

# ANALISIS PASAR UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK PARIWISATA KABUPATEN MOJOKERTO

Oleh:

Susi Murtiningrum

Dosen Pembimbing: Hadiah Fitriyah

Progam Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

# Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan multidimensi karena pengembangannya mencakup aspek social, budaya, ekonomi dan politik. Secara ekonomi dapat meningkatkan pendapatan baik nasional, daerah yang nantinya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperluas kesempatan berusaha dan bekerja.

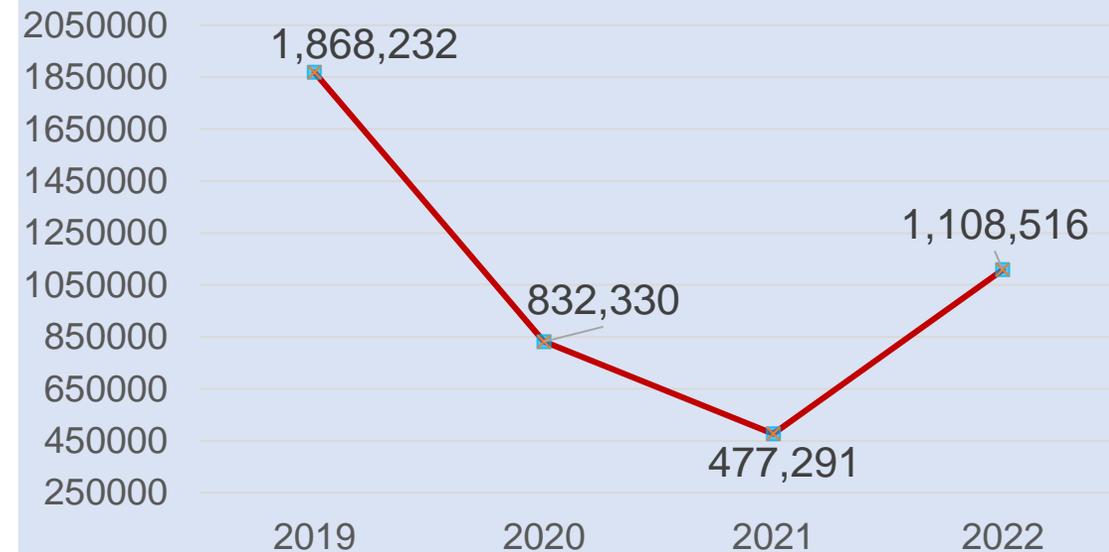
Bagi lokasi wisata sendiri peran promosi dan pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan usaha pariwisata yang ada untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan

Promosi dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi untuk meningkatkan pemasaran pariwisata, karena kegiatan promosi merupakan salah satu strategi untuk optimalkan minat wisatawan untuk berkunjung yaitu dengan kegiatan promosi layanan wisata, lokasi wisata menarik dan investor ke instansi terkait.

Alasan mengapa tempat wisata ini perlu di kembangkan:

- Coban Cangu: daya tarik wisata keindahan alam
- Ubalan Waterpark: posisi strategis di Pacet dengan infrastruktur yang sudah memadai
- Wisata Pemandian Air Panas: wisata alam dengan daya tarik wisata kesehatan yang sudah dikenal masyarakat

## Wisatawan Kab. Mojokerto



Sumber: BPS Kab. Mojokerto tahun 2023

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana analisa pasar meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata di Kabupaten Mojokerto?

Menganalisis dan mendeskripsikan analisis pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata di Kabupaten Mojokerto

# Metode

- Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisa kualitatif deskriptif yang menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, dengan melakukan wawancara kepada informan.

## DAFTAR INFORMAN

No	Jabatan	Jumlah	Keterangan
1	Pengelola obyek wisata Coban Canggung		Key Informan
2	Pengelola obyek wisata Pemandian Ubalan (Ubalan Waterpark) Pacet		
3	Pengelola obyek wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Mojokerto		
4	Pegawai Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto	1 orang	
5	Wisatawan di obyek wisata Coban Canggung, Pemandian Ubalan (Ubalan Waterpark) Pacet, dan Pemandian Air Panas	5 orang	

# Metode

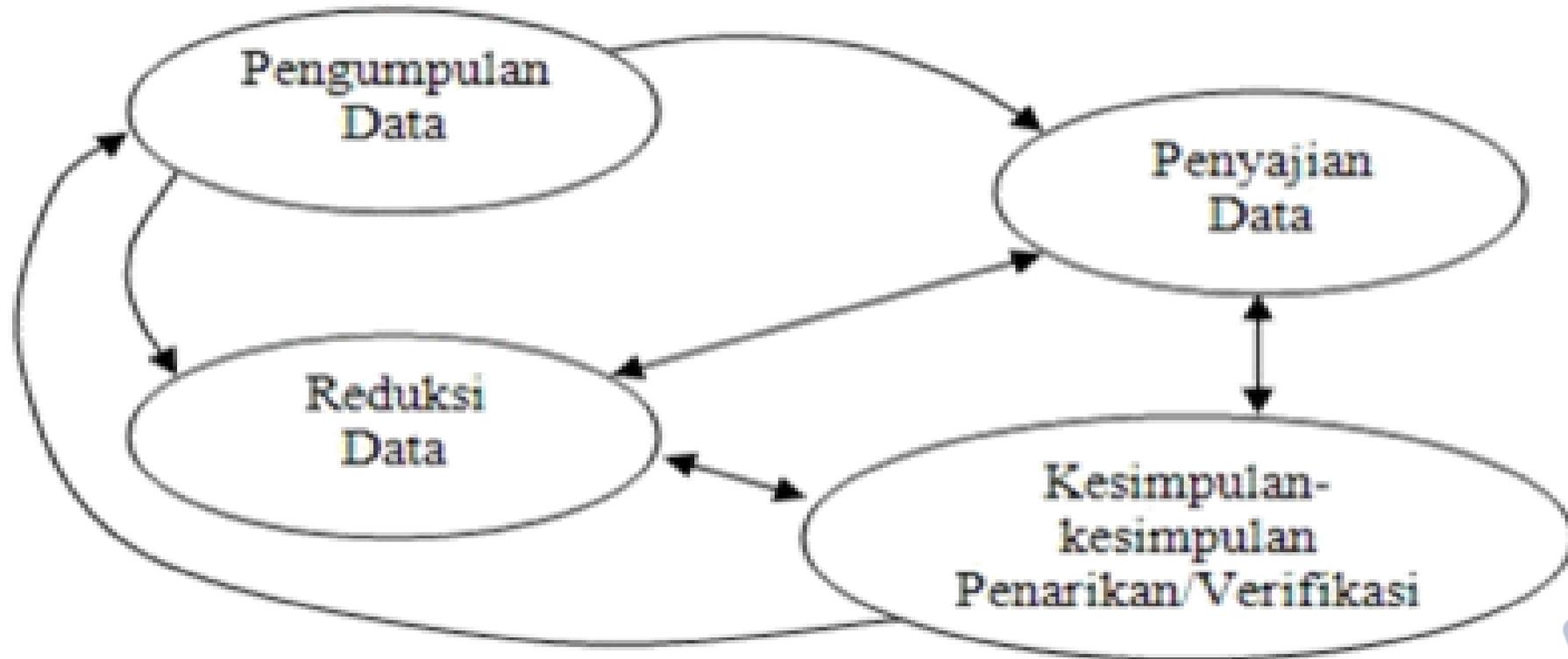
## KERANGKA PIKIR



Hasil Olah Peneliti, 2023

# Metode

## KOMPONEN DALAM ANALISIS DATA



Sumber : Miles & Huberman dalam Sugiyono (2015)

# Hasil

Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui factor yang mempengaruhi ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*.

Pengembangan wisata yang dilakukan adalah dengan membangun fasilitas infrastruktur, bermitra dengan pelaku usaha wisata lokal untuk perawatan tempat wisata dan promosi

## Responden wisatawan



No	Data Wisatawan	Jumlah	Keterangan
1	Perempuan	1 orang	
2	Laki-Laki	4 orang	
3	Asal Daerah	Jawa Timur	Surabaya, Sidoarjo, Kediri
4	Profesi		
	- Perawat	1 orang	
	- Pengusaha	2 orang	
	- Guru	1 orang	
	- Pgwai swasta	1 orang	
5	Biaya perjalanan	Dibawah 1 juta	Bukan paket wisata tapi Bersama keluarga atau teman
6	Alat transportasi		Mobil pribadi dan motor
7	Jumlah berkunjung	Semua sudah lebih dari 5 kali	
8	Akomodasi	3 orang pernah menginap 2 orang tidak pernah menginap	Hotel melati Rp.250.000,- per malam dan Villa Rp. 1.500.000,- pr malam
9	Sumber Informasi Wisata	5	Teman dan Relasi
10	Cinderamata yang dibeli		Tidak membeli cinderamata hanya membeli sayur dan buah

# Pembahasan

## Analisis Study Eksisting

- Dari hasil observasi dan wawancara dengan pengelola tempat wisata yaitu Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto diketahui bahwa pihak pengelola sudah banyak melakukan kegiatan promosi untuk pemasaran dan pengembangan tempat wisata ini.
- Aksi promosi yang sudah dilakukan ada yang kurang efektif yaitu pemasangan baliho yang ternyata tidak semua wisatawan sempat membaca baliho yang terpasang tentang lokasi air terjun Coban Canggung sehingga masih banyak wisatawan yang belum mengenal wisata alam ini
- Tempat wisata Air Terjun Coban Canggung masih perlu promosi pengenalan lokasi dan kondisi sekarang setelah diperbaiki oleh pihak pengelola yaitu perbaikan pada infrastruktur menuju lokasi yang sudah aman dan nyaman bagi wisatawan



# Pembahasan

## Pemandian Air Panas Pacet



## Air Terjun Coban Canggu



# Pembahasan

## Ubalan *Waterpark Pacet*



# Pembahasan

## **Penerapan Konsep *Marketing Mix***

- a. *Product* – Produk yang ditawarkan di tempat wisata ini adalah wisata air, yaitu wisata alam air terjun, wisata alam untuk kesehatan berendam air panas dan wisata air buatan. Untuk berendam air panas ada kolam umum dan kolam privat. Kolam privat merupakan inovasi kreatif pengembangan produk, sehingga wisatawan bisa dengan nyaman menikmati berendam air panas secara privat
- b. *Price* - Penentuan harga tiket masuk, termasuk tiket parkir yang terjangkau dengan wisatawan dan sesuai dengan fasilitas yang dapat dinikmati. Untuk tiket di Air terjun Coban Cunggu adalah Rp. 7.500,- per orang , pemandian air panas Rp. 10.000,- per orang dan Ubalan *Waterpark* adalah Rp. 30.000,- per orang, kondisi ini sudah sesuai dengan atraksi wisata yang ada. Namun untuk kondisi kolam berendam air panas umum masih perlu di perbarui untuk lebih bersih dan lebih luas. Untuk kuliner antara Rp.10.000,- sampai Rp. 20.000,- sudah sesuai dan murah. Parkir juga sesuai dengan keamanan yang sudah diberikan. Penetapan harga harus sesuai dengan kondisi dan fasilitas yang diberikan tempat wisata, namun dengan memasang harga murah belum tentu tempat wisata menjadi menarik untuk dikunjungi apabila kondisi fasilitas umum tidak lengkap dan kebersihan tidak terjaga dengan baik
- c. *Place* - Ketiga lokasi tempat wisata ini berada di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto, dimana lokasi ini cukup strategis karena cukup dekat dengan kota-kota besar di Jawa Timur, dimana saat akhir minggu banyak masyarakat yang menginginkan berkunjung ke tempat wisata dengan udara sejuk seperti di Pacet. Namun, lokasi juga berada di tempat yang cukup dekat dengan tempat wisata sejenis yaitu Malang dengan udaranya yang sejuk pula. Kenyamanan wisatawan sangat utama baik dari segi fasilitas, pelayanan dan harga product sehingga wisata Pacet tetap dapat bersaing

# Pembahasan

## **Penerapan Konsep *Marketing Mix***

- d. *Promotion* – Promosi yang sudah dilakukan periklanan memasang baliho, promosi penjualan yaitu dengan bekerjasama dengan instansi terdekat untuk menyelenggarakan wisata dengan tidak keluar lokasi Kabupaten Mojokerto. Dinas Pendidikan mengadakan *Study Tour* ke wisata budaya dan wisata alam di Mojokerto, dengan ada pemotongan tiket secara kolektif. Publisitas, promosi dilakukan dengan menggunakan Sistem Informasi Digital Pariwisata Kabupaten (Sri Gitarja Reborn) sebagai sarana promosi wisata yang dikelola Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto, Penjualan Personal yaitu pembelian secara langsung di tempat wisata dan kerjasama dengan biro wisata lokal, Pemasaran Langsung dengan mengadakan event-event pameran, siaran TV lokal, situs web dan media social lainnya. Promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran, maka keberhasilan promosi yang dilakukan akan menentukan penguasaan pasar.
- e. *People* - Peran karyawan tempat wisata untuk bisa berinteraksi dan melayani dengan tulus kepada pengunjung sangat penting, karena dengan keramahankaryawan tempat wisata maka pengunjung akan merasa nyaman di tempat wisata tersebut dan merupakan ketertarikan tersendiri untuk kembali ke tempat wisata tersebut. Di Coban Cangu, Pemandian Air Panas dan Ubalan *Waterpark* karyawannya semua ramah dan tulus melayani.
- f. *Process* - Untuk mencapai hasil pemasaran yang baik, pengelola tempat wisata juga harus melakukan promosi menggunakan bauran promosi sehingga hasilnya maksimal. Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto melakukan promosi melalui web dengan selalu memperbarui artikel mengenai informasi tempat wisata dan melakukan pemasaran secara langsung dengan bermitra dan melalui media lainnya. Selain itu pada web Sri Gitarja Reborn juga menerima kritik dan saran bagi pembaca.

# Temuan Penting Penelitian

- Pada ticketing di lokasi Sumber Air Panas dan Air Terjun Coban Cangu, dilakukan penetapan harga tiket dan parkir di pintu gerbang sebesar Rp. 15.000 per orang dan parkir, tetapi setelah wisatawan masuk dilakukan lagi pembelian tiket di lokasi Sumber Air Panas dan lokasi Air Terjun Coban Cangu dan biaya parkir dilakukan lagi, kondisi ini hendaknya dilakukan perbaikan karena membuat wisatawan kecewa dilakukan pembayaran dua kali.
- Pemerintah Kabupaten Mojokerto melakukan pemeliharaan infrastruktur dan perbaikan infrastruktur di Air terjun Coban Cangu yaitu Pada tahun 2020 Pemerintah Kabupaten Mojokerto telah melakukan pemeliharaan tempat wisata di Air Terjun Coban Cangu, dengan anggaran sebesar Rp. 177.000.000,- dari APBD Kabupaten Mojokerto dan pada tahun 2021 telah melakukan pembangunan konstruksi obyek wisata Coban Cangu dengan anggaran sebesar Rp. 415.976.000,- dengan membangun pintu gerbang, tempat bermain anak, membangun ratuan anak tangga dan pengaman anak tangga menuju lokasi Air Terjun Coban Cangu, membangun gazebo-gazebo tempat istirahat pengunjung. Perlu dilakukan promosi mengenai keindahan wisata alam Air Terjun Coban Cangu baik dari keindahan dan fasilitas terbarunya , sehingga lebih banyak dikenal oleh masyarakat mengingat lokasimasih satu kompleks dengan Pemandian Air Panas
- Pemandian Air Panas Pacet mempunyai saingan dengan Pemandian Air Panas Wadit Malang yang memiliki kolam luas dan bersih sehingga pengunjung merasa lebih nyaman, untuk itu segera dilakukan perbaikan untuk kolam berendam air panas untuk diperlebar sehingga kondisi air tetap bersih meskipun banyak pengunjung

# Manfaat Penelitian



**Secara teoritis memperkaya khazanah Ilmu manajemen khususnya dalam kajian analisis pasar untuk meningkatkan promosi dan pengembangan obyek pariwisata Kabupaten Mojokerto**



- 1. Hasil penelitian sebagai masukan pengelola obyek pariwisata untuk meningkatkan pemasaran dengan promosi dan mengembangkan obyek wisatanya**
- 2. Bahan pemikiran dan sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh dari masalah promosi dan pengembangan obyek wisata dengan upaya peningkatan kunjungan wisatawan**

# Referensi

- [1] Urbanus, I Nyoman & Febianti. (2017). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Wilayah Bali Selatan. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(2).
- [2] Wilopo, Khotimah, Khusnul & Hakim, Lukman. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41(1).
- [3] Adiyanto, Y. & Supriatna, Y. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2).
- [4] Kriswandi, B. & Sosilawati, E. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT Pengembangan Pariwisata Alam Taman Nasional Sembilang. *JGSA: Journal of Global Sustainable Agriculture*, 1(1).
- [5] Lutur, N. (2020). Promotion And Quality Of Service With Interests To Visit Tourist Objects: Systematic Search. *EUREKA: Social and Humanities*, (2), 3-7, <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001168>.
- [6] Usman, Aminudin, Hidayat Muhammad & Daud Anshar. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Nobel Management Review*, 3(3), <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/NMaR> EISSN: 2723-49S3.
- [7] Rizal, M., Siraj, M. L., & Kasmita, M. (2020). Tourism Object Development and Improvement of Tourist Visit In Burake Tourism Object In Tana Toraja District. *Pinisi Business Administration Review*, 2(1), 1-8, <http://ojs.unm.ac.id/index.php/pbar/index>.

# Referensi

- [8] Koswara, I., Erlandia, D. R., & Truline, P. (2019). The Strategy of Marketing Communication in Tourism Industry through One Village One Product Approach in West Java Province. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), ISSN: 1475-7192.
- [9] Suri, Made. (2022). The effect of content marketing on social media instagram on the interest of followers visiting the island of bali in the new normal era. *Creative Commons Attribution 4.0 International license*. 01(12). : 3684 -3694 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i12> EISSN: 2828-3325 <https://paris.ipb-intl.ac.id/3684>
- [10] Sitanggang, Andri Sahata, Yusuf, Dimas Septiana, Aridho, Muhammad Ali. (2022). Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata Di Majalengka. *Jurnal ALTASIA*, 4(2). E-ISSN 2655-965X, ISSN: 2655-965X 52.
- [11] Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [12] Chaffey, D. & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: Pearson.
- [13] Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- [14] Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). Salatiga: Universitas Satya Wacana Salatiga. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

# Referensi

- [15] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- [16] Rijal & Salehuddin. (2020). Pengembangan Objek Pariwisata di Kabupaten Biak Numfor Dalam Prespektif Pelayanan Publik. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(3).
- [17] Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56-74.
- [18] Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814-821.
- [19] Tamara, D. S. Y. O. & Murtini, S. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Situs Jolotundo sebagai Obyek Wisata di Kawasan Peruntukan Pariwisata Budaya Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Geografi*. 5(5).
- [20] Gustin, R. F. & Koswara, A. Y. (2018) Faktor Penentu Berkembangnya Wisata Alam air Terjun Coban Canggu Pacet Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1).
- [21] Ginanjar, R. & Prajanti, S. D. W. P. (2018). Development Strategies for Tourism Destinations in Semarang Old Town. *Economics Development Analysis Journal*, 10(1).

# Referensi

- [22] Cholik, M. A. (2017). The Development of Tourism Industry in Indonesia : Current Problems and Challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(1), 1-13.
- [23] Yulianti. (2020). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Prilaku Sosial Remaja (Studi Desa Gili Indah Kecamatan Pemenang Lombok Utara). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- [24] Karlina, A. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Alam di Kabupaten Aceh Jaya. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
- [25] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [26] Lexy J Moeloeng. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- [27] Dendi Nurwega. (2015). *Pembinaan Karakter Antikorupsi Siswa Pada Lingkungan Boarding school*. Respository. Upy. Edu/ 19576/6/T\_PKN\_0907327\_CHAPTER.pdf,.
- [28] D.Yogi.(2015).*AnalisaDeskriptif*: [https://www.Academia.edu/31068937/Analisa\\_deskriptif/auto=download](https://www.Academia.edu/31068937/Analisa_deskriptif/auto=download).
- [29] Tanriono,D. (2015). *Academi*. November 17, 2017, dari Metodologi Penelitian:[https://www.academia.edu/9455760/BAB\\_III\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN](https://www.academia.edu/9455760/BAB_III_METODOLOGI_PENELITIAN)
- [30] Widagdyo, K.G. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1).
- [31] Latul, D.A.P, Fianto, A.Y.A & Baharuddin Muhammad. (2014). Perancangan Branding Wisata Pemandian Air Panas Padusan Pacet Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 2(1).

