

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh

Marketing Strategy Analysis To Increase The Number of Visits Travellers in Banda Aceh

Marlizar¹, Huzairin Fandeffi², Lisnawati³ dan Yuslaidar⁴

^{1,2,4}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ubudiyah Indonesia

Email Correspondensi: marlizar@unmuha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Kota Banda Aceh adalah Faktor internal yaitu dari segi *strengths* (kekuatan) meliputi objek wisata di Kota Banda Aceh mudah dijangkau dari bandara dan dari Kota Banda Aceh, fasilitas dan pelayanan penginapan dan perhotelan yang baik. Dari segi *weaknesses* (kelemahan) meliputi kurangnya pemandu wisata yang menguasai bahasa asing, sebagian tempat wisata belum memiliki toilet, kurangnya kualitas pelayanan transportasi umum (Transkutaraja). Faktor eksternal pemasaran Kota Banda Aceh adalah dari segi *opportunities* (peluang) meliputi promosi sebagai salah Destinasi wisata halal, dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi wisata ke luar Kota Banda Aceh. Dari segi *threat* (ancaman) adalah tempat wisata di daerah lain yang menjadi pesaing, potensi bencana alam yang dapat mengganggu dan menghambat jasa transportasi dan lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini oleh Kota Banda Aceh adalah strategi bauran pemasaran meliputi lokasi atau tempat wisata dan penyediaan fasilitas, promosi yang dilakukan cara sosialisasi dan promosi di berbagai media.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Wisatawan Banda Aceh

Abstract

The objective of this study is to analyze marketing strategies to increase tourist visits in the city of Banda Aceh. This research is a descriptive research and data collection techniques are carried out by observation, interview, and documentation techniques. The data analysis technique used the SWOT analysis method. The results showed that the factors that influence the marketing of tourism in Banda Aceh City are internal factors, namely in terms of strengths, including tourist attractions which are easily accessible from the airport and from the city center, good accommodation, and hospitality facilities and services. In terms of weaknesses, including the lack of tour guides who speak foreign languages, some tourist attractions do not have toilets, the lack of quality of public transportation services (Transkutaraja). The external factor of Banda Aceh city marketing is in terms of opportunities, including promotion as a halal tourist destination, being able to use technology to provide tourism information outside the city of Banda Aceh. In terms of threat, it is tourist attractions in other areas that become competitors, potential natural disasters that can disrupt and hinder transportation services, and others. The marketing strategy currently implemented by the City of Banda Aceh is a marketing mix strategy including locations or tourist attractions and provision of facilities, promotions carried out by means of socialization, and promotion in various media.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Banda Aceh Tourists

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan pemerintah dalam menghasilkan devisa negara. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam Bab II pasal 4, kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan

kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya. Membangun sektor pariwisata perlu dilakukan melalui pentahapan menurut suatu kerangka waktu tertentu. Harus diakui, selama lima tahun lalu, pengembangan sektor pariwisata sudah mulai membuahkan hasil, meskipun masih terdapat kekurangan namun pencapaian-pencapaian dimasa lalu sebenarnya sudah berada pada jalur yang benar. Konsep Trilogi Pembangunan yang terdiri dari pertumbuhan ekonomi, stabilitas politik dan pemerataan pendapatan antar berbagai kelompok dalam masyarakat merupakan penopang utama bagi pengembangan sektor-sektor lain.

Umumnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan pengidentifikasian untuk memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan (Wening, 2014). Dengan strategi pemasaran yang baik dan target pasar yang sesuai tentu saja sangat membantu memperlancar perusahaan dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke Pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Pembangunan objek wisata dan sarana objek wisata baru bagi daerah kabupaten/kota sangat penting, lebih-lebih bagi daerah yang masih miskin akan objek wisata maupun sarana objek wisata. Memang pengembangan objek wisata dan sarana baru memerlukan dana yang cukup besar dan merupakan investasi jangka panjang yang tidak dapat memasukkan pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup besar dalam waktu yang singkat. Namun perlu diingat bahwa fungsi objek wisata dan sarana pariwisata sangat besar dan kompleks bagi suatu daerah Kota. Faktor eksternal pada pemasaran Kota Banda Aceh adalah dari segi opportunities (peluang) meliputi dapat mempromosi sebagai salah Destinasi wisata halal, dapat memanfaatkan teknologi untuk memberikan informasi wisata ke luar Kota Banda Aceh dan adanya kebijakan dari pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata. Dari segi threat (ancaman) meliputi terdapat tempat wisata di daerah lainnya yang menjadi pesaing, potensi bencana alam yang dapat mengganggu dan menghambat jasa transportasi dan lainnya dan meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Banda Aceh. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Banda Aceh

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip Firdaus (2014:120) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Alma (2014:130) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan,

pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Strategi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:81) : “Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarnya.”, sedangkan Menurut Alma (2014:205) : “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi dan pemasaran.”

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2014:72) adalah logika Menurut Rangkuti (2014:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Untuk memahami konsep perencanaan strategis, kita perlu memahami pengertian konsep mengenai strategi.

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2015:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

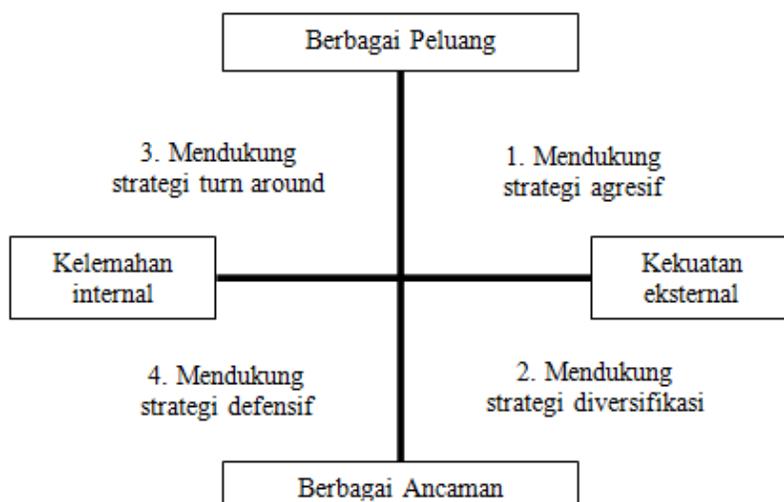
1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan) *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis) dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.” Menurut Kotler (2014:88) mengemukakan bahwa: “analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.”

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2014:19) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1
 Diagram Analisis SWOT



Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran ke III ini mirip dengan *question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Trianasari (2012) Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Wening (2014) dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Obyek wisata KRKB Gembira Loka dapat dikatakan mempunyai peluang bisnis yang besar. Dimana perusahaan memiliki cukup banyak kekuatan dan juga peluang. Kekuatan perusahaan ditunjukkan oleh indikator kualitas produk, pelayanan konsumen, penyediaan fasilitas,

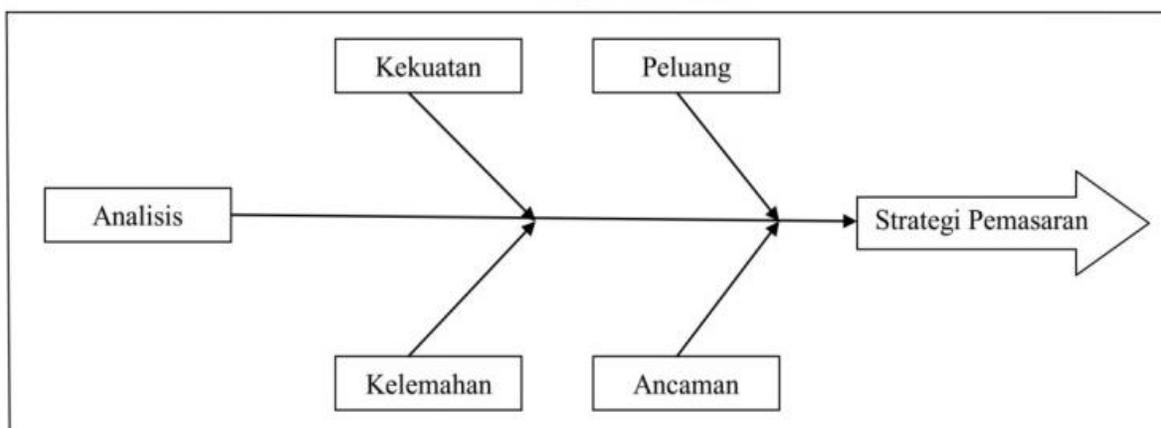
variasi wisata, lokasi perusahaan, efek ivi tas promosi , serta permodalan. Sedangkan yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah tentang kualitas SDM, penetapan harga, dan perubahan teknologi. Dan untuk peluang perusahaan ditunjukkan oleh indikator kepuasan konsumen, pertumbuhan pasar, daya beli konsumen, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan juga keuntungan. Sementara untuk ancaman perusahaan adalah pengaruh cuaca, perkembangan teknologi, inflasi, dan peraturan pemerintah.

Kerangka Pimikiran

Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada analisis strategi SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka konseptual yang dapat didikemukakan melalui gambar berikut ini :

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian sebelumnya (Ginting, 2016) dan dikembangkan oleh peneliti.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Menurut Sekaran (2017:152) desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif. Desain penelitian dapat meliputi beberapa elemen yaitu; tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu dan unit analisis.

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh pemerintah Kota Banda Aceh berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan dan mengumpulkan data-data yang akan dianalisis berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti. Pengamatan atau observasi merupakan suatu unsur penting dalam penelitian

kualitatif. Observasi dalam penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian.

Horison Waktu

Dalam penelitian ini horizon waktu yang digunakan adalah one shot atau cross sectional, yaitu horizon waktu yang mengumpulkan data penelitian hanya dalam sekali kumpul. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2018 hingga bulan Februari tahun 2019.

Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data. Unit analisis Individual adalah data yang dikumpulkan dari setiap individu unit. Jika peneliti berminat mempelajari interaksi dua orang maka dikenal sebagai unit analisis pasangan (dyads). Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit analisis. Peneliti memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan sumber di mana data dapat diperoleh peneliti. Dalam memilih sumber data, peneliti harus benar-benar berfikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan juga validitasnya. Menurut Sutopo (2014: 56), "Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau kedalaman informasi yang diperoleh". Dalam penelitian, penulis melakukan penelitian dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh dalam proses kegiatan pengolahan data.
- b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang penulis kemukakan.
- c. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu SWOT adalah suatu analisis strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran, yang diukur dengan penelitian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran.

- *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.
- *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.
- *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar.

Teknik Analisis Data

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam perusahaan digunakan metode Analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3
 Skema Matriks SWOT

| | | | |
|---------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| FAKTOR EKSTERNAL | FAKTOR INTERNAL | KEKUATAN PERUSAHAAN | KELEMAHAN PERUSAHAAN |
| PELUANG BISNIS | | STRATEGI S – O | STRATEGI W – O |
| ANCAMAN BISNIS | | STRATEGI S – T | STRATEGI W – T |

Sumber : Irham (2014: 224)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Kota Banda Aceh

Setiap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pasti mempunyai strategi dalam meningkatkan jumlah wisatawan atau pengunjung pada wilayahnya masing-masing. Rata-rata setiap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan strategi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan tempat wisata tersebut kepada masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut :

a. Promosi

Tujuan dalam melakukan promosi adalah untuk memperkenalkan Kota Banda Aceh harus meningkatkan sistem promosi agar masyarakat dapat mengetahui apa saja yang wisata yang ada di Kota Banda Aceh sehingga masyarakat dapat menambah wawasan masyarakat.

b. Harga

Penentuan harga sangat penting bagi Kota Banda Aceh agar tidak terjadinya kerugian bagi Kota Banda Aceh maupun wisatawan. Penetapan harga harus di atas harga fasilitas, pelayanan dan lain-lain yang telah dikeluarkan oleh Kota Banda Aceh. Kemudian dalam penetapan harga juga harus sesuai dengan harga pasar (harga pesaing) agar wisatawan dapat melakukan pertimbangan dari faktor yang lainnya untuk melakukan Kota Banda Aceh tertentu. Penentuan

harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan wisatawan berkurang, karena setiap wisatawan akan melakukan perbandingan seperti harga pemasaran, harga paket wisata, harga fasilitas yang digunakan, harga jasa yang ditetapkan oleh pertempat wisataan kepada wisatawan dan harga lainnya yang berhubungan dengan para wisatawan di Kota Banda Aceh

c. Produk

Produk merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Kota Banda Aceh harus meningkatkan pelayanan dan fasilitas agar jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat. Pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh pihak pemerintah Kota Banda Aceh harus benar-benar baik agar wisatawan tetap percaya dalam melakukan kunjungan wisatawan. Wisatawan akan memilih tempat wisata yang memiliki kelebihan tersendiri atau keunggulan dari tempat wisata yang lainnya dengan yang disediakan oleh piha pemerintah Kota Banda Aceh

d. Tempat

Salah satu pertimbangan pada saat akan membuka tempat wisata adalah lokasi wisata. Dalam memilih lokasi atau tempat wisata harus kita pertimbangkan dengan matang karena tempat wisata yang tidak tepat dan tidak strategis akan membuat tempat wisata tidak berjalan seperti harapan. Kesalahan dalam memilih lokasi wisata dapat menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan karena kurang dari jangkauan wisatawan atau akan berdampak kurang baik dan sebaliknya ketepatan dalam menentukan lokasi wisata strategis akan berdampak positif bagi kemajuan tempat wisata.

e. Pelayanan

Pelayanan yang baik dan ramah terhadap wisatawan salah satu faktor memberikan kepuasan bagi wisatawan. Pemerintah Kota Banda Aceh harus melayani wisatawan dengan ramah kepada wisatawan pada saat wisatawan melakukan kunjungan di Kota Banda Aceh. Pihak Kota Banda Aceh harus menjaga kenyamanan atau keamanan terhadap wisatawan.

Dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran, maka terlebih dahulu dilakukan evaluasi mengenai perkembangan jumlah kunjungan wisatawan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan naik atau turunnya jumlah kunjungan wisatawan yang dicapai oleh Kota Banda Aceh. Namun sebelum dilakukan analisis perkembangan jumlah kunjungan wisatawan pada Kota Banda Aceh, terlebih dahulu akan disajikan data jumlah kunjungan wisatawan pada Kota Banda Aceh dari tahun 2008 s/d 2017 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
 Data jumlah kunjungan wisatawan Kota Banda Aceh tahun 2008 s/d 2017

| No | Tahun | Jumlah jumlah kunjungan wisatawan | Perkembangan (%) |
|----|-------|-----------------------------------|------------------|
| 1 | 2008 | 9.155 | - |
| 2 | 2009 | 5.283 | -42,29% |
| 3 | 2010 | 3.869 | -26,76% |
| 4 | 2011 | 4.000 | 3,39%, |
| 5 | 2012 | 4.287 | 7,178% |
| 6 | 2013 | 7.257 | 69,28% |
| 7 | 2014 | 11.164 | 53,83% |
| 8 | 2015 | 13.398 | 20,01% |
| 9 | 2006 | 18.527 | 38,28% |
| 10 | 2017 | 28.714 | 54,98% |

Sumber: BPS Kota Banda Aceh, 2019

Pembahasan SWOT dalam Strategi Pemasaran Kota Banda Aceh.

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi SWOT pada Kota Banda Aceh. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran. Adapun tujuan melakukan analisis SWOT dalam pemasaran pada Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut :

- a. Dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh Kota Banda Aceh.
- b. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi pemasaran pada Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa Kota Banda Aceh mempunyai nilai peluang 11,00 dan nilai ancaman 5,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kota Banda Aceh mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 5,50 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$O = 11,00$$

$$T = 5,50$$

$$O - T = 11,00 - 5,50$$

$$OT = 5,50$$

Berdasarkan data, nampak bahwa posisi strategi pemasaran saat ini pada Kota Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Kota Banda Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Alasannya karena Kota Banda Aceh memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

5. PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Faktor internal pemasaran Kota Banda Aceh adalah dari segi strengths (kekuatan) meliputi objek wisata di Kota Banda Aceh mudah dijangkau dari bandara dan dari Kota Banda Aceh, fasilitas dan pelayanan penginapan dan perhotelan yang baik, harga tiket masuk objek wisata terjangkau dan pasca konflik dan tsunami, Aceh menjadi salah satu tujuan wisata yang di incar wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara Dari segi weaknesses (kelemahan) meliputi kurangnya pemandu wisata yang menguasai bahasa asing, sebagian tempat wisata belum memiliki toilet, kurangnya kualitas pelayanan transportasi umum (Transkuraja) dan sejumlah tempat wisata lahan parkirnya tidak memadai.
2. Faktor eksternal pada pemasaran Kota Banda Aceh adalah dari segi opportunities (peluang) meliputi dapat mempromosi sebagai salah Destinasi wisata halal, dapat memanfaatkan

teknologi untuk memberikan informasi wisata ke luar Kota Banda Aceh dan adanya kebijakan dari pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata. Dari segi threat (ancaman) meliputi terdapat tempat wisata di daerah lainnya yang menjadi pesaing, potensi bencana alam yang dapat mengganggu dan menghambat jasa transportasi dan lainnya dan meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah lainnya

3. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini oleh Kota Banda Aceh adalah strategi bauran pemasaran meliputi lokasi atau tempat wisata dan penyediaan fasilitas, promosi yang dilakukan cara sosialisasi dan promosi di berbagai media.

Dari hasil analisis serta kesimpulan oleh penulis, maka penelitian ini memberikan saran-saran terkait dengan strategi pemasaran pariwisata Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan berbagai macam tempat wisata khususnya di wilayah Kota Banda Aceh seperti wisata kuliner, wisata alam dan tidak mudah menyerah dalam menjalankan usahanya serta mampu menghadapi berbagai ancaman yang terjadi.
2. Meningkatkan pelayanan kepada wisatawan serta menyediakan berbagai fasilitas yang memadai.
3. Meningkatkan berbagai kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian kepada wisatawan.

6. DAFTARPUSTAKA

- Afrilita, Nor. (2013). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 1 Hal: 56-70.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran, edisi kesatu, cetakan kesembilan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fahmi, Irham, (2014). *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Firdaus Muhammad. (2014). *Manajemen Agribisnis, edisi satu, cetakan pertama*, Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Ginting, Nurlaila. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata DKI Jakarta. *Jurnal Analisis Ekonomi Utama*. Vol. X, No. 2 Hal: 89-98.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam*, Penerbit: BPFE–Yogyakarta.
- Irham, Fahmi.. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Ketler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Ketler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran, edisi keduabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta*.
- Latif, Anwar N. (2014). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah*

Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede Jakarta Timur). Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muttaqin. (2013). *Analisis Swot Pada Pelaku Usaha Kerajinan Khas Daerah Di Areakomplek Citra Niaga Samarinda*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.

Pascarani, Ni Nyoman Dewi dkk (2015). Strategi Corporate Communication PT Garuda Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia Sebagai Maskapai Terbaik Di Asia Tahun 2013-2014. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana*. Vol. 1, No. 1 Hal: 1-12.

Purwanto (2008). Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Cermin* No. 042

Rangkuti, Fredy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan kelima Belas tujuh, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Suparno, Indra. (2015). *Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Thamrin, Abdullah dan Francis, Trantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Trianasari. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.1, No.1 Hal: 1-19.

Wening, Nur. (2014). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pada Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis* Vol. 22, No. 1 Hal: 1-10.