



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA  
AEK SABAON**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**WAHID RITONGA  
NIM. 18 402 00380**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA  
AEK SABAON**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WAHID RITONGA**

**NIM.1840200380**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DINAS  
PARIWISATA TAPANULI SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WAHID RITONGA  
NIM. 1840200380**

**PEMBIMBING I**

**MUHAMMAD ISA, S.T., M.M  
NIP. 198006052011011003**

**PEMBIMBING II**

**SRY LESTARI, S.H.I., M.E.I  
NIP. 198905052019032008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **WAHID RITONGA**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Mei 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Syekh  
Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **WAHID RITONGA** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dinas Wisata Aek 'Sabaon**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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

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


*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
**NIP. 198006052011011003**

**PEMBIMBING II**



**Sry Lestari, S.H.I., M.E.I**  
**NIP. 198905052019032008**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Wahid Ritonga  
NIM : 1840200380  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Wisata Aek Sabaon

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Mei 2023

Saya yang Menyatakan,



Wahid Ritonga  
NIM. 1840200380

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wahid Ritonga  
NIM : 1840200380  
Program Studi : 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 Wisata Aek Sabaon**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 31 Mei 2023  
Saya yang menyatakan,



Wahid Ritonga  
NIM. 1840200380



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : WAHID RITONGA**  
**NIM : 18 402 00380**  
**FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH**  
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA AEK SABAON**

**Ketua**

**Nofinawati, S.E.I., M.A.**  
**NIP. 198211162011012003**

**Sekretaris**

**Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.**  
**NIP. 1989050520190320011**

**Anggota**

**Nofinawati, S.E.I., M.A.**  
**NIP. 198211162011012003**

**Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.**  
**NIP. 1989050520190320011**

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd. M.M.**  
**NIP. 197907202011011005**

**Ferri Afadri, M.E.**  
**NIP. 199409282020121007**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidimpuan**  
**Hari/Tanggal : Kamis/13 Juli 2023**  
**Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai**  
**Hasil/Nilai : Lulus/ 67,5 (C)**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---


**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WISATA AEK SABAON**  
**NAMA : WAHID RITONGA**  
**NIM : 18 402 00380**

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

Padangsidimpuan, 31 Juli 2023  
Dekan,



  
Wis Harahap, S.H.I., M.Si  
19780818 200901 1 015



## **ABSTRAK**

**Nama** : **Wahid Ritonga**  
**NIM** : **1840200380**  
**Judul** : **Analisis Strategi Pemasaran Wisata Aek Sabaon**

Wisata Ae Sabaon merupakan sebuah unsur pelaksana pemerintahan di bidang pariwisata yang menjadi kewenangan daerah Tapanuli Selatan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Daerah masih kurang efektif dan efisien sehingga masih banyak wisatawan yang belum mengetahui pariwisata yang ada di Daerah Tapanuli Selatan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Wisata Ae Sabaon dan Analisis Strategi Pemasaran Dinas PariwisataWisata Aek Sabaon. 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 Daerah Tapanuli Selatan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen sehubungan dengan pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan pendekatan yang dilakukan oleh teori-teori yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Tapanuli Selatan.

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 wisata, 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.

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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat beserta salam senantiasa kita curahkan kepada insane mulia Nabi besar Muhammad SAW, figure seorang pimpinan yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Wisata Aek Sabaon**”, 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 Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh 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 Dr.H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN, dan Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar,MA selaku wakil rektor bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan, dan Bapak Dr.Ikhwanuddin 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 UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN, Bapak Dr.Abdul Nasser Hasibuan,M.Si selaku wakil dekan bidang akademik, Drs.Kamluddin,M.Ag selaku wakil dekan bidang administrasi umum,

3. perencanaan dan keuangan, Bapak Dr.H.Arbanur Rasyid,M.A selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerja sama.
4. Ibu Delima Sari Lubis,M.A, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan ibu Nurul Izzah,M.Si selaku sekretaris Prodi Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
5. Bapak Muhammad Isa,S.T,M.M, selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari,M.E.I,S.H.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan,bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ihklas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta terkhususnya Ibu peneliti Rosmida Siregar yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa bagi hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putri nya, semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnnya kepada kedua orangtua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga nya.
8. Serta kepada sahabat dan orang yang peneliti anggap istimewa yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk peneliti yaitu: Wildani Firdaus, Nuriana Sari, Syafwan Fauzi, Anggi Raju, Endang Lestari, Doni Yusuf, Ahmad Ramadhan 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 karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan 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, Mei 2023

Peneliti

**WAHID RITONGA**

NIM. 1840200380

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. 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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik 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

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.



Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....!.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system 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.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang

yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.
2. 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.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. 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.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan

huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital 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.

## **I. 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah.....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Identifikasi Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	9

### BAB II Landasan Teori

1. Kerangka Teori .....	10
a. Pengertian Strategi .....	10
b. Pemasaran .....	14
c. Parawisata .....	31
d. Analisis SWOT .....	32
2. Penelitian Terdahulu .....	33

### **BAB III Metode Penelitian**

1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
2. Jenis Penelitian.....	38
3. Subjek Penelitian.....	38
4. Sumber Data .....	39
5. Teknik Pengumpulan Data .....	39
6. Teknik Analisis Data.....	41
7. Analisis Data .....	42

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

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
B. Deskripsi hasil penelitian.....	44
1. Strategi Pemasaran .....	44
C. Analisis SWOT .....	45
A. Analisis lingkungan internal .....	45
1. Jumlah wisatawan .....	45
2. Pemasaran.....	46
D. Analisis Lingkungan Eksternal.....	46
1. Lingkungan Mikro .....	46
1) Informasi.....	46
2) Komunikasi.....	47
3) Budaya.....	47
4) Lingkungan Makro .....	48
1) Persaingan .....	48
2) Pemerintah .....	48
3) Wisatawan .....	49

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 3.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4.1.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.2.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.3.....</b>	<b>45</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara**
- Lampiran 2 : Perhitungan IFE dan EFE**
- 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 agar kegiatan pasar dapat mendapatkan keuntungan.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak pengelola wisata Aek Sabaon jumlah kunjungan wisatawan beberapa tahun terakhir mengalami penurunan, untuk itu perlu adanya analisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola wisata apakah faktor pemasaran yang membuat kunjungan wisatawan mengalami penurunan dan strategi apa yang perlu dibuat.

Tapanuli Selatan merupakan pusat pariwisata yang memiliki berbagai model objek wisata. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan ingin menjadikan Tapanuli Selatan menjadi pusat pariwisata khususnya di daerah Sumatera Utara dengan cara mengembangkan objek wisata dan meningkat

---

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

kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang ingin datang ke objek wisata Tapanuli Selatan.

Salah satu upaya pengembangan Industri pariwisata dapat dilakukan dengan cara pengembangan objek wisata di suatu kawasan sebagai daya tarik wisata. Pengembangan objek wisata ini tentunya direncanakan dan dilakukan sesuai dengan potensi dan kemampuan daerah untuk menyusun rencana dan mengelola secara optimal sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Suatu objek wisata hendaknya memiliki beraneka ragam atraksi, baik merupakan atraksi keindahan alam, keagungan manifestasi kebudayaan yang dalam keseluruhannya merupakan daya tarik kuat bagi wisatawan dari segala pelosok.<sup>2</sup>

Tapanuli Selatan memiliki banyak potensi objek wisata alam berupa pemandangan seperti pegunungan, sungai, pantai, dan hutan serta kekayaan jenis hewan dan tumbuhan yang menjadi ciri dari Tapanuli Selatan. Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan suatu wilayah yang memiliki banyak potensi wisata alam yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara.

Namun Kemampuan daya tarik dari beberapa wisata di Tapanuli Selatan belum begitu luas diketahui oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah Danau Siais, selama ini masyarakat Tapanuli Selatan dan sekitarnya hanya mengetahui sedikit informasi tentang keberadaan Danau Siais, salah satunya di sekeliling danau masih dipenuhi hutan rimba dengan aneka satwa liarnya. Diluar itu tidak ada informasi berarti. Apalagi tidak banyak masyarakat yang bisa menyaksikan

---

<sup>2</sup>George Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm.34



langsung objek wisata.

Pengelola wisata mengenalkan wisata Aek Sabon 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 Kabupaten Tapanuli Selatan dengan salah satu pendekatan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet melalui akun sosial media milik wisata aek sabaon.

Untuk mengetahui jumlah wisatawan yang datang ke Tapanuli Selatan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabe 1.1.  
Jumlah kunjungan wisatawan tahun 2017 s/d2020

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Lokal (Orang)</b>	<b>Asing (Orang)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
1.	2017	39.247	49	39.296
2.	2018	43.603	74	43.677
3.	2019	160.164	385	160.549
4.	2020	77.747	-	77.747

*Sumber: Hasil observasi ke Dinas Pariwisata Tapanuli Seatan 2023*

Dan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai objek wisata di Tapanuli Selatan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2.  
Daftar Objek Wisata dan Lokasi di Tapanuli Selatan

No.	Nama Objek Wisata	Lokasi Objek Wisata
1.	Wisata Alam a. Tor Simago-mago/ Tor sibohi  b. Pemandian aek milas Sosopan  c. Kawah Harite  d. Air terjun Silima-lima  e. Danau Siais  f. Air Terjun Sisundung  g. Pemandian Aek Sijorni	a. Kecamatan Sipirok  b. Kecamatan Sipirok  c. Kecamatan Sipirok  d. Kecamatan Marancar  e. Kecamatan Angkola Sangkunur  f. Angkola Barat  g. Sayur Matinggi
2.	Objek Wisata Sejarah  a. Benteng Huraba	b. Batang Angkola
3.	Objek Wisata Buatan a. Alun-alun Sipirok  b. Syakira view and Resto (Rumah kaca)  c. Cekdam  d. Sibio-bio Adventure park	a. Sipirok  b. Marancar  c. Angkola Timur  d. Angkola Timur

4.	Objek WisataReligi a. Masjid Jami' Al-Hidayah b. Masjid Raya Sipirok	a. Angkola Barat b. Sipirok
5	Objek Wisata Kuliner a. Arabica Marancar b. Sipirok Silua	a. Marancar b. Sipirok

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.<sup>3</sup> Dari teori tersebut, dalam meningkatkan daya tarik kunjungan ke objek wisata yang ada di Tapanuli Selatan, Dinas Pariwisata harus mampu mengembangkan objek wisata yang terdapat di Tapanuli Selatan dengan semenarik mungkin agar pengunjung dari luar daerah Tapanuli Selatan lebih tertarik datang ke objek wisata yang di Tapanuli Selatan.

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 Tapanuli Selatan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada.

---

<sup>3</sup>Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, (Washington DC: Publisher company, Inc,1965), hlm.225.

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>4</sup>

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Wisata Aek Sabaon**”.

## **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 Wisata Aek Sabaon dan Analisis Strategi Pemasaran Wisata Aek Sabaon.

## **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

---

<sup>4</sup>Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT* (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,1997),hal.20.

konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang singkat dan penuh arti.

2. Strategi adalah pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi 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.
4. Wisata Aek Sabaon adalah salah satu objek wisata buatan yang ada di daerah Tapanuli Selatan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja kendala dalam pemasaran objek wisata Aek Sabon?
2. Bagaimana strategi pemasaran Wisata Aek Sabaon?

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

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam pemasaran pariwisata Aek Sabaon.
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang diperlukan oleh Wisata Aek Sabaon.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pengelola Wisata Aek Sabaon

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pariwisata dan bagi pemerintah setempat dalam hal melakukan pengembangan

dan peningkatan wisata aek sabaon.

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu strategi pemasaran Wisata Aek Sabaon.

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

## **G. Sistematika Pembahasan**

Agar dapat memudahkan dalam penelitian ini maka disusun sesuai dengan masalah-masalah yang terjadi dalam penelitian, peneliti membuat sistematika pembahasan. Yang mempunyai tujuan untuk laporan penelitian sistematis lebih terarah, jelas, serta mudah untuk dipahami. Dengan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I berisikan pendahuluan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembahasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian. Biasanya seluruh Sub bahasan yang ada dalam pendahuluan yang membahas tentang hal yang melatarbelakngi suatu masalah untuk dilakukannya penelitian.

Di dalam bab II membahas landasan teori, meliputi kerangka teori, dan penelitian terdahulu. Secara konvensional, semua sub pembahasan didalam



landasan teori membahas interpretasi variabel penelitian teoritis dibahas pada kerangka teori.

Di dalam bab III membahas tentang metode penelitian, yang meliputi tempat dan jadwal penelitian, jenis penelitiannya, bahkan instrument pengumpulan data dan analisis data. Secara konvensional, semua sub pembahasan tentang metodologi akan menjelaskan mengenai lokasi serta jadwal penelitian serta jenis penelitian. Mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Setelah mengumpulkan data. Langkah selanjutnya yaitu menganalisis data sesuai dengan berbagai tes yang diperlukan untuk penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi

###### a. Pengertian Strategi

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>5</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar.<sup>6</sup> Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>7</sup>

Strategi menurut Stainer dan Milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama

---

<sup>5</sup>Sondang P. Siagiann, “*Manajemen Stratejik*”, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm.15.

<sup>6</sup>Lewis Mulford Adams, dkk, “*Websters World University Dictionery*”,(Washington DC, *Publisher company, Inc:* 1965), hlm.1019.

<sup>7</sup>M. Arifin, “*Psikologi suatu Pengantar*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm.39.

organisasi tercapai.<sup>8</sup>

Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu:<sup>9</sup>

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2) Strategi adalah pola (*pattern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (*potition*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

---

<sup>8</sup>Geroge Stainer dan John Milner, "*Management Strategic*", (Jakarta: Erlangga, 2020), hlm.70

<sup>9</sup>Suryana, "*Kewirausahaan*", (Jakarta: Salemba Empat Patria,2006), hlm.173-174.

#### 5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu *maneuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi persaingannya. Sehingga dengan mengetahui semua itu, maka perusahaan akan mampu menerapkan strategi bagaimana yang akan diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta kebutuhan pasar pada saat itu.

Uraian dari beberapa pengertian strategi diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

#### b. Unsur-unsur Strategi

Strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Suatu strategi mempunyai lima unsur, yaitu:<sup>10</sup>

1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur

---

<sup>10</sup> Sofjan Assuri, “*Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*”, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.4-5.

ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “arena”

- 2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.
- 3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya.
- 5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”

c. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (Visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi

---

<sup>11</sup>Ibid, hal.7.

ke depan.

- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas



menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang dan jasa siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.<sup>12</sup>

Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi menjadi 10 jenis entiras, yaitu:

- 1) Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi usaha pemasaran kebanyakan Negara.
- 2) Jasa, yaitu ketika suatu Negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada memfokuskan 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 tanggapakan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa

---

<sup>12</sup>Basu Swastha, dan Ibnu Sukotjo W, "*Pengantar Bisnis Modern*", (Yogyakarta: Grand Media, 2020), hlm. 200.

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 benda nyata atau finansial. Properti ini diperjual 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 pemasaran yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang di pasarkan.
- 9) Informasi yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribuiikan serta dapat di nikmati.
- 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>13</sup>

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *op.cit*, hal.10.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson: Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi mungkin akan melakukan cara-cara ekstrim untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya.<sup>14</sup>

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosi nya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

---

<sup>14</sup>Muhammad Firdaus, "*Manajemen agribisnis*", (Jakarta: PT Bumi Aksara,2008), hlm 56

## 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>15</sup> Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen. 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.

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>16</sup>

Sekali kebutuhan dan kesukaan konsumen telah diketahui, maka pemasaran berperan membimbing pengembangan suatu produk atau jasa-jasa sesuai dengan permintaan konsumen tersebut. Tujuan pokok dari proses pengembangan produk adalah menerjemahkan kebutuhan konsumen ini

---

<sup>15</sup>Philip Kotler. *Op Cit*, hal.101.

<sup>16</sup>Hasyim ali .*OP*, Cit, hal.2

menjadi produk fisik atau jasa-jasa yang berguna.

Sebuah perusahaan atau organisasi yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi filsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

c. Konsep Inti Dalam Pemasaran

Untuk memahami pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dalam rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membuat makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius menginginkan makanan, namun membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong, keinginan ini dibentuk oleh masyarakat.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Abdurrahman, "*Manajemen agribisnis*", (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 60.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar banyak orang yang menginginkan, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini menyoroiti titik yang mengatakan bahwa, pemasar menciptakan kebutuhan, atau pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong yang bertenaga, mesin yang cepat, pakaian renang yang menarik, atau hotel yang mendukung istirahat, pemasar harus menyelidikinya lebih jauh.

Ada beberapa jenis kebutuhan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah)
- 2) Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil)
- 4) Kebutuhan kesenangan (pelanggan ingin dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket)
- 5) Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandangi dirinya)

sebagai pelanggan yang cerdas)<sup>18</sup>

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tau apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak mengetahui banyak mengenai suatu produk. Perusahaan memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

d. Proses Pemasaran

Kotler dan Amstrong menjelaskan lima langkah proses pemasaran, yaitu:

- 1) Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia (konsumen).
- 2) Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
- 3) Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.

---

<sup>18</sup>Kotler & Ketler, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung: PT Majanan jaya, 2006), Hlm. 51.

- 4) Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.<sup>19</sup>

Kotler mengemukakan model proses pemasaran yang diperluas terdapat lima langkah yang harus dilakukan. Empat langkah pertama menitikberatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Langkah pertama adalah perusahaan memahami pasar dengan meriset kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menata informasi pemasaran dan data pelanggan. Langkah kedua adalah pemahaman, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan berdasarkan jawaban atas dua pertanyaan sederhana. Pertama, konsumen apa yang akan dilayani? (memilih pelanggan untuk dilayani dan menetapkan target pasar). Kedua, bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan? (memutuskan proposisi nilai referensi dan positioning).

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran yang terintegrasi dan mengantarkan nilai unggul dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau P4, Yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan (Desain produk dan memebangun merek yang kuat, penetapan harga, distribusi, dan promosi).

Langkah ke empat yang merupakan langkah terpenting adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kegunaan

---

<sup>19</sup>Kotler & Ketler, "*Manajemen Pemasaran*", (Bandung: PT Majanan jaya, 2006), Hlm. 25.



pelanggan. Menjadi tugas manajemen hubungan pelanggan terpilih dan membangun hubungan kemitraan perusahaan.

Langkah kelima, perusahaan memperoleh hasil dari hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan, menciptakan pelanggan yang puas dan setia, menciptakan nilai seumur hidup pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar serta pangsa persaingan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, serta menangkap nilai dari pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran, menata pasar global, dan memastikan tanggung jawab etika dan sosial.

#### e. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian diatas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Untuk itu berikut beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber,

- 1) Muhammad Syakir sula, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implicit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.<sup>20</sup>
- 2) Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai

---

<sup>20</sup>Muhammad Syakir, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: Mizza Pustaka, 2006), Hlm.12.

tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

- 3) Sofjan Assuri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>21</sup>

f. Unsur-unsur strategi pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsum

---

<sup>21</sup>Sofjan Assauri, "*Manajemen pemasaran*", (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), Hlm. 168-169.

g. Unsur taktik persaingan

- 1) Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

a) Produk, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini meliputi:

- (1) Penentuan logo/motto
- (2) Menciptakan merek
- (3) Menciptakan kemasan
- (4) Keputusan label

b) Price, Harga adalah sebuah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.<sup>22</sup> Adapun tujuan penetapan harga adalah:

- (1) Untuk bertahan hidup

Strategi penetapan harga ini dilakukan ketika bisnis dalam kondisi yang mendesak, misalnya persaingan ketat antar competitor dan permintaan konsumen yang berubah.

Harga yang digunakan tidak hanya berfokus dalam mencari keuntungan tetapi cukup menutup biaya variabel dan biaya tetap lainnya.

---

<sup>22</sup> M. Fuad, Christin H, dkk, "Pengantar Bisnis", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum, 2000), hlm. 93.

## (2) Memaksimalkan laba

Dalam memaksimalkan laba usaha, tentu bisnis harus mempertimbangkan permintaan pasar ketika menetapkan harga jual produk.

(3) Memperbesar *market-share*

Penetapan harga akan mempengaruhi pangsa pasar dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

## (4) Mutu Produk

Dimana perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat kualitas barang yang ditawarkan dan harga yang diberikan relative terjangkau.

## (5) Persaingan

Strategi penetapan harga diaman perusahaan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai *benchmark* untuk menetapkan harga.

c) *Promotion*, Pemberian informasi tentang suatu produk kepada konsumen menjadi faktor yang dominan dalam pemasaran.

d) *Place*, Tempat yang sangat strategis sangat penting dalam pemasaran dalam mendistribusikan produk kepada konsumen.

Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah:

(1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

(2) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

## 3) Unsur nilai pemasaran

Merek atau (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, design atau kombinasi dari semua yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai:

- a) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya
- b) Garansi atau kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli
- c) Pengertian strategi pemasaran dalam Islam

Pemasaran atau dalam bahasa Inggris nya lebih dikenal dengan sebutan Marketing, istilah tersebut sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran, dan strategi promosi.<sup>23</sup>

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk diwujudkan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing* menyatakan bahwa *Marketing* syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

---

<sup>23</sup>Philip Kotler, "*Marketing*", (Alih bahasa: Herujati Purwoko, 2018), Hlm.25.

values dari satunisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.<sup>24</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Nabi bersabda: *“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, ma bersilaturahmi lah”*.<sup>25</sup> (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang Muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Di dalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual bei agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Didalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberikan rezeki bagi orang yang selalu

---

<sup>24</sup>Rismi Somad, *“Manajemen Bisnis Syariah”*, (edrevisi,alfabeta,bandung, 2020), hlm.343.

<sup>25</sup>Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128

menyambung silaturahmi antar sesama.

Dalam kaitanya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

Dalam memasarkan produk, seorang Muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

Nabi bersabda: *“Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan”*. Ibnu fajar berkata: *“menghapus keberkahan”*.<sup>26</sup>

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang Muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, Bombastis, tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.

#### h. Konsep strategi pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari

---

<sup>26</sup>HR.Bukhari no.2087 dan Muslim No. 1606.

konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholder-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau mebukuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain, sebagaimana firman ALLAH SWT dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا  
سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”<sup>27</sup>

Ahli tafsir Ikrimah dalam tafsir Ibnu Katsir berpendapat mengenai makna perkataan yang benar dalam ayat diatas. Maksud perkataan yang benar menurutnya adalah penghayatan kalimat “Tiada Tuhan selain Allah”.

Selain itu, perkataan yang benar dalam surat Al-Ahzab ayat 70 dapat didefinisikan sebagai perkataan yang jujur antara yang diniatkan dan diucapkan harus selaras. Sebab, semua ucapan dan perbuatan akan diminta

---

<sup>27</sup>Departemen Agama, “*Al-Quran dan Terjemahannya*”, (Bekasi: Citra Mulia Agung, 2021), hlm. 427.



pertanggungjawabannya di hadapan Allah SWT.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Ia juga harus menjaga dan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada stakeholdernya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah.

### **3. Pariwisata**

#### **a. 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.

Berpariwisata pada hakikatnya merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih, menuju ke tempat lain dari tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya diakarenakan oleh berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik,

agama, kesehatan, ataupun kepentingan lain, seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman, ataupun belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan kata lain, perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Dalam KBBI Pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain yang di mana seseorang tersebut akan meninggalkan tempat semula.<sup>28</sup>

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.

#### **4. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*),

---

<sup>28</sup><https://kbbi.web.id/pariwisata>

peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis, Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.<sup>29</sup>

Menurut Pearce dan Robinson Analisis SWOT Merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.<sup>30</sup>

## **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 2.3 berikut ini:

---

<sup>29</sup>Freddy Rangkuty, "*Analisis SWOT: Teknik membelah kasus bisnis*",...hal.19

<sup>30</sup> Pearce Robinson, "*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*...hal.229.

**Tabel. 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Rodame Monitorir Napitupulu (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan 2019).	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. <sup>31</sup>
2.	Rusdiati Khairo (Jurnal Sosial, Universitas pendidikan Ganesha, Singaraja Indonesia) 2018.	Analisis 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. <sup>32</sup>
3.	Ni Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Trianasari (Jurnal Skripsi) 2015.	Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng Bali.	Berdasarkan hasil temuan dilapangan dengan menggunakan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh kepariwisataan Buleleng diantaranya adalah Strategi <i>Strength Dan Opportunity (SO)</i> <sup>33</sup>
4.	Otto R Payangan (Jurnal ilmu manajemen) 2018	Pemasaran Jasa Pariwisata	Hasil penelitian ini sebagai acuan dalam pemasaran jasa untuk peningkatan aspek penawaran, aspek permintaan, dan model dalam kepariwisataan. <sup>34</sup>

<sup>31</sup>Rodame Monitorir Napitupulu, "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon pendekatan model bisnis Kanvas", *Jurnal Iqtisadima*, Vol 5, No. 2, 2019.

<sup>32</sup>Rusdiati Khairo, "Strategi Pemasaran Pariwisata di Kabupaten Semarang", *Jurnal Ilmiah Inkoma*, Volume 24, No. 1, 2018.

<sup>33</sup>Ni Made Ary, "Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Buleleng", *Jurnal Desain dan Seni*. Volume 2, No. 59-62, 2015.

<sup>34</sup>Otto R Payangan, "Pemasaran Jasa Pariwisata" dalam *Jurnal ipb press*, 2018

5.	Liyushiana (Jurnal Darma Agung) 2019.	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. <sup>35</sup>
6.	Cristina Ratu(Jurnal Skripsi) 2016.	Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbing sariKabupate n Jembrana	DesaWisata Blimbing sari 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 Blimbing sari, serta memaksimalkan segala potensi untuk mendatangkan lebih banyak lag iwisatawan yang Berkunjung ke desa wisata ini. <sup>36</sup>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Rodame Monitorir Napitupulu, perbedaanya adalah pembahasan penelitian, penelitian yang dilakukan membahas apakah wisata aek sabaon sudah mengembangkan wisata halal, sedangkan pembahasan penelitian yang akan di analisis oleh peneliti akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisata aek sabaon.
2. Rusdiati khairo, Perbedaanya adalah lokasi penelitian, penelitian dilakukan di Kota Semarang sedangkan penelitian ini dilakukan di kabupaten Tapanuli Selatan.

<sup>35</sup> Liyushiana."Pemasaran Pariwisata Digital oleh Pemerintah Sabang" dalam *Jurnal Agung*, Vol.3, No.1135, 2019.

<sup>36</sup> Cristina Ratu." Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana" dalam *Jurnal destinasi wisata*, Vol.4,No.1, 2016.

3. NI Made Ary Widiastini, Nyoman Dini Andiani, Analisis strategi pemasaran yang dilakukan di kabupaten buleleng lebih di fokuskan pada apa yang diterapkan di kabupaten tersebut yaitu Strength Danopportunity.
4. Otto R Payangan, Penelitian yang dilakukan oleh Payangan ini fokes ke strategi wisata dengan lebih banyak penawaran jasa didalamnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan fokus ke beberapa lini seperti tempat wisata dan produk barang yang ada di wisata tersebut.
5. Liyushiana, perbedaannya ada pada starategi pemasaran yang dilakukan di Kota sabang, dimana Kota sabang lebih banyak mempromosikan tempat wisatanya melalui digital dan liyushiana sebagai peneliti fokus ke promosi digital.
6. Cristina Ratu, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang lebih fokus membahas penentuan tempat wisata yang strategis untuk di bangun, sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Tapanuli Selatan akan membahas tempat, produk, jasa, serta pembangunannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

- a. Rodame Monitorir, Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.
- b. Rusdianto khairo, Persamaannya adalah sama-sama fokus dalam menganalisis strategi pemasaran dan menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.
- c. Ni Made Ary Widiastini, Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.
- d. Otto R Payangan, Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.

- e. Liyushiana, Persamaannya adalah sama-sama fokus dalam menganalisis strategi pemasaran dan menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.
- f. Cristina Ratu, Persamaannya adalah sama-sama fokus dalam menganalisis strategi pemasaran dan menggunakan analisis SWOT dalam penelitiannya.

Pentingnya peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk pengujian tentang kebenaran dari pengetahuan dan teori teori yang sudah ada dan untuk membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu tentang apa saja Strategi pemasaran yang perlu dilakukan dalam bidang pariwisata.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang dimulai pada bulan Januari 2022 sampai dengan Mei 2023. Lokasi penelitian ini adalah di wisata aek sabaon.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian adalah suatu proses investigasi yang dilakukan dengan aktif, tekun dan sistematis, yang bertujuan untuk menemukan dan merevisi fakta-fakta.<sup>37</sup>

Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, 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.

#### **C. Subjek Penelitian**

Subjek utama dalam penelitian ini yaitu wisata aek sabaon

---

<sup>37</sup> Mardalis, “*Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*”, (Jakarta: PT.BumiAksara, 2007), Hlm. 28.



dan Pengelola dari beberapa lokasi wisata yang ada di Tapanuli Selatan, seperti wisata Aek Sijorni, Air terjun Silima-lima, Tor Simago-mago, dan Masjid Al-Hidayah.

#### **D. Sumber Data**

Adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber dari wisata aek sabaon dan data-data lain yang bersumber dari Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan 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>38</sup>Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang diperoleh dari wisata aek sabaon 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>39</sup>Data yang diperoleh dari berbagai sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti buku, majalah, artikel, dan dokumen-dokumen lain.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data digunakan peneliti agar kegiatan tersebut jadi lebih mudah dan sistematis. Adapun teknik pengumpulan

---

<sup>38</sup>Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 203.

<sup>39</sup>Syukur Kholil, "*Metodologi Penelitian Komunikasi*", (Bandung: Cita Pustaka Media, 2006), hlm. 11.

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. Adapun lokasi yang diobservasi dalam penelitian ini adalah wisata aek sabaon dan beberapa objek wisata yang ada di Tapanuli Selatan.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses untuk memperoleh keterangan dari informan dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya (yang mengajukan pertanyaan) dengan si penjawab (yang memberikan jawaban).<sup>40</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 dipersiapkan sebelumnya. Adapun subjek yang di wawancarai dalam penelitian ini yaitu kepala pengelola wisata aek sabaon Bapak Maulana Siregar S.Pd, beberapa informan wisatawan yang sudah pernah datang ke wisata aek sabaon.

Untuk mengetahui data informan dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

---

<sup>40</sup>Moh. Nazir, "*Metode Penelitian*", (Bogor: Graha Indonesia, 2005), hal. 194.

**Tabel 3.1**  
**Nama Informan Pariwisata**

No	Pengunjung Wisata	Pengelola Wisata
1	Palaon Hasibuan	Huldan
2	Purnama Sari	Iman Harahap, S.Ak
3	Pahrul Rozi	Maulana Siregar, S.pd
4	Doni Suheri	Hilda Gina
5	Tolip Andriady	Saipul Bahrum

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen dan sebagainya.<sup>41</sup> Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah brosur tentang objek wisata aek sabaon.

**F. Teknik 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 kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola,

---

<sup>41</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 145.

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.

### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

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

*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 data nya tersebut valid dan tujuannya adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data dan informasi.<sup>42</sup>

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

---

<sup>42</sup>Sugiyono, “*Penelitian Kualitatif dan R &D*”, (Bandung: CV.Alfabeta,2010),hal.324.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

Wisata aek sabaon terletak di Desa aek sabaon, Kecamatan Marancar, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Tepatnya berkisaran lebih kurang 1 jam dari pusat kota Padang Sidempuan. Sering disebut rumah kaca, karena tempatnya memiliki rumah (resto) yang banyak akan jendela kaca, 80% resto itu di desain dengan kaca. Wisata ini juga dilengkapi dengan danau buatan yang menambah ketenangan dan kenyamanan saat kita bersantai disana. Wisata ini juga dilengkapi dengan taman, kolam yang sudah disediakan balon air.

Pemandangan yang menarik yang menjadi daya tarik pengunjung untuk menjadikan wisata ini sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dengan bersantai merupakan eksternalitas positif dari alih fungsi lahan tersebut.

#### 1. Visi dan Misi Wisata Aek sabaon

##### a. Visi

“Terwujudnya objek wisata yang berbudaya dan berdaya saing”

##### b. Misi

1) Mengembangkan pariwisata menjadi daerah tujuan wisata yang berdaya saing.

2) Meningkatkan Profesionalisme SDM di bidang Kebudayaan dan Pariwisata

3) Meningkatkan industri kepariwisataan

4) Melindungi dan melestarikan nilai budaya dan kekayaan budaya

## **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 untuk mengenalkan produk unggulan yang dimiliki oleh perusahaan, dan melakukan beberapa kegiatan promosi dalam 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 Pariwisata adalah:

- 1) Strategi Merk (*Branding*)

- 2) Strategi Periklanan (*Advertising*)
  - 3) Strategi Pelayanan (*Publicity*)<sup>43</sup>
- 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 dan 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 dengan yang diinginkan masyarakat.

### **C. Analisis SWOT**

#### **1. Analisis Lingkungan Internal**

##### **a. Jumlah Wisatawan**

Jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Aek Sabaon dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan, namun memasuki

---

<sup>43</sup> Chafid, Fendeli, "*Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*", (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2016), hal.105.

tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang drastis.<sup>44</sup>

#### b. Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa 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 apa 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 Wisata Aek Sabon adalah dengan mengikuti dan membuat berbagai *event* di daerah Tapanuli Selatan dan iklan dengan melalui media cetak seperti brosur. Sedangkan untuk pemasaran diluar daerah Tapanuli Selatan Wisata Aek Sabon memasarkan pariwisatanya dengan promosi melalui akun media sosial seperti Youtube dan Instagram.<sup>45</sup>

### **D. Analisis Lingkungan Eksternal**

#### 1. Lingkungan Mikro

##### a. Informasi

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Kasi pengembangan dan pengelolaan Objek Wisata, Bapak Ir.Syaipul Bahri Siregar, Kamis, 13 April 2023, 09.00 WIB, di desa aek sabaon.

<sup>45</sup> Wawancara dengan Kasi pengembangan dan pengelolaan Objek Wisata, Bapak Ir.Syaipul Bahri Siregar, Kamis, 13 April 2023, 09.00 WIB, di Desa Aek Sabaon



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>46</sup>

b. Komunikasi

Manajemen wisata aek sabaon sering mengadakan acara yang berhubungan dengan pariwisata di daerah Tapanuli Selatan dan sekitarnya dan mengikuti acara ke berbagai daerah, guna memperkenalkan pariwisatanya untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke berbagai wisata yang ada di Tapanuli Selatan. Wisata Aek sabaon melakukan promosi melalui iklan browser, radio, dan Internet. Media komunikasi akan memberikan peluang yang lebih besar dengan menggunakan promosi melalui media internet yang juga merupakan prasarana yang dibutuhkan oleh setiap industri perusahaan agar dapat bersaing dan lebih mudah untuk memperkenalkan produk wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Tapanuli Selatan.

c. Budaya

Budaya juga merupakan suatu daya tarik yang menyebabkan wisatawan ingin datang ke Kabupaten Tapanuli Selatan. Hal ini termasuk salah satu cara melestarikan budaya dengan memberikan inovasi pariwisata pada wisata

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Kasi pengembangan dan pengelolaan Objek Wisata, Bapak Ir.Syaipul Bahri Siregar, Kamis, 13 April 2023, 09.00 WIB, di Desa aek sabaon

yang dihasilkan oleh Kabupaten Tapanuli Selatan

#### d. 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 Wisata Aek Sabaon cukup banyak sehingga menjadikan Wisata aek sabaon untuk terus membuat dan mengembangkan Pariwisata untuk kebutuhan wisatawan. Sehingga wisatawan yang berkunjung semakin meningkat setiap tahunnya karena akan berdampak baik bagi objek wisata. Positifnya, kehadiran dari para 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 wisata aek sabaon dalam mengembangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin datang ke Tapanuli Selatan. 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 Tapanuli Selatan, pemerintah menyediakan beberapa fasilitas penunjang

akses menuju tempat wisata dan penginapan.<sup>47</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 aek sabaon merupakan golongan masyarakat biasa yang tertarik berkunjung ke pariwisata Tapanuli Selatan yang mungkin sudah mengenal beberapa tempat pariwisata di Tapanuli Selatan sedangkan yang secara nasional bersumber dari wisatawan yang ingin datang berkunjung melalui media sosial ataupun internet.

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Kasi pengembangan dan pengelolaan Objek Wisata, Bapak Ir.Syaipul Bahri Siregar, Kamis, 13 April 2023, 09.00 WIB, di Dinas Pariwisata Daerah.

**Tabel 4.1**  
**Faktor Strategis Internal**

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Kekuatan:</b>				
1. Memiliki wisata unggulan	0,22	4	0,88	Kunci keberhasilan
2. Sumber daya alam dan Sumber daya manusia	0,20	3	0,60	Kualitas
3. Melaksanakan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan	0,18	3	0,54	Mengetahui produk
4. Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam internet	0,13	2	0,26	Promosi
5. Kehadiran pesaing membuat Dinas Pariwisata terus kreatif dan inovatif	0,17	3	0,51	Meningkatkan produk
<b>Kelemahan:</b>	0,16	2	0,32	Perlu diperhatikan
1. Kurangnya peran pemerintah daerah	0,13	2	0,26	Perlu diperhatikan
2. Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata	0,14	2	0,28	Cenderung turun
3. Wisatawan yang berkunjung tidak stabil	0,16	2	0,32	Lemah diluar
4. Kurang aktif dalam promosi				
	2,03	24	3,91	

**Tabel 4.2**  
**Faktor Strategis Eksternal**

Faktor Strategis Eksternal	Bobot <sup>48</sup>	Rating	Skor	Komentar
<b>Peluang:</b>				
1. Lokasi yang strategis	0,20	3	0,60	Pelayanan
2. Peningkatan jumlah wisatawan	0,21	3	0,63	Peluang
3. Wisatawan asing yang datang berkunjung	0,12	2	0,24	Pemasaran dengan cakupan yang luas
4. Pembukaan pariwisata baru	0,20	3	0,60	
<b>Ancaman</b>				
1. Banyaknya pesaing dari luar daerah	0,16	3	0,48	Inovasi
2. Bencana alam	0,17			
3. Kenaikan tarif BBM	0,20	2	0,32	Tantangan Perlu waspada Efisiensi biaya Keadaan ekonomi tidak dapat di prediksi
4. Resesi ekonomi		3	0,34	
	0,98	23	3,81	

<sup>48</sup>Nilai bobot diperoleh oleh hasil wawancara dengan Informan mulai Februari sampai maret 2023.

**Tabel 4.3**  
**Internal-Eksternal Matriks**

		Kuat 4.03,91	Rata-rata 3.0	Lemah 2.0	1.0
Tinggi	3,81	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
3.0 Menengah		IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan	
2.0 Rendah		VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	
1.0					

Dari tabel Matrik di atas menunjukkan bahwa Wisata Aek Sabaon dalam hal pemasaran saat ini dapat dikatakan dalam kondisi pertumbuhan yang tinggi sehingga dapat mendayagunakan beberapa jenis pemasaran secara optimal dan wisata aek sabaon butuh pengembangan pariwisata yang kuat untuk kualitas pariwisata yang lebih baik agar dapat bersaing secara global.

a) Alternatif Strategi

- (1) Kontrol kualitas pariwisata dan kontrol di aek sabaon.
- (2) Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di sekitar.
- (3) Kegiatan promosi dalam menarik minat wisatawan.
- (4) Pengembangan dan pelatihan bagi sumber daya manusia

(5) Strategi pemasaran untuk dapat bersaing secara global

b) Pilihan Strategi

(1) Kontrol kualitas pengembangan pariwisata dan kontrol pemasaran di Aek Sabaon.

(2) Kegiatan promosi dalam menarik minat wisatawan.

(3) Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di sekitar.

c) Kebijakan

(1) Membuat akun media sosial resmi wisata aek sabaon dalam memudahkan informasi.

(2) Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada

**Tabel 4.4**  
**Matriks SWOT**

Faktor Internal	<p><i>Strength (S):</i></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. Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata</li> <li>4. Menggunakan pemasaran yang kuat dalam Internet</li> <li>5. Membuat Wisata Aek Sabaon menjadi Inovatif dan kreatif</li> </ol>	<p><i>Weaknessess (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya peran pemerintah</li> <li>2. Kurang aktif dalam promosi</li> <li>3. Wisatawan yang berkunjung tidak stabil</li> <li>4. Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata</li> </ol>
Faktor Eksternal	<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Pembukaan pariwisata baru</li> <li>3. Budaya yang unik</li> <li>4. Peningkatan jumlah wisatawan</li> </ol>	<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing dari luar daerah</li> <li>2. Bencana alam</li> <li>3. Kurangnya kualitas SDM</li> <li>4. Kenaikan BBM</li> <li>5. Resesi ekonomi</li> </ol>

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa faktor yang telah disebutkan



diatas sebagai berikut:

1. *Strenghts* (S) Merupakan kekuatan yang sudah dimiliki perusahaan berupa:
  - a. Wisata Aek Sabaon merupakan wisata unggulan yang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Tapanuli Selatan yang mempunyai keunggulan tersendiri di dalam penilaian wisatawan.
  - b. Wisata Aek Sabaon memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang terjamin dan memiliki potensi yang kuat untuk pengembangan pariwisata di Tapanuli Selatan.
  - c. Wisata Aek Sabaon selalu melakukan kontrol dan evaluasi dalam kualitas pariwisata dan pemasaran pariwisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Selatan.
  - d. Wisata Aek Sabaon menggunakan promosi melalui internet atau sosial media dalam memudahkan mencari informasi mengenai objek wisatanya.
  - e. Kehadiran pesaing membuat Wisata Aek Sabaon terus berinovasi dan berkreasi untuk mengembangkan produk wisata di Tapanuli Selatan
2. *Weaknesses* (W) merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan berupa:
  - a. Kurangnya peran pemerintah daerah dalam keikutsertaan untuk mengembangkan kualitas produk wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Tapanuli Selatan.
  - b. Lokasi Wisata aek sabaon merupakan lokasi yang memiliki kekuatan sinyal internet masih kurang.
  - c. Sumber daya manusia atau pengelola objek wisata masih banyak yang acuh akan kepuasan wisatawan yang berkunjung

3. *Opportunities* (O) merupakan peluang
  - a. Potensi wisata alam merupakan sesuatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin datang ke wisata aek sabaon.
  - b. Pembukaan wisata baru akan membuat jumlah tempat wisata akan bertambah sehingga wisata aek sabaon dapat membuat Inovasi dan kreatifitas terhadap tempat wisata tersebut.
4. *Threats* (T) merupakan ancaman yang akan ditemui oleh perusahaan berupa:
  - a. Bencana alam merupakan suatu ancaman dalam pariwisata karena hal ini dapat menyebabkan kerusakan di tempat wisata sehingga tidak dapat dikunjungi oleh wisatawan yang ingin datang berkunjung.
  - b. Kenaikan tariff BBM, biaya penginapan, dan biaya lainnya akan berdampak kepada stabilitas jumlah pengunjung yang ingin datang ke pariwisata Tapanuli Selatan.
  - c. Banyaknya pesaing pariwisata luar daerah sehingga membuat pariwisata yang ditawarkan semakin ketat.
  - d. Pada waktu resesi ekonomi para wisatawan yang pendapatannya tidak menentu menjadi semakin sensitive terhadap biaya yang akan dikeluarkan apabila ingin berkunjung ke wisata aek sabaon.
  - e. Dalam beberapa tempat wisata yang ada di Tapanuli Selatan masih ada SDM yang kurang bijak dalam pengelolaan pariwisata, masih ada oknum-oknum yang melakukan pemungutan liar.

Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat diatas dengan mengacu kepada analisis lingkungan internal dan eksternal dari Dinas Priwisata Tapanuli

Selatan melalui beberapa pengembangan strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), maka dapat dirumuskan beberapa strategi untuk perusahaan yaitu:

1) Strategi SO

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

Wisata aek sabaon selalu melakukan kontrol dan mengevaluasi kualitas terhadap pengembangan pariwisata dan mengevaluasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh wisata aek sabaon untuk memastikan pembangunan kualitas pariwisata.

- b) Melakukan kegiatan promosi dalam menarik kunjungan wisatawan

Wisata aek sabaon selalu aktif melakukan promosi melalui media seperti brosur dan sosial media, serta melakukan promosi melalui beberapa event yang berkaitan dengan pariwisata akan sangat menentukan dalam keberhasilan dalam pemasaran promosi.

2) Strategi WO

- a) Memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di sekitar.

Memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki oleh daerah memungkinkan potensi dalam inovasi wisata alam yang berdampak positif dalam pembukaan wisata alam baru di aek sabaon dan pemanfaatan sumber daya manusia di Aek Sabaon dalam mendukung pariwisata Tapanuli Selatan untuk 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 daerah khususnya di bidang pemasaran dan bidang umum.

### 3) Strategi ST

- a) Melakukan perencanaan yang baik untuk pemasaran jangka panjang dalam melakukan pengembangan pariwisata dan pemasaran pariwisata sesuai dengan efisiensi anggaran yang diberikan.

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

### 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 sekarang, diman sudah memasuki era digital dan pemasaran yang dijangkau 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 Aek Sabaon.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam mengamati dan menyelesaikan permasalahan yang ada pada Wisata Aek Sabon, maka dari itu dapat disimpulkan hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran Wisata Aek Sabaon adalah sebagai berikut:

1. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran pariwisata di Aek Sabaon:
  - a. Kurangnya peran pemerintah dalam keikutsertaan untuk mengembangkan kualitas produk wisata yang dimiliki Aek Sabon.
  - b. Kurangnya kualitas SDM dalam pengelolaan tempat wisata.
2. Strategi yang diperlukan Wisata Aek Sabon dalam memasarkan Pariwisata:
  - a. Penetrasi pasar, Strategi ini adalah untuk memperluas pangsa pasar (*market share*) dalam pasar yang telah ada.
  - b. Pengembangan produk, Pengembangan produk ini bisa dilakukan dengan cara menawarkan produk baru atau dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

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 kunjung 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 diberikan. 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 Wisata Aek Sabaon adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan yang dimiliki oleh pariwisata daerah harus dioptimalkan dan ditingkatkan agar menjadi keunggulan bagi pariwisata daerah Tapanuli Selatan.
2. Kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata daerah harus diminimalisir agar tidak ada lagi yang dapat menghambat pengembangan kualitas produk pariwisata daerah Tapanuli Selatan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan dalam memasarkan produk pariwisata Aek Sabaon.
3. Manajemen pengelolaan pariwisata Aek Sabaon diharapkan untuk lebih memperhatikan strategi yang tepat dan merata untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan agar lebih dikenal oleh wisatawan yang lebih luas dan agar lebih efektif dalam mengembangkan kualitas produk pariwisata dan kegiatan memasarkan pariwisata yang dimiliki.
4. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang lebih dalam serta merumuskan penyelesaian terhadap masalah dari penelitian ini.

## Daftar Pustaka

### Sumber Buku:

- Arifin M, *Psikologi suatu Pengantar*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Arikunto S, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Buchari A, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- David, Fred R, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba empat, 2009.
- David W, *Pemasaran strategis edisi 4 jilid*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bekasi: Citra Mulia Agung, 2021.
- Firdaus, Muhammad, *Manajemen agribisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Fuad M, Christin dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum, 2000.
- Hasan, Abdul, *Tafsir Al-Ahkan*, Jakarta: Kencana, 2011
- Hasyim A, *Perencanaan dan Strategi pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Kasmir, Jakfar, *Studi kelayakan bisnis*, Jakarta: Rajawali, 2009
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- Kholil Syukur, *Metodologi Penelitian Komunika*s, Bandung: Cita Pustaka Media, 2006.
- Kholil S, *Metodologi penelitian Komunikasi*, Bandung: Cita pustaka media, 2006.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2006.
- Kotler Philip, *Operasional citra strategi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Laksanam, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Cetakan Pertama, 2008.
- Manullang, M, *Manajemen pemasaran dalam kompetisi global*, Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2016.
- Manullang M, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*, Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.

- Mardalis, *Metode Pendekatan Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Mardalis, *Metode pendekatan penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2007.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nazir M, *Metode Penelitian*, Bogor: Graha Indonesia, 2005.
- P Sondang, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rangkuty F, *Analisis SWOT*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rikky W, Griffin, *Bisnis edisi 6*, Jakarta: Prenhildio, 2003.
- Salusu J, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi public dan organisasi non profit*, Jakarta: PT. Gramedia Widin sarana Indonesia, 1996.
- Sucipto, Agus, *Studi kelayakan bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010
- Sunardi, Dono, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba 4, 2009.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.
- Swastha, Basudan Sukotjo, Ibnu, *Pengantar Bisnis Modern*: Yogyakarta, 2007
- Syakir, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizza Pustaka, 2006
- Trisnawati, Erni, Kurniawan S, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2012.

#### **Sumber Jurnal:**

- Agustinawati, C, Analisis bauran pemasaran destinasi pariwisata Kota Loksemawe, *Jurnal Visioner & Strategis*, Volume 7, No.1, 2017.
- Cristina Ratu, Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana, *Jurnal Destinasi Pariwisata*, Volume 4, No 1, 2016.
- Janri D, Manafe, Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, Dan Budaya, *Jurnal Bisnis*, Volume 1, No.101-123, 2016.
- Jenny Joehastanti, Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri, *Jurnal*



*Revitalisasi*, Volume 2, No. 61-70,2012.

Junaidi, P, Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, *Jurnal Simbolika*, Volume 2, No.1,2016

Khairo,Rusdi, Analisis Strategi Pemasaran Di Desa Ketapang Raya Kecamatan keruak, Lombok Timur, *Jurnal Berkala Ilmiah*, Volume 19, No.1,2017

Liyushiana, Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang, *Jurnal Darma Agung*, Volume 3, No. 1135,2019

Monitorir,Rodame, Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Pendekatan Model Bisnis Kanvas, *Jurnal Iktisadura*, Volume 5, No.2, 2019

Oktaviana, R, Analisis lingkungan pemasaran potensi wisata bahari di selat lembeh Kota Bitung, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No.3, 2016.

Payangan, Otto, Pemasaran jasa Pariwisata, *Jurnal IPB Press*, 2014.

#### **Sumber Lainnya:**

Bahri, Syaipul, Strategi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah, Hasil wawancara Pribadi: Kamis, 13 April 2023, 09.00 WIB, di Dinas Pariwisata Daerah, 2023.

Hasil wawancara dengan Bapak Iman Harahap, S.Ak. selaku Kepala Manajemen Pengelolaan Wisata Aek Sabaon, pada tanggal 22 Juli 2023, pukul 16.00 WIB.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

1. Nama : Wahid Ritonga
2. NIM : 1840200380
3. TTL : Sitinjak, 21 Oktober 1999
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Anak ke : 3 dari 4 bersaudara
6. Alamat : Lk 1 Sitinjak, Angkola Barat
7. Agama : Islam
8. E-mail : Wahidritonga7@gmail.com

### **DATA ORANGTUA/WALI**

1. Nama Ayah : Bachlis Ritonga
2. Pekerjaan : Petani
3. Nama Ibu : Rosmida Siregar
4. Pekerjaan : Petani
5. Alamat : Lk 1 Sitinjak, Angkola Barat

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. Tahun 2008-2013 : SD Negeri 100030 Sitinjak
2. Tahun 2013-2016 : SMP Negeri 1 Angkola Barat
3. Tahun 2016-2018 : SMK Negeri 1 Padangsidimpuan
4. Tahun 2018-2023 : Program Sarjana ( Strata 1) Ekonomi Syariah

**MOTTO HIDUP** : Jadikan kekurangan sebagai alasan untuk berkelebihan khusus,  
bukan berkebutuhan khusus.

## 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	20	3	0,20	0,60
2	Penigkatan jumlah wisatawan	21	3	0,21	0,63
3	Wisatawan asing yang datang berkunjung	12	2	0,12	0,24
4	Pembukaan wisata baru	20	3	0,20	0,60
NO	ANCAMAN				
1	Banyaknya pesaing dari luar	16	3	0,16	0,48
2	Bencana alam	16	2	0,16	0,32
3	Kenaikan tariff BBM	17	2	0,17	0,34
4	Resesi Ekonomi	20	3	0,20	0,60

## 2. MATRIKS IFE

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	KEKUATAN				
1	Memiliki wisata unggulan	22	4	0,22	0,88
2	Sumber daya alam dan sumber daya manusia	20	3	0,20	0,60
3	Menggunakan pemasaran yang kuat	18	3	0,18	0,54
4	Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan	13	2	0,13	0,26
5	Motivasi untuk Kreatif dan Inovatif	17	3	0,17	0,51
NO	KELEMAHAN				
1	Kurangnya peran pemerintah daerah	16	2	0,16	0,32
2	Wisatawan yang berkunjung tidak stabil	13	2	0,13	0,26
3	Kurang aktif dalam promosi	14	2	0,14	0,28
4	Kurangnya akses dan informasi ke tempat wisata	16	2	0,16	0,32

**Pedoman Wawancara**  
**Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan**

1. Apa saja bentuk pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Tapanuli Selatan?
2. Apa saja kendala yang dialami Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan dalam memasarkan pariwisata yang ada di Tapanuli Selatan?
3. Apa tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Tapanuli Selatan?
4. Bagaimana kondisi pariwisata yang ada di Tapanuli Selatan?
5. Apakah setelah dilakukan pemasaran jumlah wisatawan yang datang mengalami peningkatan setiap tahunnya?
6. Apa objek wisata unggulan yang dimiliki oleh Tapanuli Selatan?
7. Apa saja daya tarik dari pariwisata yang ada di Tapanuli Selatan?
8. Apa saja peluang yang dimiliki pariwisata di Tapanuli Selatan?
9. Apa saja ancaman yang dimiliki pariwisata di Tapanuli Selatan?
10. Apa saja kekuatan yang dimiliki pariwisata di Tapanuli Selatan?
11. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh pariwisata di Tapanuli Selatan?
12. Apakah pemerintah daerah berperan penting dalam pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan?

## JAWABAN INFORMAN

NAMA :

ALAMAT :

JENIS KELAMIN :

NO.HP :

### TABEL PENILAIAN

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

No	ANCAMAN	1	2	3	4	Skor
1	Banyak pesaing dari luar daerah					
2	Bencana alam					
3	Kenaikan tarif BBM					
4	Resesi Ekonomi					
	Jumlah Skor					

No	KEKUATAN	1	2	3	4	Skor
1	Memiliki wisata unggulan					
2	Sumber daya alam dan sumber daya manusia					
3	Menggunakan pemasaran yang kuat di dalam Internet					
4	Melakukan kontrol dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata					
5	Motivasi untuk Kreatif dan Inovatif					
	Jumlah Skor					

No	KELEMAHAN	1	2	3	4	Skor
1	Kurangnya peran pemerintah daerah					
2	Wisatawan yang berkunjung tidak stabil					
3	Kurang aktif dalam kegiatan promosi					
4	Kurangnya akses dan informasi ke tempat pariwisata					
	Jumlah Skor					

KET: 1.SANGAT LEMAH

2. LEMAH

3. RATA-RATA

4. KUAT

## DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Kasi Pengembangan dan pengelolaan objek wisata bapak Ir. Saipul Bahri Siregar.



2. Dinas Pariwisata Tapanuli Selatan.





3. Wawancara dengan Bapak Iman Harahap, S.Ak selaku Kepala Manajemen Pengelolaan Wisata Aek Sabaon, pada tanggal 22 Juli 2023, pukul 16.00 WIB





**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 : 2058/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

16 Agustus 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Sry Lestari : 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 : Wahid Ritonga  
NIM : 1840200380  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Wisata Aek Sabaon.

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.

Wakil Dekan Bidang Akademik  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

10	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
12	jubelio.com Internet Source	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id • Internet Source	<1 %
14	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1 %
15	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
18	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
21	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %