

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Objek Wisata Pantai Tanjung Kerasak

NANDA ERLYNDA MARLANTIKA¹

¹Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Nasional Bandung

Email : nandaerlinda23@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Saat ini persaingan pariwisata semakin ketat karena mampu mempengaruhi perekonomian untuk suatu daerah dan jumlah tempat pariwisata saat inipun semakin bertambah setiap tahunnya. Ketatnya persaingan pariwisata membuat suatu daerah menjadi bersaing antar wisata yang satu dengan wisata yang lainnya untuk mendapatkan perhatian dari wisatawan melalui upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan wisata daerah mereka kepada wisatawan berdasarkan potensi yang dimiliki agar wisatawan tertarik untuk berkunjung. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bertujuan untuk mengetahui aspek apa saja yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran objek wisata Pantai Tanjung Kerasak. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Lingkungan internal menggambarkan kekuatan dan kelemahan sedangkan lingkungan eksternal menggambarkan peluang dan ancaman pada Pantai Tanjung Kerasak. Hasil dari analisis, diperoleh faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran objek wisata Pantai Tanjung Kerasak terdiri dari 10 kekuatan, 13 Kelemahan, 7 Peluang, dan 8 Ancaman.

Kata kunci: Internal, Eksternal, Strategi Pemasaran, Pantai Tanjung Kerasak

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia terus mengalami kenaikan dikarenakan pariwisata merupakan alat penggerak dari perekonomian yang ada didunia yang dibuktikan melalui kontribusi yang diberikan terhadap kesejahteraan dari suatu negara (Utama, 2017). Sektor pariwisata, memiliki *multiplier effect* yang mampu membuat sektor lainnya menjadi terdorong untuk berkembang dan ikut tumbuh misalnya sektor tenaga kerja, hunian, perdagangan dan sektor jasa (Putri, 2021). Sehingga hal ini mebuat persaingan antar wisata satu dengan wisata lainnya bersaing semakin ketat baik dari tingkat nasional ataupun internasional (Suhartapa & Sulisty, 2021).

Berdasarkan dokumen RIPPARKAB Bangka Selatan tahun 2022 Pantai Tanjung Kerasak adalah salah satu dari dua pantai yang terdapat di Kabupaten Bangka Selatan, yang masuk kedalam daya tarik wisata primer dan merupakan rencana KPPP Toboali dan sekitarnya. Sehingga Pantai Tanjung Kerasak mampu menarik wisatawan untuk berkunjung karena daya tarik wisatanya yang kuat. Namun, jika dibandingkan dengan pantai didaerah lain tentunya masih belum sebanding baik dari segi jumlah pengunjung dan upaya pengelolaannya. Sebab, masih banyak wisatawan baik dari luar maupun dalam yang tidak tahu dan sadar akan adanya

potensi dan pesona yang ada di objek wisata Pantai Tanjung Kerasak. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran objek wisata Pantai Tanjung Kerasak. Lingkungan internal merupakan lingkungan dalam sehingga dapat dikendali dengan tujuan mengetahui kelemahan maupun kekuatan yang dimiliki, sedangkan lingkungan eksternal merupakan lingkungan diluar kendali dengan tujuan mengetahui ancaman dan peluang yang akan di hadapi diluar dari lingkup pasar (Wulandari, 2018).

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu didapatkan dari pengumpulan data sekunder diperoleh dari dokumen RIPPARKAB Bangka Selatan sedangkan data primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang disebar secara langsung (offline) di area Pantai Tanjung Kerasak, dan wawancara kepada staff dan Kepala dinas DISPARPORA Bangka Selatan. Terdapat sebanyak 100 responden dari sampel kuesioner pada penelitian ini.

Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pertama, meneliti terlebih dahulu dalam strategi pemasaran terdiri dari apa saja yang akan dimasukkan ke dalam faktor internal dan eksternal dari Pantai Tanjung Kerasak. Kedua, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal tersebut berdasarkan perolehan hasil kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Tanjung Kerasak secara tatap muka (langsung). Pada tahapan analisis ini menggunakan analisis skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Mengidentifikasi Faktor Internal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Objek Wisata Pantai Tanjung Kerasak

Pada analisis ini faktor internal pada penelitian ini terdiri dari indikator 7P (*Price, Product, People, Place, Promotion, Process, dan Physical evidence*). Pada analisis ini menggunakan data kuesioner yang sudah diolah. Hasil pada analisis ini berupa menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi strategi pemasaran objek wisata Pantai Tanjung Kerasak. Sehingga didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Score
Price		
1	Harga Masuk Pantai Terjangkau	463
2	Harga Makanan dan Minuman	402
3	Kesesuaian Harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang disediakan	353
Rata-Rata		406
Product		
1	Panorama pantai yang indah	460
2	Pantai terlihat lebih unik bila dikunjungi pada siang hari	374
Rata-Rata		417
Place		
1	Lokasi Pantai Strategis	277
2	Rute jalan mudah dimengerti dan tidak macet	409

No	Faktor Internal	Score
Rata-Rata		343
People		
1	Petugas pantai yang ramah	365
2	Pelatihan pemandu wisata yang berjalan dengan baik	267
3	Pelatihan pengelolaan kawasan wisata berjalan dengan baik	229
4	Pelatihan sadar wisata kepada warga sekitar berjalan dengan baik	263
Rata-Rata		281
Promotion		
1	Penyampaian informasi melalui <i>website</i> sangat jelas	364
2	Penyampaian informasi melalui media cetak (brosur, booklet) sangat jelas	367
3	Penyampaian informasi melalui media sosial (instagram, facebook, youtube, dan twitter) sangat jelas	395
4	Penyampaian informasi melalui siaran televisi sangat jelas	349
5	Penyampaian informasi melalui <i>word of mouth</i> sangat jelas	417
6	Penyampaian informasi melalui event jelas dan menarik	282
Rata-Rata		362
Process		
1	Layanan untuk mengatasi keluhan dan saran wisatawan memudahkan wisatawan memberi kritik	294
2	Proses penyambutan wisatawan dengan baik dari awal hingga akhir	274
3	Proses pembayaran yang dilakukan memudahkan wisatawan	434
Rata-Rata		334
Physical Evidence		
1	Sarana prasarana (tempat parkir yang memadai)	435
2	Fasilitas toilet yang cukup dan terawat	211
3	Tersedia papan informasi yang memudahkan wisatawan	127
Rata-Rata		258

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner diatas untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari 7P adalah bila nilai skor lebih besar dari rata-rata maka dikatakan kekuatan, dan apabila nilai skor lebih kecil dari rata-rata maka dikatakan kelemahan.

3.2 Mengidentifikasi Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Objek Wisata Pantai Tanjung Kerasak

Pada analisis ini faktor eksternal pada penelitian ini terdiri dari indikator keamanan, teknologi, lingkungan, pemerintah, sosial budaya, ekonomi, dan pengunjung. Pada analisis ini menggunakan data kuesioner yang sudah diolah. Hasil pada analisis ini akan menggambarkan peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran objek wisata Pantai Tanjung Kerasak. Sehingga didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Score
Keamanan		
1	Adanya penjaga pantai sehingga wisatawan merasa aman	247
2	Jarak rumahsakit /puskesmas dekat dari pantai	166

No	Faktor Eksternal	Score
3	Jarak kantor polisi dekat dari pantai	166
Rata-Rata		193
Teknologi		
1	Peran teknologi sebagai informasi sudah diterapkan dengan baik	339
2	Pemanfaatan teknologi informasi sudah dimanfaatkan dengan baik	346
Rata-Rata		342,5
Lingkungan		
1	Pemandangan pantai dan kondisi pantainya begitu indah dan bersih	277
2	Kondisi lingkungan sekitar pantai bersih	409
Rata-Rata		343
Pemerintah		
1	Pemerintah membantu dan mendukung dalam perkembangan pantai tanjung kerasak	334
2	Peraturan dan kebijakan untuk dapat menjaga lingkungan pantai tanjung kerasak berjalan dengan baik	335
Rata-Rata		334,5
Sosial Budaya		
1	Masyarakat sangat berperan memberikan informasi serta, perlakuan yang ramah sehingga wisatawan merasa nyaman untuk berinteraksi	391
2	Pengawasan wisatawan terhadap objek sangat baik sehingga kondisi lingkungan pantai dan sekitarnya sangat bersih	299
Rata-Rata		345
Ekonomi		
1	Kondisi ekonomi regional meningkat (sektor pariwisata)	342
2	Kondisi ekonomi global meningkat (sektor pariwisata)	194
Rata-Rata		268
Pengunjung		
1	Motivasi pengunjung datang ke pantai adalah untuk berwisata, berkumpul keluarga, dan relaksasi sembari menikmati hembusan angin pantai	431
2	Pengunjung yang datang beragam asalnya dari toboali, luar kabupaten, luar kota, dll	337
Rata-Rata		404

Berdasarkan perhitungan dari kuesioner diatas untuk mengetahui peluang dan ancaman diatas bila nilai skor lebih besar dari rata-rata maka dikatakan peluang, dan apabila nilai skor lebih kecil dari rata-rata maka dikatakan ancaman.

Sehingga berdasarkan kedua sasaran tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1. Harga masuk Pantai Tanjung Kerasak yang terjangkau	1. Harga makanan dan minuman yang mahal	1. Adanya penjaga pantai sehingga pengunjung merasa aman	1. Jarak rumahsakit/ puskesmas yang jauh
2. Panorama pantai yang indah sehingga menarik untuk dikunjungi	2. Harga yang ditawarkan belum sesuai dengan fasilitas yang disediakan	2. Teknologi informasi sudah di manfaatkan dengan baik	2. Jarak kantor polisi yang jauh
3. Rute jalannya yang mudah dimengerti dan tidak macet	3. Keunikan pantai (siang hari)	3. Pemandangan pantai dan kondisi air pantai indah dan bersih	3. Teknologi informasi belum diterapkan dengan maksimal
4. Petugas pantai yang ramah	4. Lokasi pantai cukup jauh	4. Peraturan dan kebijakan untuk menjaga pantai berjalan dengan	4. Kondisi lingkungan sekitar pantai cukup kotor
	5. Penyampaian informasi melalui siaran televisi tidak jelas		

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
5. Penyampaian informasi melalui <i>website</i> 6. Penyampaian informasi melalui media cetak (booklet, brosur) 7. Penyampaian informasi melalui media sosial (instagram, facebook, twitter, dan youtube) 8. Penyampaian informasi melalui <i>word of mouth</i> 9. Proses pembayaran yang dilakukan memudahkan wisatawan 10. Tempat parkir yang memadai	6. Event yang di adakan tidak menarik 7. Pelatihan pemandu wisata belum berjalan dengan baik 8. Pelatihan pengelolaan kawasan wisata belum berjalan dengan baik 9. Pelatihan sadar wisata kepada warga sekitar belum berjalan dengan baik 10. Proses penyambutan wisatawan belum dilaksanakan dengan baik 11. Layanan saran dan keluhan belum memudahkan wisatawan untuk mengkeritik 12. Fasilitas toilet yang tidak terawat dan masih kurang memadai bagi pengunjung 13. Belum tersedianya papan informasi	baik 5. Prilaku masyarakat yang ramah dan sangat berperan dalam memberikan informasi 6. Meningkatnya kondisi ekonomi region sektor pariwisata 7. Motivasi pengunjung untuk berwisata, berkumpul keluarga, dan rekreasi	5. Dukungan dan bantuan dari pemerintah terhadap pantai masih minim 6. Pengunjung yang datang belum beragam 7. Wisatawan tidak menjaga kebersihan lingkungan di sekitar pantai sehingga banyak sampah yang berserakan 8. Sektor pariwisata pantai tanjung kerasak belum mampu mempengaruhi kondisi ekonomi global

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwasannya Pantai Tanjung Kerasak memiliki banyak kekuatan dan peluang tetapi banyak juga kelemahan dan ancamannya yang mempengaruhi strategi pemasaran. Faktor internal untuk kekuatan yang mampu mempengaruhi strategi pemasaran dari objek wisata pantai tanjung kerasak terdiri dari panorama pantai, harga masuk, rute jalan, keramahan petugas pantai, penyampaian informasi, proses pembayaran yang mudah dan fasilitas tempat parkir yang memadai sedangkan faktor internal untuk kelemahan yang mampu mempengaruhi strategi pemasaran dari objek wisata pantai tanjung kerasak terdiri dari harga makanan dan minuman, kesesuaian harga dan fasilitas, keunikan pantai (siang hari), lokasi pantai, event, pelatihan pemandu wisata dan pengelola wisata maupun kelompok sadar wisata, proses penyambutan wisata, layanan saran dan keluhan, minimnya fasilitas toilet dan tidak tersedia papan petunjuk. Faktor eksternal untuk peluang yang mampu mempengaruhi strategi pemasaran dari objek wisata pantai tanjung kerasak terdiri dari keamanan pengunjung, pemanfaatan teknologi, kondisi pantai, peraturan dan kebijakan terhadap pantai, keramahan dan peran masyarakat, kondisi ekonomi regional, dan motivasi pengunjung. Sedangkan faktor eksternal untuk ancaman yang mampu mempengaruhi strategi pemasaran dari objek wisata pantai tanjung kerasak terdiri dari jarak rumah sakit dan kantor polisi, penerapan teknologi yang belum maksimal, kondisi lingkungan sekitar pantai, dukungan dan bantuan pihak pemerintah, tingkah laku wisatawan yang tidak bisa menjaga lingkungan, kondisi ekonomi global, dan keberagaman wisatawan.

DAFTAR RUJUKAN

- Putri, K. S. (2021). *Strategi Pemasaran Obyek Wisata Ranu Bedali Di Kabupaten Lumajang*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA GAMA LUMAJANG.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta, CV.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Urufi, Z., & Azzahra, L. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ftsp*, 830–841. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/ftsp/article/download/563/465>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.