

**ANALISIS QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING  
MATRIKS) PADA STRATEGI PEMASARAN  
WISATA MENGANTI  
(Studi Kasus Pada Wisata Menganti, Ayah, Kebumen)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh :  
**LILI RAHAYU USFATUN KHASANAH**  
**NIM. 1522201059**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKWERTO  
2019**

**ANALISIS QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING  
MATRIKS) PADA STRATEGI PEMASARAN WISATA MENGANTI  
(Studi Kasus Pada Wisata Menganti, Ayah, Kebumen)**

**Lili Rahayu Usfatun Khasanah**  
**NIM.1522201059**

E-mail: [lilirahayu97@gmail.com](mailto:lilirahayu97@gmail.com)  
Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin berkembang dengan lajunya perekonomian dunia. Indonesia kaya dengan wisata alam dan budaya, dewasa ini pemerintah makin gencar mengembangkan sumber daya pariwisata yang akan direncanakan sebagai sumber devisa, oleh karena itu pemerintah menyadari pentingnya pariwisata sebagai sektor yang dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia secara umum dan secara khusus akan meningkatkan taraf hidup masyarakat regional, dengan kata lain akan meningkatkan pendapatan masyarakat yang bertempat tinggal dilingkungan sekitar tempat wisata.

Wisata Menganti berkembang baik setiap tahunnya dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang selalu naik dari tahun ketahun. Saat ini wisata Menganti dihadapkan pada persaingan yang ketat, selain menambah kuantitasnya pesaing juga menambah kualitasnya, maka perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat untuk wisata Menganti.

Pada penelitian ini akan diadakan analisis lingkungan wisata dengan metode analisis QSPM untuk merancang strategi pemasaran. Pada analisis QSPM dibutuhkan juga analisis IFE dan EFE, SWOT baru kemudian hasil di analisis QSPM. Wisata Menganti dari segi fisik sudah memiliki alam yang menarik hanya saja dari segi pelayanan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengunjung seperti akses jalan yang terjal, jalan yang masih satu jalur dengan aktivitas warga setempat dan sebagainya. Pada metode analisis QSPM dihasilkan nilai tertinggi yaitu 85 dengan strategi yang paling menarik S-O 1 yaitu mempertahankan penetapan harga, mengoptimalkan kualitas pelayanan dan kualitas wisata Menganti.

**Kata Kunci :Strategi Pemasaran, SWOT, Analisis QSPM.**

**ANALYSIS OF QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) METHODS ON MARKETING TOURISM STRATEGIES  
(Case Study at Menganti, Ayah, Kebumen)**

**Lili Rahayu Usfatun Khasanah**  
**NIM.1522201059**

E-mail: [lilirahayu97@gmail.com](mailto:lilirahayu97@gmail.com)

Department of Islamic Economic Faculty of Economic And  
Islamic Bussiness Sate Islamic Institute of Purwokerto

**ABSTRACT**

*The development of tourism in Indonesia is increasing with the pace of world improvement. Indonesia is rich in natural and cultural tourism, the government is currently increasingly aggressively developing tourism resources that will be used as a source of foreign exchange, therefore the government is struggling to encourage tourism as a sector that can improve the living standards of regional Indonesian people, in other words it will increase the income of the people live in the environment around the tourist attractions.*

*Menganti Tourism is growing every year as evidenced by the number of visitors that always rises from year to year. Currently Menganti tourism is faced with fierce competition, in addition to increasing competition but also increasing its quality, it is necessary to design an appropriate marketing strategy for Menganti tourism.*

*In this study an analysis of the tourism environment will be conducted with the QSPM analysis method for marketing strategy planning. In QSPM analysis, IFE and EFE analysis, SWOT analysis is also needed, then the results are analyzed in QSPM. Menganti tourism in terms of physical nature has interesting nature only in terms of services not yet full to meet the needs of visitors, the road is still one lane with local tourist activities and etc. In the QSPM analysis method produces the highest value of 85 with the most interesting strategy S-O 1, namely maintaining price determination, optimizing the quality of service and the quality of Menganti tourism.*

***Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM Analysis Method.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB IILANDASAN TEORI</b>	
A. Analisis QSPM.....	15
B. Pengertian Strategi.....	15
C. Strategi Pemasaran.....	25
D. Pemasaran Wisata.....	39
E. Sektor Pariwisata Indonesia pada AEC.....	40
F. Pandangan Islam Terhadap Masalah Ekonomi .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44
C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	45
D. Sumber Data.....	45
E. Metode Pengumpulan Data .....	46
F. Analisis QSPM.....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Wisata Menganti .....	52
1. Sejarah dan Perkembangan Pantai Menganti.....	53
2. Struktur Organisasi .....	53
3. Visi dan Misi .....	53
B. Jenis Wisata Di Menganti.....	55
C. Wahana di Wisata Menganti.....	58
D. Pembahasan Metode Analisis QSPM pada Strategi Pemasaran Wisata.....	59
1. Strategi Pemasaran Wisata Menganti.....	59
2. Analisis QSPM .....	63

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	79
B. Saran-Saran .....	81

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata seringkali dipandang sebagai sektor yang sangat terkemuka dalam ekonomi dunia. Dunia pariwisata melibatkan berbagai komponen yakni pemerintah, pengusaha kecil maupun besar, industri, pengrajin, seniman, budayawan, masyarakat baik langsung maupun tidak langsung. Dalam realitasnya pembangunan pariwisata tidak semata mata menimbulkan dampak yang sifatnya positif tetapi juga dapat menimbulkan dampak yang sifatnya negatif.<sup>1</sup>

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin berkembang dengan lajunya perekonomian dunia. Indonesia kaya dengan wisata alam dan budaya, dewasa ini pemerintah makin gencar mengembangkan sumber daya pariwisata yang akan direncanakan sebagai sumber devisa, oleh karena itu pemerintah menyadari pentingnya pariwisata sebagai sektor yang dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia secara umum dan secara khusus akan meningkatkan taraf hidup masyarakat regional, dengan kata lain akan meningkatkan pendapatan masyarakat yang bertempat tinggal dilingkungan sekitar tempat wisata.<sup>2</sup>

Perubahan lingkungan, perkembangan ilmu pengetahuan teknologi, serta sistem informasi yang semakin pesat mendorong lahirnya paradigma dunia yang tidak mengenal batas. Arus mobilisasi barang, jasa dan manusia yang juga kian pesat mengarahkan sistem perekonomian dunia ke dalam skema perekonomian dan perdagangan yang bersifat global. Pihak pengelola perusahaan di tingkat lokal maupun internasional harus mampu mengikuti arus persaingan yang sangat menuntut kemampuan untuk beradaptasi secara kreatif agar dapat Mengantisipasi perubahan pasar yang semakin dinamis. Kemampuan tersebut dimiliki agar perusahaan yang dikelolanya dapat terus

---

<sup>1</sup> Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 155.

<sup>2</sup> Desi Nughraeni dan Fitri Yusman, *Kajian strategi Pengembangan kawasan Wisata pantai Suwuk kabupaten Kebumen ditinjau dari Segi Pengelolaan dan pemasaran*, Jurnal Teknik PWK, Vo.2 Nomor 1 2013, hlm. 111.

tumbuh dan berkembang dalam jangka waktu panjang dan berkelanjutan dan harus mampu mengenali secara baik pesaingnya.<sup>3</sup>

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan adalah dengan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di perusahaan. Pemilihan strategi merupakan salah satu proses dalam manajemen strategi. Orang-orang yang terlibat dalam pemilihan strategi perlu mempunyai informasi yang lengkap mengenai perusahaan dari sisi internal maupun eksternal. Strategi harus dirumuskan secara tertulis, tidak hanya sekedar dibicarakan atau sekedar dibayangkan saja, tetapi perlu diketahui oleh semua partisipan, strategi – strategi tersebut kemudian dapat dirangkingkan.<sup>4</sup>

Model manajemen strategi dapat dibagi kedalam dua kelompok yakni *fit model* dan *strategic intent model*. Di dalam *fit model*, perumusan manajemen strategik akan berusaha menyesuaikan misi, tujuan dan strategi yang dibuat oleh perusahaan dengan perubahan lingkungan yang terjadi. *Fit model* mengacu pada pendapat Porter yang menyatakan bahwa hakikat dari perencanaan strategis adalah menyesuaikan strategi yang dibuat oleh perusahaan dengan perubahan lingkungan, sehingga perusahaan dapat mengatasi perubahan dalam jangka panjang. Dalam hal ini alat analisi QSPM dapat digunakan untuk menganalisis lingkungan dengan melalui beberapa tahapan.<sup>5</sup>

Firman Syaefi dalam penelitiannya yang bertema strategi pemasaran pariwisata menggunakan alat QSPM untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dipilih oleh sebuah wisata, yaitu pada Taman Nasional Kepulauan Seribu. Analisis menunjukkan bahwa saat ini industri pariwisata bahari di Taman Nasional Kepulauan Seribu belum dikelola dengan baik dan dihadapkan pada persaingan yang sangat keras. Pesaing yang menawarkan jasa pariwisata bahari semakin bertambah secara kualitas dan kuantitas, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu pengelola TN

---

<sup>3</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 4.

<sup>4</sup> Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu gampang*, (Jakarta : Dunia Cerdas, 2014), hlm. 20.

<sup>5</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung : Erlangga, 2012), hlm. 65.

Kepulauan Seribu mulai harus berfikir untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Pada analisis dengan menggunakan alat analisis QSPM Taman Nasional Kepulauan Seribu dianggap mampu dalam memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memperoleh peluang bisnis yang lebih besar serta mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman bagi perusahaan. Beberapa strategi yang didapat diantaranya dengan meningkatkan fasilitas dan kualitas lingkungan alam, mempertahankan tingkat harga dan mengoptimalkan media sosial.<sup>6</sup>

Permasalahan lain juga dihadapi oleh pihak pengelola Pantai Menganti. Pantai Menganti kini dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat ketat, dimana pesaing yang menawarkan jasa pariwisata semakin banyak. Selain menambah kuantitasnya pesaing juga menambah kualitasnya. Oleh karena itu pihak pengelola Pantai Menganti harus mulai berfikir maju dalam merancang strategi pemasaran.

Selain menganalisa ancaman dari pesaing, pengelola Pantai Menganti juga harus melakukan analisa terhadap lingkungan internalnya sehingga mereka dapat mengetahui secara tepat kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Kemudian pengelola juga dianggap perlu untuk menganalisa kondisi lingkungan eksternal untuk mengetahui ancaman dari luar, baik itu yang sudah terjadi maupun ancaman yang bersifat potensial. Selain itu analisa lingkungan eksternal juga memungkinkan pengelola untuk mengetahui peluang apa saja yang bisa digunakan untuk mencapai suatu visi yang telah ditetapkan.

Adapun tabel jumlah pengunjung Pantai Menganti adalah sebagai berikut :

---

<sup>6</sup> Firman Syafei, *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Bahari Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu*, Skripsi, ( Bogor : Institut Pertanian Bogor , 2006).



**Tabel 1**  
**Data Jumlah Pengunjung Pantai Menganti**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2012	12.177
2.	2013	70.355
3.	2014	91.031
4.	2015	238.064
5.	2016	334.208
6.	2017	417.311
7.	2018	459.815

Sumber : Arsip Data LMDH Pantai Menganti

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah pengunjung di Pantai Menganti selalu mengalami peningkatan. Kecamatan Ayah memiliki 15 pantai diantaranya Pantai Logending, Pantai Pedalen, Pantai, Pantai Watu Kranjang, Pantai Karang Agung, Pantai Sawangan, Pantai Nogosari, Pantai Karangbata, Pantai Menganti, Pantai Pecaron, Pantai Lampon, Pantai Gebyuran, Pantai Karang Penganten, Pantai Surumanis, dan Pantai Watu Bale. Dengan banyaknya destinasi wisata pantai tersebut membuat pengelola wisata harus mampu bersaing untuk membuat destinasi wisatanya tetap diminati oleh pengunjung.<sup>7</sup>

Saat ini wisata Menganti dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan atau biasa disebut LMDH yang bekerja sama dengan Perhutani untuk bersama sama memanfaatkan hutan dan juga bersama masyarakat Desa Karangduwur. Salah satu kekuatan utama yang dimiliki selain alam yang menarik dan pantai berpasir putih adalah dukungan dari masyarakat desa yang bersama-sama mengembangkan wisata Pantai Menganti.

Pantai Menganti dahulunya hanya tempat para nelayan mencari ikan dan kini berkembang menjadi kawasan wisata yang sangat berpotensi. Wisata Menganti didirikan oleh masyarakat desa Karangduwur pada tahun 2011 dengan mengadakan turnamen *surfing* yang diikuti oleh komunitas-komunitas peselancar dari Sukabumi hingga pulau Bali.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Anggota Pokja Pariwisata dan Pemasaran LMDH Pantai Menganti, pada tanggal 18 November 2018.

Tujuan dibukanya wisata Menganti adalah untuk menyejahterakan masyarakat desa Karangduwur. Beberapa masalah strategis yang dihadapi oleh Pantai Menganti selain munculnya pesaing-pesaing atau trend wisata baru juga terdapat beberapa masalah internal dan eksternal perusahaan, diantaranya yaitu akses jalan untuk menuju wisata Menganti tidak mudah untuk dilalui, pihak pengelola sudah selalu berupaya dan melakukan inovasi - inovasi dalam hal perbaikan jalan, fasilitas dan keamanan, akan tetapi sejauh ini masih banyak pengunjung yang memilih tidak berwisata ke Menganti karena tidak bisa melewati akses jalan yang terlalu terjal. Akhirnya pengunjung memilih untuk mengunjungi wisata yang berada di dataran rendah seperti Pantai Logending, Pantai Suwuk, Pantai Petanahan dan pantai-pantai sekitarnya atau wisata wisata selain pantai seperti Goa Petruk dan Goa Jatijajar.<sup>8</sup>

Seperti yang sudah disebutkan bahwa perubahan lingkungan, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta sistem informasi yang semakin pesat mendorong lahirnya paradigma dunia yang tidak mengenal batas. Dengan adanya fenomena tersebut sektor bisnis yang tetap bertahan bahkan berkembang adalah industri jasa, dimana saat ini negara yang dulunya mengandalkan sektor pertanian saat ini beralih ke sektor industri, manufaktur dan selanjutnya menempatkan jasa sebagai sektor tertinggi dalam proses perkembangan ekonomi.<sup>9</sup>

Salah satu ciri ekonomi islam adalah menyejahterakan rakyatnya, Gabungan nilai *khilāfah* dan *ma'ad* melahirkan prinsip keadilan sosial. Dalam Islam, pemerintah bertanggung jawab menjamin pemenuhan kebutuhan dasar rakyatnya dan menciptakan keseimbangan sosial antara si kaya dan si miskin. Semua sistem ekonomi mempunyai tujuan yang sama, yaitu menciptakan sistem perekonomian yang adil dan secara konsisten menciptakan sistem yang adil.

Dalam hal tersebut wisata Menganti dibuka dengan tujuan untuk menyejahterakan masyarakatnya dan demi menciptakan keadilan. Orang-

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Ketua LMDH Sengkuyung Makmur Pantai Menganti, pada tanggal 20 Desember 2018.

<sup>9</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 5.

orang yang terlibat dalam pengelolaan wisata seluruhnya berasal dari masyarakat desa Karagduwur, mulai dari pengurus wisata, penataan kendaraan, paguyuban warung semuanya dari masyarakat karangduwur, maka tujuan tersebut akan terkendala bila dalam pengelolaan tidak dilaksanakan secara maksimal karena bisa jadi akan mengalami kerugian.<sup>10</sup>

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian, adapun judul penelitian yaitu **Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) Pada Strategi Pemasaran Wisata Pantai Menganti (Studi Kasus Pada Wisata Pantai Menganti, Ayah, Kebumen).**

## **B. Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah batasan konsep untuk menghindari kesalahfahaman dan mempermudah dalam menafsirkan tentang judul yang diangkat, maka dari itu beberapa istilah yang perlu dijelaskan supaya tidak terjadi kerancuan dalam memahami permasalahan yang akan dibahas.

### **1. Analisis QSPM**

QSPM merupakan salah satu alat dari manajemen strategi yang masuk kedalam tahap analisis strategi ketiga yaitu tahap keputusan. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik. QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan mencocokkan hasil dari analisis tahap dua untuk memutuskan secara objektif di antara berbagai strategi alternatif.

Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan kepala LMDH Pantai Menganti, pada tanggal 18 Januari 2019.

kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting.<sup>11</sup>

## 2. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *stratagos* yang artinya komandan militer, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dikatakan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Dari konsep tersebut saat ini seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis.<sup>12</sup>

Pengertian strategi dari Alferd Chandler yaitu strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kenichi Ohmae, strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.

Strategi terkadang sering disamakan dengan taktik namun keduanya berbeda. Strategi lebih bersifat dinamis karena mengikuti perubahan yang terjadi. Taktik lebih bersifat tetap karena dilakukan pada suatu waktu saja. Selain itu strategi juga memiliki pilihan alternatif yang lebih banyak daripada taktik.<sup>13</sup>

## 3. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen pemasaran, bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan

---

<sup>11</sup> Fred R David, Manajemen Strategi, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 350.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 3.

<sup>13</sup> Senja Nilasari, Manajemen Strategi itu Gampang, (Jakarta : Dunia Cerdas, 2014), hlm.

pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stockholder*.<sup>14</sup>

#### 4. Pemasaran Wisata

Pemasaran wisata adalah penyesuaian sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan-kebijakan dari badan – badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai.

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran di Wisata Pantai Menganti, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen ?
2. Bagaimana Metode Analisis QSPM Pada Strategi Pemasaran Wisata di Pariwisata Pantai Menganti, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen ?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran di Wisata Menganti, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.
- b. Untuk Mengetahui Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Wisata Menganti, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

- a. Peneliti
  - 1) Kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta mengaplikasikannya.

---

<sup>14</sup> Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 2

2) Mengetahui metode analisis QSPM pada strategi pemasaran yang diterapkan di Wisata Pantai Menganti.

b. Objek Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu berkontribusi sebagai masukan bagi pihak pengelola wisata pantai Menganti, Ayah, Kebumen agar mampu menjadikan strategi pemasaran wisatanya menjadi wisata yang terus berkembang dan mampu bersaing di jenjang yang lebih tinggi.

c. Akademisi

Menjadi informasi mengenai strategi pemasaran wisata Pantai Menganti menggunakan metode analisis QSPM sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

## E. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penelitian. Peneliti juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian peneliti melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Analisis QSPM dalam buku karangan Fred R David yang berjudul *Manajemen Strategi* menjelaskan secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relatif untuk setiap strategi dalam seperangkat alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kesuksesan internal dan eksternal yang penting,<sup>15</sup>

Dalam buku *Strategi Pemasaran* karya Fandy Tjiptono menjelaskan mengenai pentingnya strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada

---

<sup>15</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 351

semua fungsi manajemen suatu organisasi, untuk itu strategi menjadi bagian penting dari pemasaran.<sup>16</sup>

Selain itu peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang diangkat peneliti serta dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian, yaitu :

**Tabel. 2**  
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

<b>Nama (Judul Penelitian)</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan / Perbedaan</b>
Adam Muakhor Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Randungsana Indah Kabupaten Brebes Sebagai Objek Wisata Unggulan	Pihak pengelola perlu melakukan inovasi untuk menarik pengunjung dan melakukan kerjasama dengan masyarakat dan juga pihak investor dari swasta.	Persamaan : Bidang penelitian mengarah pada strategi pemasaran wisata Perbedaan : Yaitu terletak pada tujuan dan metode analisis. Penelitian sebelumnya Hanya menggunakan SWOT sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan SWOT hanya sebagai pencocokan.
Harry Rachmat Riyadi Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan Tsunami di Kabupaten Bantul, DIY	Pihak pengelola perlu meningkatkan kegiatan promosi, mengadakan peralatan kemandirian dan sistem informasi peringatan dini tsunami.	Persamaan : Membahas tentang strategi pemasaran wisata Pantai Perbedaan : Terletak pada alat metode analisis , penelitian sebelumnya menggunakan matriks IFE, EFE IE dan SWOT, sedangkan pada penelitian ini menggunakan IFE, EFE, SWOT dan QSPM.
Mariena Dewi Analisis Strategi	Pengelola perlu membentuk strategi	Persamaan : Terletak pada objek

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Iyogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 5-6

Nama (Judul Penelitian)	Hasil Penelitian	Persamaan / Perbedaan
Pemasaran Pengelolaan Pariwisata Pantai Pengandaran Pasca Tsunami	pemasaran baru untuk memulihkan tingkat kunjungan dan menjaga daya tarik wisata dan juga membuat pengamanan wisata.	penelitaian yaitu wisata pantai Perbedaan : Penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran baru sedangkan penulis tentang bagaimana strategi pemasaran yang sudah ada masih efektif atau tidak dengan analisis QSPM.
Handy Samanta Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Kampung Gajah Wonderland	Pengelola perlu membangun area bermain baru, melakukan promosi lewat media sosial dan membuat sistem berlakunya tiket selama 6 bulan dan 1 tahun.	Persamaan : Meneliti tentang strategi pemasaran wisata Perbedaan : Objek penelitian terdahulu bukan di pariwisata Pantai sedangkan penelitian saat ini penulis meneliti di wisata pantai.

Adam Muakhor dalam penelitiannya Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Randungsanga Indah Kabupaten Brebes Sebagai Objek Wisata Unggulan dimana Obyek Wisata Pantai Randusanga Indah merupakan salah satu obyek wisata pantai yang terdapat di Kabupaten Brebes yang memiliki luas area sekitar 30 Ha, objek wisata ini cukup berpotensi untuk dapat dikembangkan sebagai objek wisata unggulan Kabupaten Brebes dengan area yang cukup luas tersebut. Tujuan dari studi ini adalah menyusun strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan dan menjadikan objek wisata ini sebagai objek wisata unggulan. Dengan studi ini, diharapkan objek wisata ini dapat dikenal oleh masyarakat luas dan harapannya juga dapat mengembangkan wilayah Kabupaten Brebes.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Adam Muakhor, *Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Randungsana Indah Kabupaten Brebes Sebagai Objek Wisata Unggulan*, Skripsi, (Semarang : UNDIP, 2008).



Hary Rachmat Riyadi dalam penelitiannya Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan Tsunami Di Kabupaten Bantul DIY, Salah satu daerah wisata yang terkena dampak adalah Obyek Wisata Pantai Parangtritis. Adanya kejadian tersebut berdampak terhadap penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah Pantai Parangtritis. Padahal kalau dilihat daerah kawasan wisata Pantai Parangtritis pasca gempa bumi dan tsunami tidak mengalami kerusakan yang berarti, akan tetapi persepsi wisatawan yang memandang bahwa daerah Pantai Parangtritis merupakan daerah yang rawan bencana gempa, membuat daerah ini menjadi salah satu daerah yang di jauhi wisatawan untuk dikunjungi. Kurangnya promosi atau pemberian informasi ke publik tentang kondisi pariwisata Pantai Parangtritis merupakan salah satu faktor penyebab utama penurunan jumlah wisatawan. Dalam melakukan analisis strategi pemasaran peneliti menggunakan alat analisis berupa Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal-External* (IE) dan juga Matriks SWOT (*Strength, weakness, opportunities and threats*).<sup>18</sup>

Mariena Dewi dalam penelitiannya Analisis Strategi Pemasaran Pengelola Pariwisata Pantai Pangandaran Pasca Tsunami, Pantai Pangandaran merupakan salah satu objek wisata pantai di Jawa Barat yang terletak di Kabupaten Ciamis. Objek wisata ini mampu memberikan pendapatan asli daerah (PAD) yang sangat besar bagi Kabupaten Ciamis. Namun, dengan terjadinya bencana alam tsunami yang melanda daerah ini pada bulan Juli 2006 silam, telah menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang cukup besar. Untuk membenahi kondisi diatas, kawasan ini memerlukan suatu strategi pemasaran yang baru, yang pertama untuk memulihkan tingkat kunjungan, kedua untuk menjaga daya tarik Pantai Pangandaran sebagai kawasan wisata, serta ketiga, bagi stakeholders kawasan, sebuah strategi pemasaran yang andal bisa menjadi landasan strategi bisnis yang bisa memandu para pelaku, khususnya pengelola kawasan ini dalam menjalankan

---

<sup>18</sup> Hary Rachmat Riyadi, *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan tsunami di Kabupaten Bantul DIY*, Skripsi, ( Bogor : IPB, 2008).

pengelolaan yang menghasilkan nilai tambah ekonomi kawasan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi industri kepariwisataan bahari di Pantai Pangandaran, kondisi lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran objek wisata Pantai Pangandaran, kondisi persaingan pada industri wisata bahari, serta menyusun dan merekomendasikan konsep strategi pemasaran bagi objek wisata Pantai Pangandaran.<sup>19</sup>

Handy Samanta dalam penelitiannya perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada kampung gajah Wonderland. Bandung merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia. Salah satu tempat wisata yang berada dikota bandung adalah kampung Gajah Wonderland yang mana merupakan tempat rekreasi yang terletak dijalan Sersan lembang. Saat ini kampung Gajah wonderland masih belum bisa memenuhi target jumlah pengunjung yang dikehendaki , sehngga penelitian ini merancang strayegi pemasaran guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.<sup>20</sup>

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini maka akan diuraikan menjadi beberapa bab, adapun bab-bab dalam penelitian tersebut adalah :

BAB I Pendahuluan, berisikan tentang latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II membahas landasan teoritis dari penelitian, disini berisikan tentang teori teori mengenai penelitian yang sudah diuji kebenarannya.

---

<sup>19</sup> Mariena Dewi, *Analisis Strategi Pemasaran Pengelola Pariwisata Pantai Pangandaran Pasca Tsunami*, Skripsi, (Bogor : IPB, 2008).

<sup>20</sup> Handy Samanta, *Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kampung Gajah wonderland*, skripsi, (Bandung:Universitas Katolik Parahyangan, 2017).

BAB III membahas tentang metode penelitian antara lain : jenis penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, sumber data, pengumpulan data, teknis analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV berisi mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen yang berisi tentang analisis strategi pemasaran wisata Menganti dan analisis QSPM pada strategi pemasaran wisata Menganti.

BAB V berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang telah diteliti oleh penulis.



IAIN PURWOKERTO

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Wisata Menganti merupakan wisata yang dibangun untuk kesejahteraan masyarakat sekitar sesuai dengan visi dan misi wisata Menganti terbukti dengan seluruh pelaku wisatanya dari masyarakat Karangduwur, seperti pedagang, petugas penjaga tiket, *tourguide*, penjaga parkir, petugas keamanan dan lain sebagainya.
2. Strategi pemasaran wisata yang diterapkan di Menganti adalah dengan menentukan harga yang tepat yang tidak jauh beda dengan pesaing akan tetapi tetap memiliki kualitas wisata yang lebih baik dari pesaing. Beberapa hal yang di pertahankan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan, memaksimalkan pada pelayanan yang baik dan memperbaiki sarana prasarana yang ada.

Dari segi keindahan alam Menganti memang sangat menarik namun medan untuk menuju Menganti itu kurang strategis, yaitu jalan yang terjal dan curam yang mana tidak semua angkutan umum, bus besar dapat masuk ke area wisata Menganti. Selain itu pihak pengelola juga harus mulai meranjang jalur untuk pintu masuk dan untuk pintu keluar dikarenakan setiap liburan wisata Menganti selalu mengalami kenaikan jumlah pengunjung dan itu sangat macet sehingga kegiatan wisata menjadi terhambat. Bahkan dengan medan yang curam yang dinilai kurangnya pengamanan pembatas menyebabkan sering terjadi kecelakaan.

Disisi lain daerah pegunungan yang masih asri menambah indah wisata Menganti namun daerah tersebut jauh dari pusat kota seperti hotel, stasiun, terminal, bandara yang mana wisatawan yang datangpun masih tergolong wisatawan lokal, padahal dari segi kesiapan menerima wisatawan mancanegara wisata Menganti sudah sangat siap dibuktikan dengan adanya *tourguide*.

3. Hasil analisis SWOT pada strategi pemasaran wisata Menganti

- a. Strategi S-O yaitu gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
  - 1) Mempertahankan penetapan harga, mengoptimalkan kualitas wisata dan kualitas pelayanan wisata.
  - 2) Mempertahankan ciri khusus wisata dan menjunjung tinggi kearifan lokal.
  - 3) Memaksimalkan kegiatan promosi melalui berbagai media
  - 4) Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat menguntungkan wisata.
- b. Strategi W-O yaitu meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
  - 1) Menambah kuantitas serta kualitas sarana prasarana wisata.
  - 2) Mengadakan event-event tertentu untuk menarik pengunjung dan melakukan kerja sama dengan pihak manapun.
  - 3) Meningkatkan kualitas SDM.
- c. Strategi S-T yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
  - 1) Mempertahankan harga, melakukan inovasi –inovasi baru dan memperbaiki kualitas pelayanan serta mempertahankan citra wisata.
- d. Strategi W-T yaitu meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman
  - 1) Meningkatkan kualitas SDM dan memperbaiki kualitas pelayanan.

#### 4. Hasil analisis QSPM

Berdasarkan hasil analisis QSPM strategi yang paling menarik yang bisa diimplementasikan di wisata Menganti yaitu strategi S-O 1 yaitu mempertahankan penetapan harga, mengoptimalkan kualitas pelayanan dan kualitas wisata Menganti dengan jumlah total 85.

Sedangkan untuk strategi lainnya tidak begitu jauh selisihnya karena strategi lain juga dianggap penting, strategi 2 berjumlah 83,6, strategi 3 berjumlah 83,2 lebih rendah dari strategi 2 dan strategi 4 berjumlah 81,8 ini merupakan jumlah terjelicil jadi strategi 1 yaitu strategi yang dianggap paling berpengaruh dan paling efisien untuk diterapkan karena memiliki total AS paling tinggi.

## **B. Saran**

1. Bagi Wisata Menganti
  - a. Wisata menganti hendaknya terus melakukan inovasi- inovasi baru karena wisata di kabupaten Kebumen semakin banyak jumlahnya.
  - b. Perlu adanya renovasi tempat parkir yang terlalu dekat dengan pantai demi keselamatan wisatawan terhadap air pasang.
  - c. Melakukan kegiatan promosi secara terus menerus, melalui media sosial utamanya karena saat ini era digital dan masyarakat lebih banyak memegang smartphone dari pada membaca brosur.
  - d. Menjunjung tinggi kearifan lokal dengan membuat event-event kebudayaan lokal.
  - e. Menyediakan sistem pembelian tiket yang berlaku dalam kurun waktu 6 bulan dan 1 tahun.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang perekonomian masyarakat dengan dibukanya wisata Menganti.
  - b. Mengembangkan analisis QSPM pada tingkat yang lebih luas seperti wisata di suatu daerah ataupun pada perusahaan perusahaan produk.
  - c. Diharapkan untuk lebih teliti dan menyampaikan cara pengisian kuisisioner dengan jelas sehingga hasil yang dihasilkan akan lebih valid.
  - d. Menggunakan alat analisis lain selain SWOT seperti BCG, SPACE, Grand Strategi dan IE.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Bagus Arjana, Gusti. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baqir Ash Shadr,Muhammad. 2008. *Buku Induk Ekonomi Islam Iqtishaduna*. Jakarta : Zahra
- Darmawan, Yudha. 2016. *Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Upaya Menjaga Kunkan Desa Wisata*. (Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana).
- David,Fred R. 2011. *Konsep Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat
- Dewi, Mariena. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Pengelola Pariwisata Pantai Pengandaran Pasca Tsunami*. (Bogor : IPB).
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono, 2011. *Pemasaran jasa*, Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Ivonne Wood, 2009. *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- J Moleong ,Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- J. Paul Petter dan jerri C. Olson, 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi pemasran*, terj. Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- James C Craig dan Robert M Grant. 1993. *Strategic Management*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, P dan K L Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kristian, Yudi. 2017. *Pengelolaan Objek Wisata Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Barat di Danau ACO kampung Linggang Melapeh Kecamatan linggang Bigung*.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Mangkuprawira, Sjafri. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Bogor : Ghalia Indonesia

- Muakhor, Adam. 2008. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Randungsana Indah Kabupaten Brebes Sebagai Objek Wisata Unggulan*. (Semarang : UNDIP).
- Nila, Senjasari. 2014. *Manajemen Strategi itu Gampang* . Jakarta : Dunia Cerdas.
- Nughraeni, Desi dan Fitri Yusman. 2012. *Kajian strategi Pengembangan kawasan Wisata pantai Suwuk kabupaten Kebumen ditinjau dari Segi Pengelolaan dan pemasaran* .
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian untuk bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rachmat Riyadi, Hary. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Parangtritis Pasca Gempa Bumi dan tsunami di Kabupaten Bantul DIY*. Bogor : IPB.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Tekhnik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Sabon, V.L dkk. 2018. Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asian Economic Community, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8 (2): 168-1679
- Samanta, Handy. 2017. *Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kampung Gajah wonderland*. (Bandung : Universitas Katolik Parahyangan).
- Sampurno. 2013. *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Setyorini, Hany dkk. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM*.
- Siswanto, H.B 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyon.2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Suyabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Syafei, Firman. 2006. *Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Bahari Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu*. Bogor : Institut Pertanian Bogor , 2006



Tanjung Hendri, dan abrista Devi. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta : Gramata Publishing.

Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Veithzal Rivai Zainal. 2017. *Islamic Marketing Management*,. Jakarta : Bumi Aksara

Wahab, Salah. 1992. *Pemasaran Wisata*. Jakarta : Pradnya Paramita

Wirakrama Tungga, Ananta dkk. 2014. *Metode penelitian bisnis* . Yogyakarta: Graha ilmu.



IAIN PURWOKERTO