkungan pemasaran” denga

caramelakukan “memonitorir lingkungan” (*environmental scanning*) dengan membuat analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal

Analisis lingkungan eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*). Sedangkan analisis lingkungan internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).<sup>2</sup>

Analisis SWOT merupakan identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, secara umum, penentuan strategi yang tepat dimulai dengan mengenai *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dengan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan**”.

## **B. Batasan masalah**

Batasan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum sampai tahap pembahasan selanjutnya. Sehingga batasan masalah bertujuan untuk membuat peneliti lebih fokus pada batasan masalah yang ditentukan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, hal. 23.

<sup>3</sup>Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 20.

Padangsidimpulan dan Analisis Strategi PemasaranDinasPariwisata Kota  
Padangsidimpulan.

### **C. Batasan istilah**

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis adalah sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah menjadi informasi yang akurat. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang singkat dan penuh arti.
2. Strategi adalah pengetahuan dalam merumuskan, mengimplentasikan, danmengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.
3. Pemasaran adalah proses sosial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
4. Dinas Pariwisata adalah sebuah unsur pelaksana pemerintahan di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah.



#### **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan?
2. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran DinasPariwisataKota Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pariwisata dan bagi pemerintah setempat dalam hal melakukan pengembangan dan peningkatan pariwisata di Kota Padangsidempuan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Padangsidempuan khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah dan menambah kepustakaan di kampus IAIN Padangsidempuan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kerangka Teori

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolahubungan pelanggan dan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.*<sup>4</sup> Pemasaran dipandang sebagai aktivitas bukan sebagai fungsi organisasional. Selain itu, pemasaran diposisikan sebagai aktivitas yang lebih luas dalam perusahaan atau organisasi, dan bukan sekedar aktivitas sebuah departemen. Fokus beralih dari semula yang menekankan pertukaran jangka pendek menjadi penyediaan jangka panjang (*long-term value*) dari para pemangku kepentingan.

Pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. MacananJaya Cemerlang, 2006), hal. 6.

karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyelidikan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau himpunan para pembeli, baik pembeli nyata maupun potensial atas suatu produk atau jasa tertentu.<sup>5</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Gambar 1.



Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan

---

<sup>5</sup>Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta, 2009), hal. 43.

keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk memilih suatu produk.<sup>6</sup>

Proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Beberapa ahli juga mengemukakan pendapat bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.<sup>7</sup>

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

---

<sup>6</sup>Hasyim Ali . A, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hal. 2.

<sup>7</sup>Griffin, Ricky W, *Bisnis edisi 6* (Jakarta: Prenhildo, 2003), hal. 351.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi 10 jenis entitas, yaitu:

- 1) Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
- 2) Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokuskan pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
- 3) Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- 4) Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
- 5) Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi humas dari konsumen itu.
- 6) Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen *real estate* dan pariwisata.

- 7) Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti di perjualkan belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- 8) Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
- 9) Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat dinikmati.
- 10) Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa di penuhi.<sup>8</sup>

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsi yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran di antaranya berupa survei tentang keinginan konsumen,

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Op. Cit*, hal. 10.

sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.<sup>9</sup>

b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi.<sup>10</sup> Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>11</sup>

Peranan pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen, mengetahui kebutuhan mereka dan cara yang mereka kehendaki untuk memenuhi kebutuhan ini. Melalui analisis permintaan (*demand analysis*) kebutuhan-kebutuhan konsumen dikaji, diukur, dan dipahami. Perilaku mereka sebagai pembeli akan diminati sedemikian rupa sehingga dapat dibuat program pemasaran yang sesuai dengan perilaku tersebut. Analisis permintaan itu adalah fungsi dari kegiatan riset pemasaran.<sup>12</sup>

Sekali kebutuhan dan kesukaan konsumen telah diketahui, maka pemasaran berperan membimbing pengembangan suatu produk atau jasa-

---

<sup>9</sup>Erni Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 14.

<sup>10</sup>Philip Kotler, *Op. Cit*, hal. 12.

<sup>11</sup>Fredy Rangkuti, *Op. Cit*, hal. 101.

<sup>12</sup>Hasyim Ali. *Op. Cit*, hal. 2.



jasa sesuai dengan permintaan konsumen tersebut. Tujuan pokok dari proses pengembangan produk adalah menterjemahkan kebutuhan konsumen ini menjadi produk fisik atau jasa-jasa yang berguna.<sup>13</sup>

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

#### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Menurut Hax dan Majluf, strategi pemasaran adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hal. 3.

hubungan yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang menguntungkan.<sup>14</sup>

Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen untuk dapat memenangkan persaingan di dalam kelompok perusahaan, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif tersebut dapat dicapai jika produk dari hasil sebuah perusahaan benar-benar unik (berbeda dari yang lain). Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang amat efektif untuk mempertahankan posisi dan meraih pangsa pasar yang telah ditentukan. Muncul pandangan baru yang menyatakan bahwa jika suatu perusahaan meraih keunggulan kompetitif tertentu, segera pemimpin perusahaan tersebut perlu memikirkan untuk secepat mungkin, meninggalkan keunggulan tersebut, dan menemukan keunggulan lain yang lebih baru. Hal tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa pihak pesaing, tidak akan tinggal diam, mereka lambat laun akan mengimitasinya.

Strategi *marketing* merupakan analisis dalam pemilihan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-

---

<sup>14</sup>J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: PT. Gramedia Widin Sarana Indonesia, 1996), hal. 101.

langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan *marketing* untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>15</sup>

Strategi dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.<sup>16</sup> Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategy* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.<sup>17</sup> Menurut David W. Cravens strategi merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>18</sup>

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang telah di tentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas dianjurkan di dalam ajaran Islam dalam Al-Qur'an disebutkan surah An-Nisa: 29 menjelaskan:

---

<sup>15</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: ALVABETA, CV, 2017), hal. 294.

<sup>16</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba empat), hal. 5.

<sup>17</sup>*Ibid*, hal. 37.

<sup>18</sup>David W. David, *Pemasaran Strategis Edisi 4 jilid* (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 94.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ تَكُونَ أَنْ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ رَحِيمًا يَكُونُ

Artinya:

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29).<sup>19</sup>

Dalam tafsir Al-Ahkam tentang surah An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut, Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang *syara'*, yang tidak termasuk ialah, jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang dibolehkan *syara'*.

Walaupun dalam ayat ini Allah SWT. membatasi hanya dengan jalan perniagaan saja, tetapi itu tidak berarti, bahwa orang dilarang memakan harta orang lain dengan jalan hibah, sedekah, dan sebagainya.

---

<sup>19</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'Ali* (Bandung: CV J Art, 2004), hal. 250.

Hanya disebutkan perniagaan itu, karena itulah jalan yang paling banyak dilakukan.<sup>20</sup>

Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan *mutul goodwill* bagi para pelakunya maka nilai-nilai moral mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Nilai-nilai moralitas ini memiliki akar yang kuat dalam ajaran Al-Qur'an sebagaimana dicantumkan dalam berbagai ayat Al-Qur'an.<sup>21</sup>

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis menjadi tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran,

---

<sup>20</sup>Syekh H. Abdul Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 258.

<sup>21</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 303.

yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari setiap perusahaan sehingga perlu adanya pengolahan dan koordinasi secara baik dan professional. Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang di butuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.<sup>22</sup> Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

#### d. Jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran penggunaan strategi pemasaran tersebut tentunya untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi tujuan perusahaan. Beberapa jenis strategi pemasaran:

##### 1. Strategi Merk (*Branding*)

Strategi Merk adalah suatu pemberian nama, istilah, tanda, lambang, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi

---

<sup>22</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Op. Cit*, hal.14.

barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>23</sup>

## 2. Strategi Periklanan (*Advertising*)

Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan untuk keberhasilan dalam promosi perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, dengan demikian dapat didefinisikan "*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*". Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, dan jasa. Berdasarkan pengertian ini maka pengiklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen).<sup>24</sup>

## 3. Strategi Pelayanan (*service*)

Nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.<sup>25</sup>

## 4. Strategi Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial,

---

<sup>23</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Cetakan Pertama, 2008), hal. 77.

<sup>24</sup>*Ibid.*, hal. 140.

<sup>25</sup>Fredy Rangkuti, *Op. Cit.*, hal. 100.

*sponsorship* kegiatan, bakti sosial, kegiatan amal melalui berbagai media. Tujuannya adalah agar konsumen mengetahui perusahaan lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, calon konsumen atau pelanggan akan selalu mengingat produk dan jasa dari perusahaan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan loyalitas dimata konsumen.<sup>26</sup>

e. Analisis SWOT

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, treath*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi SO (kekuatan dan peluang) Strategi WO (kelemahan dan peluang) mencocokkan faktor-faktor eksternal merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satupun panduan yang paling benar.<sup>27</sup>

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman), tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang baru. Dalam banyak hal pemasaran yang baik adalah seni

---

<sup>26</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali, 2008), hal. 224.

<sup>27</sup>Dono Sunardi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat), hal. 327.



menentukan, mengembangkan, dan mendapatkan laba dari peluang. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menganggarapnya secara menguntungkan.

Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan), selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungannya unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periode. Kadang-kadang suatu unit gagal bukan karena departemen tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan melainkan karena mereka tidak bekerja sebagai tim.

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan maka perusahaan perlu melakukan strategi yang akan di ambil sebagai alternatif yang ada. Pada dasarnya alternative strategi terbagi ke dalam tiga bagian besar yaitu strategi yang cenderung mengambil risiko, strategi yang menyerang atau agresif (*aggressive or offensive strategy*), strategi yang cenderung menghindari resiko yaitu strategi bertahan (*defensive strategy*), serta yang memadukan antara mengambil risiko dan menghindari risiko. Artinya berada di tengah-tengah strategi ini dinamakan sebagai *turn around strategy*.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Op. Cit.*, hal. 136.

#### f. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah semua proses yang ditimbulkan oleh arus perjalanan orang dari luar ke suatu negara atau daerah dan segala sesuatu yang terkait dengan proses tersebut seperti makan/minum, transportasi, akomodasi dan objek atau hiburan.

Adapun beberapa definisi pariwisata yang dipergunakan sebagai acuan antara lain:

Dalam Wikipedia, *the Free Encyclopedia* tertera bahwa *Tourism is the act of travel for predominantly recreational or leisure purposes, and also refers to the provision of services in support of this act.*

Istilah pariwisata juga berarti semua proses yang ditimbulkan oleh arus perjalanan dari luar atau asing yang datang dan pergi dari dan ke suatu tempat, daerah, atau negara dan segala sesuatunya yang ada hubungannya dengan proses tersebut seperti transportasi, makan dan minum, akomodasi, objek menarik, hiburan atraksi serta jasa pelayanan lainnya.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Violette Simatupang S.E., M.H., Pengaturan Hukum Kepariwisata Indonesia, (Bandung: Penerbit P.T. Alumni, 2016), hal. 24-25.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai sumber bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian dan juga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian lain. Maka dari itu ada beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Rodame Monitorir Napitupulu (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan) 2019. <sup>30</sup>	Pembangunan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Wisata Aek Sabaon saat ini belum maksimal dalam memanfaatkan peluang dan teknologi informasi dalam mempromosikan wisatanya. Selain itu, kemitraan dengan pemerintah daerah, dinas pariwisata, agen travel dan instansi lainnya masih belum dilakukan. Wisata Aek Sabaon juga belum memerhatikan <i>faith-based service needs 2.0</i> sebagai upaya mengembangkan wisata halal.
2.	Nunuk Supraptini (Jurnal Ilmiah) 2015. <sup>31</sup>	Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Semarang	Berdasarkan hasil penelitian penggunaan pendekatan promosi dalam memasarkan pariwisata yang ada di Kabupaten Semarang merupakan hal yang tepat melalui Analisis SWOT.
3.	Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari (Jurusan Perhotelan, Fakultas Ilmu	Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali.	Berdasarkan hasil temuan di lapangan dengan menggunakan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh kepariwisataan Buleleng diantaranya: (1) Strategi strength dan opportunity (SO)

<sup>30</sup>Rodame Monitorir Napitupulu. "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Pendekatan Model Bisnis Kanvas" dalam *Jurnal Iqtisaduna*, Volume 5, No. 2, 2019.

<sup>31</sup>Nunuk Supraptini. "Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Semarang" dalam *Jurnal Ilmiah Inkoma*, Volume 24, No. 1. 2015.

	Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia,) 2012. <sup>32</sup>		diantaranya: mengkemas paket wisata dalam berbagai harga dan varian, menciptakan program yang berbasis budaya lokal dan ramah lingkungan, memanfaatkan teknologi dalam operasional sehingga mudah dalam memberikan pelayanan, mengembangkan program-program yang menarik dengan memberdayakan masyarakat lokal, menciptakan produk yang sesuai antara harga dan nilai yang terdapat di dalamnya (value for money), dan pemberian Guide Fee (2) Strategis strength dan threat (ST) diantaranya: melakukan diversifikasi produk wisata dan meningkatkan peran serta pemerintah daerah (3) Strategi weakness dan opportunity (WO) diantaranya: meningkatkan media promosi dan kemudahan pelayanan melalui penggunaan teknologi informasi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar dengan mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan pemberian Guide Fee (4) Strategi weakness dan threat (WT) diantaranya: melakukan kajian terhadap pengembangan pariwisata Kabupaten Buleleng, meningkatkan informasi tentang pariwisata Buleleng dan melakukan kreatifitas terhadap produk hotel.
4.	Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang(Jurnal	Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwastrategi pemasaran yang dilakukan oleh

<sup>32</sup>Ni Made Ary Widiastini. "Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali" dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 1, No. 1. 2012.

	Bisnis dan Manajemen Islam, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang) 2016. <sup>33</sup>	Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Ntt).	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, penulis pandang masih sederhana sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini dibuktikan dalam tabel kunjungan wisata yang rendah, yang pada akhirnya berdampak rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD kabupaten Rote Ndao.
5.	Jenny Joehastanti, (Jurnal Ilmu Manajemen)2012. <sup>34</sup>	Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri	Wisata merupakan salah satu portofolio produk pariwisata. Potensi produk ini sangat besar namun belum dikembangkan secara optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka wisata harus dikembangkan dengan pemasaran yang terstruktur. Kementerian Pariwisata telah mengembangkan portofolio strategi pemasaran yang dikenal Portofolio strategi pemasaran tersebut jika dilaksanakan dengan baik diyakini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisata.
6.	Agustinawati Cindenia Puspasari (Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh) 2018. <sup>35</sup>	Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara parsial kualitas objek wisata yang baik adalah variabel product, price, process dan phisical evidance. Kualitas yang masih harus diperbaiki dan di

<sup>33</sup>Janri D. Manafe. "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya" dalam *Jurnal Bisnis*, Volume 1, No. 101-123, 2016.

<sup>34</sup>Jenny Joehastanti. "Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri" dalam *Jurnal Revitalisasi*, Volume 2, No. 61-73, 2012.

<sup>35</sup>Agustinawati Cindenia Puspasari. "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe" dalam *Jurnal Visioner & Stategis*, Volume 7, No. 1. 2017.

			tingkatkan adalah variabel promotion, place dan people.
7.	Otto R Payangan (Jurnal) 2014. <sup>36</sup>	Pemasaran Jasa Pariwisata	Hasil penelitian ini sebagai acuan dalam pemasaran jasa untuk peningkatan aspek penawaran, aspek permintaan, dan model dalam kepariwisataan.
8.	Liyushiana(Jurnal Darma Agung) 2019. <sup>37</sup>	Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang	Hasil Peneletian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan digital akan lebih efektif dengan menggunakan media contoh media elektronik seperti internet.
9.	Cristina Ratu (Jurnal Destinasi Pariwisata) 2016. <sup>38</sup>	Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana	Desa Wisata Blimbingsari dengan menggunakan analisis SWOT, maka diperoleh strategi pemasaran yang bisa diterapkan, yaitu strategi pengemasan produk, strategi promosi, strategi repositioning dan strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan. Strategi-strategi yang telah dirumuskan, dapat diterapkan dalam memasarkan Desa Wisata Blimbingsari, serta memaksimalkan segala potensi untuk mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke desa wisata ini.
10.	Novena(Jurnal Desain & Seni) 2015. <sup>39</sup>	Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya Mentawai Melalui Produk Kesenian Muturuk	Hasil penelitianmenunjuk bahwa penggunaan matriks analisis SWOT sangat tepat karena dapat mengoptimalkan potensi pariwisata mentawai di kawan tersebut.
11.	Oktaviani Ramenusa (Jurnal	Analisis Lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor menarik wisatawan

<sup>36</sup>Otto R Payangan. "Pemasaran Jasa Pariwisata" dalam *Jurnal IPB Press*, 2014.

<sup>37</sup>Liyushiana. "Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang" dalam *Jurnal Darma Agung*, Volume 3, No. 1135, 2019.

<sup>38</sup>Cristina Ratu. "Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana" dalam *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Volume 4, No. 1, 2016.

<sup>39</sup>Novena. "Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya Mentawai Melalui Produk Kesenian Muturuk" dalam *Jurnal Desain & Seni*, Volume 2, No. 59-66. 2015.

	<i>berkala ilmiah efesiensi, Program studi magister manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado) 2016.<sup>40</sup></i>	Pemasaran Potensi Wisata Bahari di Selat Lembeh Kota Bitung	untuk melakukan kegiatan wisata bahari di Selat Lembeh adalah faktor keindahan bawah laut yang menawan dengan hasil persentase 66%, berpendapat sangat setuju dan 34% setuju dengan keindahan bawah laut yang menawan. Pemahaman responden terhadap wisata bahari Selat Lembeh cukup baik. Aspirasi dari responden mengarah pada kebersihan, sarana prasarana, serta penambahan fasilitas.
12.	<i>Ninik Lukiana (Jurnal Ilmiah) 2015.<sup>41</sup></i>	Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi pemasaran Dinas Pariwisata menggunakan berbagai implementasi media offline dan online.
13.	<i>Junaidi Pranata Sembiring (Jurnal Simbolika Volume 2, Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sumatera Utara) 2016.<sup>42</sup></i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung	Hasil penelitian ini akan dipaparkan dan dibahas berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dapat kita lihat dari adanya visi misi yang jelas dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo untuk menarik minat wisatawan dan menambah lama tinggal wisatawan di Kabupaten Karo.
14.	<i>Rusdiati Khairo (Jurnal Ilmiah) 2017.<sup>43</sup></i>	Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di	Hasil penelitian ini adalah dalam mengembangkan pariwisatanya dibutuhkan peran pemerintah

<sup>40</sup>Oktaviani Ramenusa. "Analisis Lingkungan Pemasaran Potensi Wisata Bahari di Selat Lembeh Kota Bitung" dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efesiensi*, Volume 16, No. 3. 2016.

<sup>41</sup>Ninik Lukiana. "Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata" dalam *Jurnal Proceedings Progress Conference*, Volume 1, No. 649, 2018.

<sup>42</sup>Junaidi Pranata Sembiring. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung" dalam *Jurnal Simbolika*, Volume 2, No. 1. 2016.

<sup>43</sup>Rusdiati Khairo "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur" dalam *Jurnal Berkala Ilmiah*, Volume 19, No. 1, 2017.

		Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur	yang kuat dalam akses dan informasi ke tempat wisata, dengan menggunakan analisi SWOT.
--	--	--	--

## 1. Perbedaan penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

- a. Rodame Monitorir Napitupulu, perbedaannya adalah lokasi penelitian, penelitian di lakukan di Wisata Aek Sabaon.
- b. Nunuk Supraptini, perbedaannya penelitian terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian di lakukan di Kota Semarang.
- c. Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, berlokasi di Kabupaten Buleleng, Bali.
- d. Janri D. Manafe, perbedaannya terletak di lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan di Kabupaten Rote Ndao
- e. Jenny Joehastanti, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Kediri.
- f. Agustinawati Cindenia, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Lhokseumawe dan bauran pemasarannya.
- g. Otto R Payangan, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan tahun penelitian.
- h. Liyushiana, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan tahun nya.
- i. Cristina Ratu, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Blimbingsari Kabupaten Jembrana.



- j. *Novena, perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Mentawai.*
  - k. *Oktaviani Raminusa, perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Selat Lembeh Kota Bitung dan pada tahun nya yaitu 2016.*
  - l. *Ninik Lukiana, perbedaan penelitian terletak pada tahun peneltian dan pendekatan promosi yang dilakukan.*
  - m. *Junaidi Pranata Sembiring, perbedaan penelitian pada lokasi yang dilakukan di Kabupaten Karo.*
  - n. *Rusdiati Khairo, perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian yang terletak di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur.*
2. **Persamaan penelitian**

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### 1. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini adalah penelitian lapangan yaitu : penelitian terhadap “Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan”. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang dimulai pada bulan Desember 2019 sampai dengan selesai. Penelitian ini berlokasi di Jln. H. T. Rizal Nurdin, Val IV, Padangsidimpuan Tenggara, Palopat PK, Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22733.

##### 2. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, tekun dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan dan merevisi fakta-fakta.<sup>44</sup> Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif yaitu:

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental (fakta dan nyata) bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.

##### 3. Subjek Penelitian

Subjek utama dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan dengan KABID Pemasaran Dinas

---

<sup>44</sup>Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hal.28.

Pariwisata Kota Padangsidempuan Ibu Yuningsih, S.Edan 4informan wisatawan yang sudah pernah datang ke objek wisata di Kota Padangsidempuan. Adapunnama4 informan tersebut adalah Aldi Melani, Rika Deasy, Haris dan Shofwan.

#### 4. Sumber Data

Adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpundan data-data lain yang bersumber dari luar Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpunya yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli.<sup>45</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpunya yang merupakan objek dalam penelitian ini. Data tersebut berupa hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan subjek penelitian.
- b. Sumber data sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>46</sup> Data yang diperoleh dari berbagai sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti buku, majalah, artikel, dan dokumen-dokumen lain.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

---

<sup>45</sup>Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 203.

<sup>46</sup>Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2006), hal. 11.

Teknik pengumpulan merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data digunakan peneliti agar kegiatan tersebut jadi lebih mudah dan sistematis.<sup>47</sup> Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Observasi

Metode observasi digunakan oleh seorang peneliti ketika hendak mengetahui secara empiris tentang fenomena objek yang diamati. Observasi dapat menjawab masalah penelitian. Dalam observasi ini diusahakan mengamati keadaan yang wajar dan yang sebenarnya tanpa usaha yang disengaja untuk mempengaruhi, mengatur, atau memanipulasikan.<sup>48</sup> Adapun data yang diobservasi dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan dan beberapa objek wisata yang ada di Kota Padangsidimpuan.

b) Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh keterangan dari hasil penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya (yang mengajukan pertanyaan) dengan si penjawab (yang memberikan jawaban).<sup>49</sup> Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin. Pengertian dari wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dalam mengkombinasikan pertanyaan bebas dan pertanyaan yang telah

---

<sup>47</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta), hal. 134.

<sup>48</sup>S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal. 106.

<sup>49</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Graha Indonesia, 2005), hal. 194.

dipersiapkan sebelumnya. Adapun subjek yang di wawancarai dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan Ibu Yuningsih, S.Edan 4 informan wisatawan yang sudah pernah datang ke objek wisata di Kota Padangsidimpuan. Adapun nama 4 informan tersebut adalah Aldi Melani, Rika Deasy, Haris dan Shofwan.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen dan sebagainya.<sup>50</sup> Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah brosur tentang produk-produk di Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan.

6. Teknik Analisis Data dan Analisis Data

Teknik Analisis data menggunakan Analisis SWOT. Dalam proses identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, secara umum, penentuan strategi yang tepat dimulai dengan mengenai *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal perusahaan serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam

---

<sup>50</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 145.

kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah diaphami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan menjelaskan dan menggambarkan secara deskriptif data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data dari tiga sub proses yang saling terhubung, yaitu:<sup>51</sup>

- a) Reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- b) Penyajian data, adalah suatu cara pengkompresan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan atau tindakan diambil sebagai bagian dari analisis.
- c) Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan peneliti dalam menginterpretasikan data, menggambarkan makna dari penyajian data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya belum pernah ada.

## **B. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

---

<sup>51</sup>Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hal. 147.

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

*Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* untuk mengetahui seberapa jauh data apabila ada data yang disepakati oleh pemberi data, berarti datanya tersebut valid dan tujuannya adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang di maksud sumber data dan informasi.<sup>52</sup>

Peneliti akan melakukan *membercheck* setelah pengumpulan data atau pun informasi selesai, atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan caranya dapat dilakukan secara individual.

---

<sup>52</sup>Sugiyono, *Penelitian Kualitatif dan R & D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hal. 324.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran umum Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan**

Dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan umum, pembangunan dan pelayanan masyarakat yang berdaya guna dan berhasil guna, khususnya pada bidang pariwisata, Padangsidimpuan telah menetapkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan organisasi perangkat daerah Kota Padangsidimpuan peraturan Walikota Kota Padangsidimpuan. Dalam melaksana tugas tersebut, Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan di tuntut untuk melaksanakan tugas tersebut, Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan dituntut untuk melaksanakan tugasnya dengan transparan, akuntabel, efektif, dan efisien sesuai dengan prinsip-prinsip *good governance* sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan negara yang bersih dan bebas korupsi, kolusi dan nepotisme.

Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintahan disusun sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban Dinas Pariwisata dalam melaksanakan tugas dan fungsi selama tahun 2019 dalam rangka melaksanakan visi dan misi Walikota Padangsidimpuan sebagai alat kendali.



## 2. Visi Dan Misi Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan

### a. Visi

Dalam menyusun Renstra Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan periode 2019-2023 wajib diselaraskan dengan Visi dan Misi Walikota dan Walikota terpilih Kota Padangsidempuan periode Pembangunan 2019-2023 yang telah dirumuskan menjadi suatu rumusan kebijakan Pembangunan jangka menengah daerah. Adapun Visi Walikota dan Wakil Walikota Padangsidempuan 2019-2023 adalah:

“PADANGSIDIMPUAN yang BERKARAKTER, BERSIH, AMAN, dan SEJAHTERA”.

### b. Misi

1. Membuka lapangan pekerjaan dengan menciptakan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada perdagangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah dan industri rumah tangga.
2. Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (*clean and good govermence*) sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### 1. Strategi Pemasaran

- A. Penetrasi pasar merupakan sebuah strategi yang mengusahakan suatu peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Penetrasi pasar dilakukan untuk kondisi perusahaan yang sedang mengalami peningkatan, dengan tingkat pemakaian konsumen saat ini yang dapat ditingkatkan, serta meningkatnya skala ekonomi industri yang mendukung kondisi perusahaan, sehingga apa yang dimiliki perusahaan sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Namun karena perusahaan masih kurang banyak melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik minat masyarakat, maka perusahaan perlu untuk melakukan strategi penetrasi pasar dengan cara mendorong lebih kegiatan promosi melalui internet (*website*) untuk mengenalkan produk unggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dan melakukan beberapa kegiatan promosi dalam mengenalkan produk unggulan yang dimiliki oleh perusahaan

Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah:

1. Strategi Merk (*Branding*)
2. Strategi Periklanan (*Advertising*)
3. Strategi Pelayanan (*Service*)
4. Strategi Publisitas (*Publicity*)

B. Pengembangan produk disini juga diperlukan oleh perusahaan, karena pengembangan produk mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memberikan inovasi baru terhadap produk yang ada saat ini. Pengembangan produk dilakukan ketika industri mengalami perkembangan teknologi yang cepat, didukung oleh industri pariwisata yang harus selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman dan selalu menciptakan inovasi baru, ketika pesaing menawarkan produk unggulannya masing-masing yang lebih baik, dimana perusahaan juga melakukan hal yang sama, serta ketika organisasi bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi, dan industri pariwisata juga memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi. Sehingga untuk menghadapi hal-hal tersebut perusahaan perlu untuk mengembangkan produk dengan cara mendorong inovasi produk pariwisata sesuai yang diinginkan masyarakat.

## 2. Analisis SWOT

### A. Analisis Lingkungan Eksternal

#### 1. Lingkungan Mikro

##### 1) Informasi

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pariwisata, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut untuk memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat. Perusahaan perlu memahami para wisatawan, karena setiap wisatawan memiliki karakteristiknya masing-masing, dan wisatawan individu akan sangat berbeda dengan wisatawan yang datang secara rombongan.<sup>53</sup>

##### 2) Komunikasi

Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan sering mengadakan acara yang berhubungan dengan pariwisata di daerah Kota Padangsidempuan dan mengikuti acara ke berbagai daerah, guna memperkenalkan pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Padangsidempuan untuk berwisata. Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan melakukan promosi melalui *website* resmi Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, iklan brosur, radio, dan

---

<sup>53</sup>Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.25 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

internet. Media komunikasi akan memberikan peluang yang lebih besar dengan menggunakan promosi melalui media internet merupakan prasarana yang dibutuhkan oleh setiap industri perusahaan agar dapat bersaing dan lebih mudah untuk memperkenalkan produk wisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.<sup>54</sup>

### 3) Budaya

Budaya juga merupakan suatu daya tarik yang menyebabkan wisatawan ingin datang ke Kota Padangsidempuan. Hal ini termasuk salah satu cara melestarikan budaya dengan memberikan inovasi pariwisata pada wisata yang dihasilkan oleh Kota Padangsidempuan. Salah satu dari keunggulan Pariwisata Kota Padangsidempuan yaitu memiliki khas tersendiri. Memiliki posisi yang strategis bagi masyarakat yang ingin datang berkunjung. Keberhasilan dalam industri ini dapat meningkatkan kewirausahaan dalam bidang pariwisata, penguatan daya saing ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan penurunan tingkat kemiskinan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup>Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.30 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

<sup>55</sup>Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.30 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

## 2. Lingkungan Makro

### 1) Persaingan

Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan hal yang sama dengan organisasi yang dijalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan. Pesaing dari Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan cukup banyak sehingga menjadikan Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk terus membuat dan mengembangkan Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk kebutuhan wisatawan. Sehingga wisatawan yang berkunjung semakin meningkat setiap tahunnya karna akan berdampak baik bagi Kota Padangsidempuan. Positifnya, kehadiran pesaing akan mendorong organisasi untuk lebih memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat para wisatawan.

### 2) Pemerintah

Peran pemerintah merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah, hal ini akan berdampak positif bagi Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dalam mengembangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin datang ke

Kota Padangsidempuan. Peran pemerintah sangat diperlukan dalam hal membuat regulasi, melakukan pengawasan, membuat kebijakan, karena kebijakan merupakan perencanaan jangka panjang yang perlu dilakukan. Dalam mendukung jalannya pariwisata di Kota Padangsidempuan, pemerintah setempat telah menyediakan beberapa fasilitas penunjang akses menuju tempat wisata dan penginapan di Kota Padangsidempuan.<sup>56</sup>

### 3) Wisatawan

Suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dan sama-sama memiliki kesepakatan antara kedua belah pihak tersebut dalam menerima barang dan jasa.

Wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Padangsidempuan merupakan golongan masyarakat biasa yang tertarik berkunjung ke pariwisata Kota Padangsidempuan yang mungkin sudah mengenal beberapa tempat pariwisata di Kota Padangsidempuan sedangkan yang secara nasional bersumber dari wisatawan yang ingin datang berkunjung melalui media sosial ataupun internet.

---

<sup>56</sup>Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.40 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

## B. Analisis Lingkungan Internal

### 1. Jumlah Wisatawan

Jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Padangsidempuan tidak stabil atau berfluktuatif, didalam kegiatan berkunjung selalu saja terjadi kemungkinan risiko yang cenderung menurun dari tahun sebelumnya bisa di lihat di tabel 1.dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 mengalami ketidak stabilan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padangsidempuan.

### 2. Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Dimana kemampuan analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.Jika suatu perusahaan dapat memaksimalkan produk.

Pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan adalah dengan mengikuti dan



membuat berbagai *event* di daerah Kota Padangsidempuan, iklan melalui media cetak seperti Koran dan brosur. Sedangkan untuk pemasaran diluar daerah Kota Padangsidempuan Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan memasarkan pariwisatanya dengan promosi melalui internet maupun media sosial.

### 3. Sumber Daya Manusia

Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi yang lebih efektif dibandingkan pesaingnya. Tenaga kerja yang sehat dan pandai baca tulis akan meningkatkan produktifitas dalam usaha dan produktifitas yang tinggi, tenaga kerja adalah orang-orang yang kreatif dan inovatif, dimana produk dibuat sendiri, dirancang sendiri, dan dijual sendiri, tenaga kerja yang dibutuhkan merupakan yang ahli didalam bidang pemasaran menghasilkan rencana yang baik untuk perusahaan kedepannya.

Keunggulan pariwisata yang tidak dimiliki oleh pesaing harus diintegrasikan ke dalam budaya organisasi sedemikian rupa sehingga perusahaan lain tidak mudah menirunya. Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan memiliki keahlian dalam memasarkan dan membuat inovasi-inovasi yang mengenai pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi perubahan dan memiliki kemampuan pemasaran yang tinggi dalam

meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Padangsidempuan.<sup>57</sup>

#### 4. Anggaran

Anggaran merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan dan pemasaran yang ingin dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Anggaran berguna untuk biaya Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk mengembangkan dan memasarkan pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan.

---

<sup>57</sup>Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.50 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

Tabel 4.1  
Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Bobot <sup>58</sup>	Rating	Skor	Komentar
<b>Peluang:</b>				
1.Lokasi yang strategis	0,12	3	0,36	Pelayanan
2.Peningkatan jumlah wisatawan	0,14	4	0,56	Peluang
3.Wisatawan asing yang datang berkunjung	0,08	2	0,16	Memiliki pemasaran dengan cakupan luas
4.Pembukaan pariwisata baru	0,16	4	0,64	Inovasi
<b>Ancaman:</b>				
1.Banyaknya pesaing pesaing dari luar daerah	0,12	3	0,36	Tantangan
2.Bencana alam	0,14	4	0,56	Perlu waspada
3.Kenaikan tarif BBM, penginapan untuk berkunjung	0,10	2	0,20	Efisiensi biaya
4.Resesi ekonomi	0,12	3	0,36	Keadaan ekonomi tidak dapat diprediksi
	0,98	23	3,2	

<sup>58</sup>Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara dengan responden mulai oktober sampai desember 2020.

Tabel 4.2  
Faktor Strategi Internal

Faktor Strategis Internal	Bobot <sup>59</sup>	Rating	Skor	Komentar
<b>Kekuatan:</b>				
1. Memiliki wisata unggulan	0,15	4	0,60	Kunci sukses Kualitas
2. Sumber daya alam dan sumber daya manusia	0,13	3	0,39	Promosi
3. Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam internet	0,13	3	0,39	Mengetahui produk
4. Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata	0,10	2	0,20	
5. Kehadiran pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk terus kreatif dan inovatif	0,12	3	0,36	Meningkatkan produk
<b>Kelemahan:</b>				
1. Kurang aktif dalam kegiatan promosi	0,10	2	0,20	Perlu di perhatikan
2. Kurangnya peran pemerintah daerah	0,08	2	0,16	Perlu di perhatikan Lemah di luar
3. Posisi global masih kurang	0,10	2	0,20	Cenderung turun
4. Wisatawan yang berkunjung tidak stabil	0,13	3	0,39	Perlu di perhatikan
5. Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata	0,12	3	0,36	
	1,16	27	3,25	

<sup>59</sup>Nilai bobot diperoleh dari hasil wawancara dengan informan mulai oktober sampai desember 2020.

Tabel 4.3  
Internal-Eksternal Matriks

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Lemah 1.0
Total Skor Faktor Strategi Esternal 3.0	Tinggi 3,2	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah 2.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan stabilitas	VI Penciutan
	Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Dari tabel IEMatrik di atas menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan dalam hal pemasaran saat ini dapat dikatakan dalam kondisi pertumbuhan yang tinggi sehingga dapat mendayagunakan beberapa jenis pemasaran secara optimal dan Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan butuh pengembangan pariwisata yang kuat untuk kualitas pariwisata yang lebih baik agar dapat bersaing secara global.

#### 1. Alternatif Strategi

- a. Kontrol kualitas pariwisata dan kontrol di Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan.
- b. Kegiatan promosi dalam menarik minat wisatawan.

- c. Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada disekitar.
  - d. Pengembangan dan pelatihan bagi sumber daya manusia.
  - e. Strategi pemasaran untuk dapat bersaing secara global.
2. Pilihan Strategi
- a. Kontrol kualitas pengembangan pariwisata dan kontrol pemasaran di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.
  - b. Kegiatan promosi dalam menarik minat wisatawan.
  - c. Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada disekitar.
3. Kebijakan
- a. Membuat *website* resmi Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dalam memudahkan informasi.
  - b. Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada.

Tabel 4.4  
Matriks SWOT

Internal Faktor	<p><i>Strength(S)</i> Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki wisata unggulan</li> <li>2. Sumber daya alam dan sumber daya manusia</li> <li>3. Menggunakan pemarkan yang kuat di dalam internet</li> <li>4. Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata</li> <li>5. Kehadiran membuat Dinas Pariwisata terus bersaing secara inovatif dan kreatif</li> </ol>	<p><i>Weaknessess (W)</i> Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang aktif dalam promosi</li> <li>2. Kurangnya peran pemerintah</li> <li>3. Posisi global masih kurang strategis</li> <li>4. Wisatawan yang berkunjung tidak stabil</li> <li>5. Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata</li> </ol>
Eksternal Faktor <i>Opportunities (O)</i> Peluang	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperketat kualitas pengembangan pariwisata dan kualitas pemasaran pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di sekitaran Kota Padangsidempuan</li> <li>2. Melakukan pengembangan dan pelatihan terhadap sumber daya manusia yang dibutuhkan</li> </ol>
<p><i>Threats (T)</i> Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing dari luar daerah</li> <li>2. Bencana alam</li> <li>3. Kenaikan tarif BBM, penginapan untuk berkunjung</li> <li>4. Resesi ekonomi</li> </ol>	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan perencanaan yang baik untuk pemasaran jangka panjang dalam melakukan pengembangan dan pemasaran pariwisata sesuai efisiensi anggaran yang di berikan</li> </ol>	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat strategi pemasaran dalam jangka panjang untuk dapat bersaing di pasar dalam bidang pariwisata yang terbuka secara global</li> </ol>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan di atas sebagai berikut:

Berikut adalah hasil dari Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT.

1. *Strengshits* (S) Kekuatan merupakan hal-hal yang sudah dimiliki perusahaan berupa:

- a) Pariwisata Kota Padangsidempuan memiliki wisata unggulan yang banyak di kunjungi oleh wisatawan yang datang ke Kota Padangsidempuan yang mempunyai keunggulan tersendiri di dalam penilaian wisatawan.
- b) Kota Padangsidempuan memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang terjamin dan memiliki potensi yang kuat untuk pengembangan pariwisata di Kota Padangsidempuan.
- c) Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan menggunakan promosi melalui internet dalam memudahkan mencari informasi mengenai pariwisata Kota Padangsidempuan untuk wisatawan yang ingin berkunjung.
- d) Dinas Pariwisata selalu melakukan kontrol dan evaluasi dalam kualitas pariwisata dan pemasaran pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan.
- e) Kehadiran Pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk terus ber inovasi dan kreatif dalam mengembangkan produk wisata yang ada di Kota Padangsidempuan.



2. *Weaknesses* (W) Kelemahan merupakan hal-hal yang dimiliki perusahaan berupa:

- a) Dinas Pariwisata kurang aktif dalam kegiatan promosi dalam memasarkan pariwisata yang dimiliki Kota Padangsidempuan untuk lebih dikenal masyarakat luas.
- b) Kurangnya peran pemerintah daerah dalam keikutsertaan untuk mengembangkan kualitas produk wisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.
- c) Wisatawan yang berkunjung ke Kota Padangsidempuan tidak stabil atau berfluktuasi, cenderung menurun dari tahun sebelumnya dan hanya sedikit mengalami peningkatan.
- d) Kurangnya akses dan informasi dari Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan terhadap wisatawan yang ingin berkunjung ke tempat wisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.

3. *Opportunities* (O) Peluang merupakan potensi yang dimiliki oleh perusahaan:

- a) Budaya merupakan salah satu daya tarik yang menyebabkan wisatawan ingin datang ke Kota Padangsidempuan.
- b) Potensi wisata alam merupakan sesuatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin datang ke Kota Padangsidempuan.
- c) Dengan sering membuat dan mengikuti acara hiburan Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan berkesempatan memperkenalkan

produk wisata untuk menarik minat wisatawan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padangsidempuan.

- d) Pembukaan wisata baru akan membuat jumlah tempat wisata akan bertambah sehingga Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dapat membuat inovasi dan kreatifitas terhadap tempat wisata tersebut.

4. *Threats* (T) Ancaman merupakan yang akan ditemui oleh perusahaan berupa:

- a) Banyaknya pesaing pariwisata luar daerah yang di kelola oleh setiap Dinas Pariwisata daerah masing-masing sehingga membuat pariwisata yang ditawarkan semakin ketat.
- b) Bencana alam merupakan suatu ancaman dalam pariwisata karena hal ini dapat menyebabkan kerusakan di tempat wisata sehingga tidak dapat di kunjungi oleh wisatawan yang ingin datang berkunjung.
- c) Kenaikan tarif BBM, biaya penginapan dan biaya lainnya akan berdampak kepada stabilitas jumlah pengunjung yang ingin datang ke pariwisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.
- d) Pada waktu resesi ekonomi, para wisatawan yang pendapatannya tidak menentu menjadi semakin sensitif terhadap biaya yang akan dikeluarkan apabila ingin berkunjung ke pariwisata Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat diatas dengan mengacu kepada analisis lingkungan internal dan eksternal dari Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan melalui beberapa pengembangan strategi yaitu strategi SO

(*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Threats*), maka dapat dirumuskan beberapa strategi untuk perusahaan yaitu:

#### 1. Strategi SO

- a) Memperketat kontrol kualitas pengembangan pariwisata dan kontrol pemasaran pariwisata

Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan selalu melakukan kontrol dan mengevaluasi kualitas terhadap pengembangan pariwisata Kota Padangsidempuan dan mengevaluasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk memastikan perkembangan kualitas pariwisata Kota Padangsidempuan dan pemasaran pariwisata Kota Padangsidempuan berjalan dengan baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

- b) Melakukan kegiatan promosi dalam menarik kunjungan wisatawan

Ketika Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan aktif melakukan promosi melalui media dan sering membuat dan mengikuti acara hiburan ke berbagai daerah, serta melakukan promosi langsung dengan membuat acara yang berhubungan dengan pariwisata akan sangat menentukan dalam keberhasilan dalam pemasaran promosi.

#### 2. Strategi WO

- a. Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada disekitar

Memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan memungkinkan potensi dalam inovasi wisata alam yang

berdampak positif dalam pembukaan wisata alam baru di Kota Padangsidempuan dan pemanfaatan sumber daya manusia di Kota Padangsidempuan dalam mendukung pariwisata Kota Padangsidempuan terus berkembang.

- b. Melakukan pengembangan dan pelatihan terhadap sumber daya manusia yang dibutuhkan

Melakukan pembinaan dan pelatihan terhadap sumber daya manusia di dalam hal pemasaran di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan terkhususnya di bidang pemasaran yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

### 3. Strategi ST

- a. Melakukan perencanaan yang baik untuk pemasaran jangka panjang dalam melakukan pengembangan dan pemasaran pariwisata sesuai efisiensi anggaran yang di berikan

Dengan membuat konsep promosi dalam pemasaran dengan tujuan jangka panjang agar pengembangan pariwisata dan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan berjalan sesuai rencana dalam meningkatkan kualitas produk pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padangsidempuan.

### 4. Strategi WT

- a. Membuat strategi pemasaran dalam jangka panjang untuk dapat bersaing di pasar dalam bidang pariwisata yang terbuka secara global

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada pada saat ini, dimana sudah masuk *digital era* dan pemasaran yang di jangkau akan semakin luas jika menggunakan internet secara efektif dan efisien dalam membangun *image* kepada calon wisatawan yang akan meningkatkan peluang naiknya jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke pariwisata Kota Padangsidimpuan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengamati dan menyelesaikan permasalahan yang ada pada Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar
2. Pengembangan produk

Dari hasil Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diperoleh yaitu *Strategi SO* memperketat kontrol pengembangan kualitas dan pemasaran pariwisata, melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat kunjungan wisatawan. *Strategi WO* memanfaatkan sumber daya alam dan pelatihan sumber daya manusia. *Strategi ST* melakukan perencanaan yang baik untuk pemasaran jangka panjang dalam melakukan pengembangan dan pemasaran pariwisata sesuai efisiensi anggaran yang di berikan. *Strategi WT* membuat strategi pemasaran dalam jangka panjang untuk dapat bersaing di pasar dalam bidang pariwisata yang terbuka secara global.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang harus diambil Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan harus dioptimalkan dan ditingkatkan agar menjadi keunggulan bagi pariwisata Kota Padangsidempuan.
2. Kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan harus diminimalisir agar tidak ada lagi yang dapat menghambat pengembangan kualitas produk pariwisata Kota Padangsidempuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan dalam memasarkan produk pariwisata Kota Padangsidempuan.
3. Kepada Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan diharapkan untuk lebih memperhatikan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan agar lebih dikenal oleh wisatawan yang lebih luas dan agar lebih aktif dalam mengembangkannya kualitas produk pariwisata dan kegiatan memasarkan pariwisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.
4. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang lebih dalam serta merumuskan penyelesaian terhadap masalah dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati Cindenia Puspasari. "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe" dalam *Jurnal Visioner & Statigis*, Volume 7, No. 1. 2017.
- Ali, Hasyim. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Arikunto, Suharmi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Arikunto, Suharmi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Buchari, Alma. *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALVABETA, CV, 2017.
- Cristina Ratu. "Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana" dalam *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Volume 4, No. 1, 2016.
- David, Fred R. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba empat, 2009.
- David, W. *Pemasaran Strategis Edisi 4 jilid*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'Ali*. Bandung: CV J Art, 2004.
- Hasan, Abdul. *Tafsir Al-Ahkam*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Janri D. Manafe. "Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya" dalam *Jurnal Bisnis*, Volume 1, No. 101-123, 2016.
- Jenny Joehastanti. "Stategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri" dalam *Jurnal Revitalisasi*, Volume 2, No. 61-73, 2012.
- Junaidi Pranata Sembiring. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung" dalam *Jurnal Simbolika*, Volume 2, No. 1. 2016.
- J. Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT. Gramedia Widin Sarana Indonesia, 1996.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali, 2008.
- Kasmir & Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rajawali, 2009.
- Kholil, Syukur. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Cita Pustaka Media, 2006.



- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Pertama, 2008.
- Liyushiana. "Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang" dalam *Jurnal Darma Agung*, Volume 3, No. 1135, 2019.
- Manullang, M. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- Mardalis. *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Graha Indonesia, 2005.
- Nunuk Supraptini. "Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Semarang" dalam *Jurnal Ilmiah Inkoma*, Volume 24, No. 1. 2015.
- Ni Made Ary Widiastini. "Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali" dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 1, No. 1. 2012.
- Ninik Lukiana. "Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata" dalam *Jurnal Proceedings Progress Conference*, Volume 1, No. 649, 2018.
- Novena. "Strategi Pemasaran Pariwisata Budaya Mentawai Melalui Produk Kesenian Muturuk" dalam *Jurnal Desain & Seni*, Volume 2, No. 59-66. 2015.
- Oktaviani Ramenusu. "Analisis Lingkungan Pemasaran Potensi Wisata Bahari di Selat Lembeh Kota Bitung" dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No. 3. 2016.
- Otto R Payangan. "Pemasaran Jasa Pariwisata" dalam *Jurnal IPB Press*, 2014.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Ricky W, Griffin. *Bisnis edisi 6*. Jakarta: Prenhildo, 2003.

- Rusdiati Khairo. "Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur" dalam *Jurnal Berkala Ilmiah*, Volume 19, No. 1, 2017.
- Rodame Monitorir Napitupulu. "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Pendekatan Model Bisnis Kanvas" dalam *Jurnal Iqtisaduna*, Volume 5, No. 2, 2019.
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Sugiyono. *Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2010.
- Sunardi, Dono. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Tisnawati, Erni & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.25 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan.
- Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.30 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan.
- Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.40 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan.
- Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan, Ibu Yuningsih, S.E., Kamis, 10/Desember/2020, 09.50 Wib, di Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan.
- Simatupang, Violette. *Pengaturan Hukum Kepariwisata Indonesia*, Bandung: Penerbit P.T. Alumni, 2016.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

1. Nama : Amrin Riady Daulay
2. NIM : 16 402 00059
3. TTL : Padangsidempuan, 18 Juni 19998
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
6. Alamat : Padangsidempuan, Jln. Bersama 3 Losung Batu
7. Agama : Islam
8. E-mail : daulayamrin27@gmail.com

### **DATA ORANGTUA/WALI**

1. Nama Ayah : Rinaldi Daulay
2. Pekerjaan : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Ratna Harahap
4. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
5. Alamat : Padangsidempuan, Jln. Bersama 3 Losung Batu

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. Tahun 2004-2010 : SD Negeri 200107 (10)
2. Tahun 2010-2013 : Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Model Padangsidempuan
3. Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 4 Padangsidempuan
4. Tahun 2016-202 : Program Sarjana (Strata 1) Ekonomi Syariah

**MOTTO HIDUP : Menjadi Tak Terbatas dan Melampauinya**

## JAWABAN INFORMAN

NAMA :AldiMelani  
 ALAMAT :Sikoring-koring  
 JENIS KELAMIN :Laki-laki  
 NO. HP :0822 1924 4433

### TABEL PENILAIAN FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL

No	Peluang	1	2	3	4	Skor
1.	Lokasi yang strategis			√		3
2.	Peningkatanjumlahwisatawan			√		3
3.	Wisatawanasing yang datangberkunjung		√			2
4.	Pembukaanpariwisatabaru				√	4
JumlahSkor						12

No	ANCAMAN	1	2	3	4	Skor
1.	Banyaknyapesaingpesaingdariluardaerah		√			2
2.	Bencanaalam		√			2
3.	Kenaikantarif BBM, penginapanuntukberkunjung	√				1
4.	Resesiekonomi			√		3
JumlahSkor						8

### TABEL PENILAIAN FAKTOR STRATEGI INTERNAL

No.	KEKUATAN	1	2	3	4	Skor
1.	Memilikiwisataunggulan			√		3
2.	Sumberdayaalamdansumberdayamansia			√		3

3.	Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam internet				√	4
4.	Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata			√		3
5.	Kehadiran pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padang sidimpunan untuk terus kreatif dan inovatif		√			2
Jumlah Skor						15

No	KELEMAHAN	1	2	3	4	Skor
1.	Kurang aktif dalam kegiatan promosi		√			2
2.	Kurangnya peran pemerintah daerah	√				1
3.	Posisi global masih kurang	√				1
4.	Wisatawan yang berkunjung tidak stabil		√			2
5.	Kurangnya akses dan informasi ketempat wisata			√		3
Jumlah Skor						8

KET: 1. SANGAT LEMAH

2. LEMAH

3. RATA- RATA

4. KUAT

NAMA :RajaliHarisHarahap  
 ALAMAT :PadangLatcat  
 JENIS KELAMIN :Laki-laki  
 NO. HP :0812 3098 8848

TABEL PENILAIAN  
 FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL

No	Peluang	1	2	3	4	Skor
1.	Lokasi yang strategis			√		3
2.	Peningkatan jumlah wisatawan				√	4
3.	Wisatawan asing yang datang berkunjung	√				1
4.	Pembukaan pariwisata baru				√	4
Jumlah Skor						12

No	ANCAMAN	1	2	3	4	Skor
1.	Banyaknya pesaing pesaing di luar daerah				√	4
2.	Bencana alam				√	4
3.	Kenaikan tarif BBM, penginapan untuk berkunjung			√		3
4.	Resesi ekonomi			√		3
Jumlah Skor						12

TABEL PENILAIAN  
 FAKTOR STRATEGI INTERNAL

No.	KEKUATAN	1	2	3	4	Skor
1.	Memiliki wisata unggulan				√	4
2.	Sumber daya alam dan sumber daya manusia			√		3
3.	Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam internet		√			2
4.	Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata	√				1

5.	Kehadiran pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk teruskreatif dan inovatif				√	4
Jumlah Skor						14

No.	KELEMAHAN	1	2	3	4	Skor
1.	Kurang aktif dalam kegiatan promosi	√				1
2.	Kurangnya peran pemerintah daerah	√				1
3.	Posisi global masih kurang			√		3
4.	Wisatawan yang berkunjung tidak stabil				√	4
5.	Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata	√				1
Jumlah Skor						10

KET: 1. SANGAT LEMAH

2. LEMAH

3. RATA- RATA

4. KUAT

NAMA :RikaAlfyaDesy

ALAMAT :Kisaran

JENIS KELAMIN :Perempuan

NO. HP :0821 2510 7710

TABEL PENILAIAN  
FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL

No	Peluang	1	2	3	4	Skor
1.	Lokasi yang strategis			√		3
2.	Peningkatan jumlah wisatawan			√		3
3.	Wisatawan asing yang datang berkunjung		√			2
4.	Pembukaan pariwisata baru				√	4
Jumlah Skor						12

No	ANCAMAN	1	2	3	4	Skor
1.	Banyaknya pesaing pesaing dari luar daerah			√		3
2.	Bencana alam				√	4
3.	Kenaikan tarif BBM, penginapan untuk berkunjung			√		3
4.	Resesi ekonomi			√		3
Jumlah						13

TABEL PENILAIAN  
FAKTOR STRATEGI INTERNAL

No	KEKUATAN	1	2	3	4	Skor
1.	Memiliki wisata unggulan				√	4
2.	Sumber daya alam dan sumber daya manusia			√		3
3.	Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam internet			√		3
4.	Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata			√		3



5.	Kehadiran pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan untuk terus kreatif dan inovatif			√		3
Jumlah Skor						16

No	KELEMAHAN	1	2	3	4	Skor
1.	Kurang aktif dalam kegiatan promosi			√		3
2.	Kurangnya peran pemerintah daerah			√		3
3.	Posisi global masih kurang			√		3
4.	Wisatawan yang berkunjung tidak stabil			√		3
5.	Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata				√	4
Jumlah Skor						16

KET: 1. SANGAT LEMAH

2. LEMAH

3. RATA- RATA

4. KUAT

NAMA :ShofwanSyah  
 ALAMAT :Sadabuan  
 JENIS KELAMIN :Laki-laki  
 NO. HP :0813 9686 7985

TABEL PENILAIAN  
 FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL

No	Peluang	1	2	3	4	Skor
1.	Lokasi yang strategis			√		3
2.	Peningkatanjumlahwisatawan				√	4
3.	Wisatawanasing yang datangberkunjung			√		3
4.	Pembukaanpariwisatabaru				√	4
Jumlah						14

No	ANCAMAN	1	2	3	4	Skor
1.	Banyaknyapesaingpesaingdariuardaerah				√	4
2.	Bencanaalam				√	4
3.	Kenaikantarif BBM, penginapanuntukberkunjung			√		3
4.	Resesiekonomi			√		3
JumlahSkor						14

TABEL PENILAIAN  
 FAKTOR STRATEGI INTERNAL

No.	KEKUATAN	1	2	3	4	Skor
1.	Memilikiwisataunggulan				√	4
2.	Sumberdayaalamdansumberdayam manusia				√	4
3.	Menggunakanpemasaran yang kuat di dalam internet				√	4

4.	Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata			√		3
5.	Kehadiran pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padang sidimpunan untuk teruskreatif dan inovatif			√		3
Jumlah Skor						18

No.	KELEMAHAN	1	2	3	4	Skor
1.	Kurang aktif dalam kegiatan promosi				√	4
2.	Kurangnya peran pemerintah daerah			√		3
3.	Posisi global masih kurang			√		3
4.	Wisatawan yang berkunjung tidak stabil				√	4
5.	Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata				√	4
Jumlah Skor						18

- KET: 1. SANGAT LEMAH  
2. LEMAH  
3. RATA- RATA  
4. KUAT

## Lampiran II

### PEDOMAN WAWANCARA

KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Ibu Yuningsih, S.E.

Pertanyaan:

1. Apa saja pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 1) Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan adalah :
  - a) Penetrasi pasar merupakan sebuah strategi yang mengusahakan suatu peningkatan pangsa pasar untuk produk yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
  - b) Pengembangan produk disini juga diperlukan oleh perusahaan, karena pengembangan produk mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memberikan inovasi baru terhadap produk yang ada saat ini.

Pertanyaan:

2. Apa saja kendala yang di alami Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dalam memasarkan Pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 2) Kendala yang dialami Dinas Pariwisata dalam memasarkan pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:
  - a) Anggaran dari pemerintah
  - b) Bencana Alam
  - c) Sumber daya manusia yang kurang aktif
  - d) Resesi ekonomi

Pertanyaan:

3. Apa tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 3) Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan adalah Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan ingin mengenalkan produk wisata unggulan yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan agar bertambahnya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

4. Bagaimana kondisi pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 4) Kondisi Pariwisata Kota Padangsidempuan cukup bagus sehingga dapat memudahkan wisatawan datang apabila ingin berkunjung.

Pertanyaan:

5. Apakah setelah dilakukan pemasaran jumlah pariwisata yang datang terus meningkat atau mengalami penurunan setiap tahunnya?

Jawaban:

- 5) Setelah dilakukannya pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan jumlah wisatawan yang datang ke pariwisata Kota Padangsidempuan mengalami fluktuasi ataupun naik turunnya jumlah wisatawan yang datang ke tempat wisata Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

6. Apa saja peluang yang dimiliki pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 6) Peluang pariwisata yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:
- a) Budaya merupakan salah satu daya tarik yang menyebabkan wisatawan ingin datang ke Kota Padangsidempuan.
  - b) Potensi wisata alam merupakan sesuatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin datang ke Kota Padangsidempuan.
  - c) Dengan sering membuat dan mengikuti acara hiburan Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan berkesempatan memperkenalkan produk wisata untuk menarik minat wisatawan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padangsidempuan.
  - d) Pembukaan wisata baru akan membuat jumlah tempat wisata akan bertambah sehingga Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan dapat membuat inovasi dan kreatifitas terhadap tempat wisata tersebut.

Pertanyaan:

7. Apa saja ancaman yang dimiliki pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 7) Ancaman yang dimiliki pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:
- a) Banyaknya pesaing pariwisata luar daerah yang di kelola oleh setiap Dinas Pariwisata daerah masing-masing sehingga membuat pariwisata yang ditawarkan semakin ketat.
  - b) Bencana alam merupakan suatu ancaman dalam pariwisata karena hal ini dapat menyebabkan kerusakan di tempat wisata sehingga

tidak dapat di kunjungi oleh wisatawan yang ingin datang berkunjung.

- c) Kenaikan tarif BBM, biaya penginapan dan biaya lainnya akan berdampak kepada stabilitas jumlah pengunjung yang ingin datang ke pariwisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.
- d) Pada waktu resesi ekonomi, para wisatawan yang pendapatannya tidak menentu menjadi semakin sensitif terhadap biaya yang akan dikeluarkan apabila ingin berkunjung ke pariwisata Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

8. Apa saja kekuatan yang dimiliki pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 8) Kekuatan yang dimiliki pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:
  - a) Pariwisata Kota Padangsidempuan memiliki wisata unggulan yang banyak di kunjungi oleh wisatawan yang datang ke Kota Padangsidempuan yang mempunyai keunggulan tersendiri di dalam penilaian wisatawan.
  - b) Kota Padangsidempuan memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang terjamin dan memiliki potensi yang kuat untuk pengembangan pariwisata di Kota Padangsidempuan.
  - c) Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan menggunakan promosi melalui internet dalam memudahkan mencari informasi mengenai

pariwisata Kota Padangsidempuan untuk wisatawan yang ingin berkunjung.

- d) Dinas Pariwisata selalu melakukan kontrol dan evaluasi dalam kualitas pariwisata dan pemasaran pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan.
- e) Kehadiran Pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan produk wisata yang ada di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

9. Apa saja kelemahan yang dimiliki pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 9) Kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:
- a) Dinas Pariwisata kurang aktif dalam kegiatan promosi dalam memasarkan pariwisata yang dimiliki Kota Padangsidempuan untuk lebih dikenal masyarakat luas.
  - b) Kurangnya peran pemerintah daerah dalam keikutsertaan untuk mengembangkan kualitas produk wisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.
  - c) Wisatawan yang berkunjung ke Kota Padangsidempuan tidak stabil atau berfluktuasi, cenderung menurun dari tahun sebelumnya dan hanya sedikit mengalami peningkatan.



d) Kurangnya akses dan informasi dari Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan terhadap wisatawan yang ingin berkunjung ke tempat wisata yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

10. Dari banyaknya objek wisata di Kota Padangsidempuan apa objek wisata unggulan yang dimiliki Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

10) Dari banyaknya pariwisata Kota Padangsidempuan yang merupakan wisata unggulan adalah Tor simarsayang.

Pertanyaan:

11. Apa saja daya tarik dari pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

11) Daya tarik pariwisata Kota Padangsidempuan adalah objek wisata alam yang dimiliki, memiliki budaya yang masih kental, tradisi adat yang masih dijaga kelestariannya oleh sumber daya manusia di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

12. Apakah Pemerintah daerah setempat berperan penting dalam perkembangan pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

12) Peran pemerintah sangat penting dalam mengembangkan pariwisata Kota Padangsidempuan dalam anggaran dan menjaga kelestarian wisata alam yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

13. Apakah Pemerintah daerah setempat berperan penting dalam pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

13) Peran pemerintah sangat penting dalam memasarkan pariwisata Kota Padangsidempuan dalam anggaran dan pelatihan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Kota Padangsidempuan.

## Pedoman Wawancara Informan

Seski Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan, Haris

Pertanyaan:

1. Bagaimana potensi pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

1) Potensi pariwisata Kota Padangsidempuan sangat tinggi terutama di sektor wisata alam yang menjadi wisata unggulan di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

2. Apa saja kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

2) Kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan adalah memiliki wisata unggulan di sektor wisata alam, adat dan budaya yang masih sangat kental.

Pertanyaan:

3. Dari banyaknya objek wisata di Kota Padangsidempuan mana yang merupakan wisata unggulan Padangsidempuan?

Jawaban:

3) Objek wisata unggulan di Kota Padangsidempuan adalah Tor simarsayang sebagai destinasi wisata favorit.

Pertanyaan:

4. Apa saja daya tarik dari wisata unggulan tersebut?

Jawaban:

4) Daya tarik dari wisata tersebut adalah wisata alam dan pemandangan indah Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

5. Dimana pariwisata unggulan yang ada di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

5) Lokasi wisata unggulan tersebut terletak di Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Pertanyaan:

6. Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata?

Jawaban:

6) Program yang dirancang adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk wisata yang sudah ada.

Pertanyaan:

7. Adakah pesaing dalam industri pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

7) Ada

Pertanyaan:

8. Bagaimana peluang industri Pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

8) Peluang industri wisata Kota padangsidempuan sangat tinggi di sektor wisata alam.

Pertanyaan:

9. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

9) Kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:

- a) Pariwisata Kota Padangsidempuan memiliki wisata unggulan yang banyak di kunjungi oleh wisatawan yang datang ke Kota Padangsidempuan yang mempunyai keunggulan tersendiri di dalam penilaian wisatawan.
- b) Kota Padangsidempuan memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang terjamin dan memiliki potensi yang kuat untuk pengembangan pariwisata di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

10. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 10) Kelemahan pariwisata Kota Padangsidempuan adalah kurangnya perhatian pemerintah mengenai produk wisata yang ada di Kota Padangsidempuan.

## Pedoman Wawancara Informan

Wisatawan Rika

Pertanyaan:

1. Bagaimana potensi pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

1) Potensi pariwisata Kota Padangsidempuan sangat tinggi terutama di sektor wisata alam dan buatan di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

2. Apa saja kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

2) Kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan adalah memiliki wisata unggulan di sektor wisata alam dan buatanya.

Pertanyaan:

3. Dari banyaknya objek wisata di Kota Padangsidempuan mana yang merupakan wisata unggulan Padangsidempuan?

Jawaban:

3) Objek wisata unggulan di Kota Padangsidempuan adalah Tor simarsayang sebagai destinasi wisata favorit.

Pertanyaan:

4. Apa saja daya tarik dari wisata unggulan tersebut?

Jawaban:

4) Daya tarik dari wisata tersebut adalah wisata alam dan pemandangan indah Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

5. Dimana lokasi pariwisata unggulan yang ada di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

5) Lokasi wisata unggulan tersebut terletak di Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Pertanyaan:

6. Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata?

Jawaban:

6) Program yang dirancang adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk wisata yang sudah ada.

Pertanyaan:

7. Adakah pesaing dalam industri pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

7) Ada

Pertanyaan:

8. Bagaimana peluang industri Pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

8) Peluang industri wisata Kota padangsidempuan sangat tinggi di sektor wisata alam dan buatan.

Pertanyaan:

9. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

9) Kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:

- a) Pariwisata Kota Padangsidempuan memiliki wisata unggulan yang banyak di kunjungi oleh wisatawan yang datang ke Kota Padangsidempuan yang mempunyai keunggulan tersendiri di dalam penilaian wisatawan.
- b) Kota Padangsidempuan memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang terjamin dan memiliki potensi yang kuat untuk pengembangan pariwisata di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

10. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

10) Kelemahan pariwisata Kota Padangsidempuan adalah kurangnya perhatian pemerintah mengenai produk wisata yang ada di Kota Padangsidempuan.



## Pedoman Wawancara Informan

Wisatawan Shofwan

Pertanyaan:

1. Bagaimana potensi pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

1) Potensi pariwisata Kota Padangsidempuan sangat tinggi terutama di sektor wisata alam dan buatan di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

2. Apa saja kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

2) Kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan adalah memiliki wisata unggulan di sektor wisata alam dan buatanya.

Pertanyaan:

3. Dari banyaknya objek wisata di Kota Padangsidempuan mana yang merupakan wisata unggulan Padangsidempuan?

Jawaban:

3) Objek wisata unggulan di Kota Padangsidempuan adalah Tor simarsayang sebagai destinasi wisata favorit.

Pertanyaan:

4. Apa saja daya tarik dari wisata unggulan tersebut?

Jawaban:

4) Daya tarik dari wisata tersebut adalah wisata alam dan pemandangan indah Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

5. Dimana pariwisata unggulan yang ada di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

5) Lokasi wisata unggulan tersebut terletak di Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Pertanyaan:

6. Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata?

Jawaban:

6) Program yang dirancang adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk wisata yang sudah ada.

Pertanyaan:

7. Adakah pesaing dalam industri pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

7) Ada.

Pertanyaan:

8. Bagaimana peluang industri Pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban

8) Peluang industri wisata Kota padangsidempuan sangat tinggi di sektor wisata alam dan buatan.

Pertanyaan:

9. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

9) Kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:

- a) Pariwisata Kota Padangsidempuan memiliki wisata unggulan yang banyak di kunjungi oleh wisatawan yang datang ke Kota

Padangsidempuan yang mempunyai keunggulan tersendiri di dalam penilaian wisatawan.

- b) Kota Padangsidempuan memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang terjamin dan memiliki potensi yang kuat untuk pengembangan pariwisata di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

- 10. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

- 10) Kelemahan pariwisata Kota Padangsidempuan adalah Anggaran yang diberikan pemerintah dan sumber daya manusia yang kurang aktif dalam mengembangkan produk pariwisata yang ada di Kota Padangsidempuan.

## Pedoman Wawancara Informan

Wisatawan Aldi Melani

Pertanyaan:

1. Bagaimana potensi pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

1) Potensi pariwisata Kota Padangsidempuan sangat tinggi terutama di sektor wisata alam di Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

2. Apa saja kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

2) Kelebihan objek wisata di Kota Padangsidempuan adalah memiliki wisata unggulan di sektor wisata alamnya.

Pertanyaan:

3. Dari banyaknya objek wisata di Kota Padangsidempuan mana yang merupakan wisata unggulan Padangsidempuan?

Jawaban:

3) Objek wisata unggulan di Kota Padangsidempuan adalah Tor simarsayang sebagai destinasi wisata favorit.

Pertanyaan:

4. Apa saja daya tarik dari wisata unggulan tersebut?

Jawaban:

4) Daya tarik dari wisata tersebut adalah wisata alam dan pemandangan indah Kota Padangsidempuan.

Pertanyaan:

5. Dimana pariwisata unggulan yang ada di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

5) Lokasi wisata unggulan tersebut terletak di Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Pertanyaan:

6. Apa saja program-program yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata?

Jawaban:

6) Program yang dirancang adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk wisata yang sudah ada dengan menggunakan strategi pemasaran:

- a) Strategi Merk (*Branding*)
- b) Strategi Periklanan (*Advertising*)
- c) Strategi Pelayanan (*Service*)
- d) Strategi Publisitas (*Publicity*)

Pertanyaan:

7. Adakah pesaing dalam industri pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

7) Ada

Pertanyaan:

8. Bagaimana peluang industri Pariwisata di Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

8) Peluang industri wisata Kota padangsidempuan sangat tinggi di sektor wisata alam dan buatan.

Pertanyaan:

9. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

9) Kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan adalah:

- a) Memiliki wisata unggulan
- b) Sumber daya alam dan sumber daya manusia
- c) Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam internet

Pertanyaan:

10. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata Kota Padangsidempuan?

Jawaban:

10) Kelemahan pariwisata Kota Padangsidempuan adalah Sumber daya manusia dan informasi mengenai pariwisata yang ada di kota Padangsidempuan.

Lampiran II

PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS EFE DAN IFE

1. MATRIKS EFE

NO.	Faktor Eksternal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	PELUANG				
1.	Lokasi yang strategis	12	3	0,12	0,36
2.	Peningkatan jumlah wisatawan	14	4	0,14	0,56
3.	Wisatawan asing yang datang berkunjung	8	2	0,08	0,16
4.	Pembukaan pariwisata baru	16	4	0,16	0,64
NO.	ANCAMAN	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1.	Banyaknya pesaing pesaing dari luar daerah	12	3	0,12	0,36
2.	Bencana alam	14	4	0,14	0,56
3.	Kenaikan tarif BBM, penginapan untuk berkunjung	10	2	0,10	0,20
4.	Resesi ekonomi	12	3	0,12	0,36

2. MATRIKS IFE

NO.	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	KEKUATAN				
1.	Memiliki wisata unggulan	15	4	0,15	0,60
2.	Sumber daya alam dan sumber daya manusia	13	3	0,13	0,39
3.	Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam internet	13	3	0,13	0,39
4.	Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata	10	2	0,10	0,20

5.	Kehadiran pesaing membuat Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan untuk terus kreatif dan inovatif	12	3	0,12	0,36
NO.	KELEMAHAN	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1.	Kurang aktif dalam kegiatan promosi	10	2	0,10	0,20
2.	Kurangnya peran pemerintah daerah	8	2	0,08	0,16
3.	Posisi global masih kurang	10	2	0,10	0,20
4.	Wisatawan yang berkunjung tidak stabil	13	3	0,13	0,39
5.	Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata	12	3	0,12	0,36

KETERANGAN INFORMAN :

- a. Informan 1 : Shofwan Syah Harahap
- b. Informan 2 : Rika Alfya Desi
- c. Informan 3 : Rajali Haris
- d. Informan 4 : Aldi Melani



## CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI KUISONER MATRIKS EFE DAN IFE

### 1. Contoh perhitungan untuk MATRIKS (EFE)

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jawaban 4 informan yaitu  $3+3+3+3 = 12$
- b. Total EFE didapat dari total jumlah 4 jawaban informan dari faktor peluang dan faktor ancaman. Perhitungannya adalah  $12+14+8+16+12+14+10+12 = 98$
- c. Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jawaban 4 informan dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut :  $Bobot = 12 : 98 = 0,12$
- d. Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jumlah 4 responden dibagi dengan jumlah informan. Perhitungannya sebagai berikut :  $Rating = 12 : 4 = 3$
- e. Perhitungan  $B \times R$  untuk faktor peluang No.1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah  $Bobot \times Rating = 0,12 \times 3 = 0,36$
- f. Total penjumlahan  $B \times R$  untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan ( $B \times R$ ) pada faktor-faktor peluang dan ancaman perhitungannya adalah sebagai berikut :  $0,36+0,56+0,16+0,64+0,36+0,56+0,20+0,36 = 3,2$

### 2. Contoh perhitungan untuk MATRIKS (IFE)

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 4 informan yaitu  $3+4+4+4 = 15$
- b. Total IFE didapat dari total jumlah 4 jawaban informan dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah  $15+13+13+10+12+10+8+10+13+12 = 116$
- c. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 4 informan dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut :  $Bobot = 15 : 116 = 0,15$

- d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jumlah 4 informan dibagi dengan jumlah informan. Perhitungannya sebagai berikut :  $Rating = 15 : 4 = 4$
- e. Perhitungan  $B \times R$  untuk faktor kekuatan No.1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah  $Bobot \times Rating = 0,15 \times 4 = 0,60$
- f. Total penjumlahan  $B \times R$  untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan ( $B \times R$ ) pada faktor-faktor peluang dan ancaman perhitungannya adalah sebagai berikut :
- $$0,60+0,39+0,39+0,20+0,36+0,20+0,16+0,20+0,39+0,36 = 3,25$$

## Lampiran IV

### DOKUMENTASI

#### 1. Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan



2. Dokumentasi data wisatawan yang berkunjung ke Kota Padangsidempuan

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2008 % 2018 MENURUT JENIS WISATAWAN				NAMA - NAMA HOTEL DI DAERAH PADANGSIDEMPUAN			
TAHUN	ASING	NUSANTARA	JUMLAH	NO	NAMA HOTEL	KELAS	KAM
2008	1466	68537	70 003	1	HOTEL MEGA DERMATA	BINTANG 3	
2009	962	75 285	76 247	2	HOTEL NATAMA I	BINTANG 3	
2010	581	73 021	73 602	3	HOTEL MULIARRA	BINTANG 3	
2011	1258	85 369	86 627	4	HOTEL ISTANA I		
2012	1258	94 899	96 157	5	HOTEL ISTANA II		
2013	1120	86 478	87 598	6	HOTEL ISTANA III		
2014	1268	95 125	96 393	7	HOTEL ISTANA IV / MTM		
2015	970	79 819	80 789	8	HOTEL ISTANA XII		
2016	1038	85 407	86 445	9	HOTEL PIA		
2017	1985	85 407	87 392	10	HOTEL SITAMJANG		
2018	5365	148 590	153 955	11	HOTEL MANINJAU		
				12	HOTEL ASEAN		
				13	HOTEL MERDEKA		
				14	HOTEL SURYA		
				15	HOTEL FAJAR COY		
				16	HOTEL SAMUDERA		
				17	HOTEL ASRI		
				18	HOTEL SUNTER PIDOLI		
				19	HOTEL AMANAT PIDOLI		
				20	HOTEL ANATA		
				21	HOTEL LANCAR		
				22	LOSMEN BUDI LUHUR		
				23	WISMA MAN 2		
				24	LOSMEN CITY WALK		
				25	LOSMEN SIMBOR NAULI		
				26	LOSMEN BANAGIA		

NO	NAMA KOLAM	ALAMAT
1	LIBEFS	Jl. Perintis Kemerdekaan
2	KINCIR	Jl. Perintis Kemerdekaan
3	SOMBA GROUP	Jl. Sialang
4	PUNCAK ANGKOLA JULU	Desa Jasing Nagalanang
5	KAISAR WATER PARK	Jl. Raya Rajawali Julu
6	LUBLIK RAYA	Jl. Oppu Raja Sari (Sibatangharang)
7	WATER PARK KITA BERSAMA	Jl. Rajanal Hapinis
8	KOLAM BEBEK	PANYANGGAR

EMAIL:  
disporabudparkotapadangsidadempuan@yahoo.com

3. Dokumentasi wawancara dengan Wawancara dengan KABID Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan, Ibu Yuningsih, S.E.



#### 4. Dokumentasi gambaran umum, visi dan misi Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan

menengah dan industri rumah tangga, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil  
 Misi keenam yaitu meningkatkan peran serta pemuda dan perempuan  
 dalam setiap gerak pembangunan dan melakukan pembinaan  
 terhadap generasi muda dalam rangka mengantisipasi munculnya  
 masalah penggunaan narkoba dan tindak kriminal lainnya.

Faktor-faktor penghambat dan pendorong pelayanan Dinas  
 Pariwisata Kota Padangsidimpuan terhadap pencapaian visi, misi dan  
 program Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah adalah sebagai  
 berikut:

**Tabel 3.2**  
**Faktor Penghambat dan Pendorong Pelayanan Perangkat Daerah Terhadap**  
**Pencapaian Visi, Misi dan Program Kepala Daerah dan Wakil Kepala**  
**Daerah**

**Visi: Padangsidimpuan Berkarakter, Bersih, Aman dan Sejahtera**

No	Misi dan Program KDH dan Wakil KDH terpilih	Permasalahan Pelayanan Perangkat Daerah	Faktor	
			Penghambat	Pendorong
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<b>Misi 2 :</b> Membuka lapangan pekerjaan dengan menciptakan iklim investasi yang kondusif dan meningkatkan potensi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing dengan titik berat pada perdagangan, pertanian, pengelolaan dan pembinaan usaha kecil menengah dan industri rumah tangga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum optimalnya pengelolaan tempat hiburan/rekreasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih terbatasnya objek wisata yang tertata</li> <li>• Masih rendahnya daya saing unit bisnis pariwisata</li> <li>• Area wisata tidak ada yang dimiliki pemerintah kota padangsidimpuan</li> <li>• Peran serta masyarakat dalam pembangunan wisata belum optimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keadaan alam, tempat dan budaya yang mendukung untuk dijadikan objek wisata</li> <li>• Adanya beberapa area atau fasilitas wisata di dalam kawasan wisata</li> </ul>
a.	Program Pengembangan Destinasi Pariwisata			
b.	Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya promosi dan kerjasama yang baik dari pemerintah dan pemilik objek wisata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peran serta masyarakat dalam pembangunan pariwisata belum optimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya beberapa kelompok masyarakat yang ingin kerja sama dengan pemerintah dalam bidang pariwisata</li> </ul>
	<b>Misi 5 :</b> Meningkatkan pelayanan publik dengan tata kelola pemerintahan yang bersih dan baik (clean and good governance) sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum optimalnya tata kelola manajemen kelembagaan dinas pariwisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya kualitas dan kuantitas perangkat daerah dalam bidang administrasi</li> <li>• Belum maksimalnya pengembangan system pelaporan dan keuangan pada internal perangkat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan peralatan kantor, perlengkapan kantor, mebelur dalam upaya pemberian pelayanan prima</li> </ul>

37





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 740 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/03/2020  
Lampiran :  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

05 Maret 2020

Yth. Bapak/Ibu;

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Amrin Riady Daulay  
NIM : 1640200059  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an: Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
**DINAS PARIWISATA**

Il. Tengku Rizal Nurdin KM.7 Pal-IV Pijorkoling Kec. Padangsidempuan Tenggara Telepon/Fax. ( 0634 ) 24974  
PADANGSIDIMPUAN

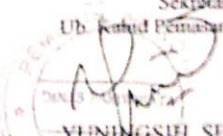
nomor : 800 / 2484 / Dispar / 2020  
ampiran : -  
perihal : Izin Riset

Padangsidempuan, 10 Desember 2020  
Kepada Yth.  
Sdr. Rektor IAIN Kota Padangsidempuan  
di -  
Tempat

Menindak lanjuti surat sdr No. 2976 / In.14 / G.1 / G.4c / TL.00 / 12 / 2020 perihal Mohon Izin Riset. Berkenaan dengan hal tersebut benar bahwa :

Nama : Amrin Riady Daulay  
NIM : 1640200059  
Semester : IX ( Sembilan )  
Prog.Study : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan Riset di Dinas Pariwisata Kota Padangsidempuan.  
Demikian kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

A n KEPALA DINAS PARIWISATA  
KOTA PADANGSIDIMPUAN  
Sekretaris,  
Ub. Ketua Pembinaan Pariwisata  
  
YUNINGSIH, SE  
PEMBINA  
NIP. 19670613 198811 2 002





PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
**DINAS PARIWISATA**

Jln. Tengku Rizal Nurdin KM.7 Pal-IV Pijorkoling Kec. Padangsidimpuan Tenggara Telepon/Fax. ( 0634 ) 24974

PADANGSIDIMPUAN

Padangsidimpuan, 23 Juli 2020

Nomor : 000/1241 /DISPAR/2020  
Sifat : Biasa  
Perihal : Pemberitahuan

Kepada Yth .  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan  
di-

PADANGSIDIMPUAN

Sehubungan dengan surat saudara nomor 1336/In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020, tanggal 20 Juli 2020 tentang Permohonan Izin Pra Riset.

Berkenaan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan bahwa

Nama : Amrin Riady Daulay  
Nim : 1640200059  
Semester : IX (Sembilan)  
Program : Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada prinsipnya kami tidak keberatan mahasiswa yang namanya tersebut diatas melaksanakan riset pada dinas kami untuk menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Padangsidimpuan sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian kami ucapkan terimakasih.

PIL. KEPALA DINAS PARIWISATA  
KOTA PADANGSIDIMPUAN

