

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kajian ilmiah yang relevan, bersumber dari berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata Kuya Maranggi *Waterpark*. Kajian teori disusun mulai dari konsep-konsep umum hingga teori-teori yang secara spesifik mendukung pembahasan terhadap isu yang menjadi fokus penelitian.

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut *Webster's New World Dictionary* dalam Udaya (Udaya, 2013) Strategi merupakan seni dalam merancang dan mengarahkan kegiatan militer berskala besar, termasuk mengatur pergerakan kekuatan-kekuatan agar berada pada posisi yang paling menguntungkan sebelum terlibat dalam pertempuran. Secara lebih umum, strategi dapat diartikan sebagai perencanaan atau pendekatan cerdas untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi juga bisa dimaknai sebagai siasat atau rencana yang dirancang guna mencapai maksud atau hasil yang diinginkan.

Fred R. David (2008) menyatakan bahwa strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Serta strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Berdasarkan sintesis dari pendapat Webster dan Fred R. David, strategi dapat dipahami sebagai suatu perencanaan terpadu dan cerdas yang disusun untuk

mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan posisi yang paling menguntungkan. Strategi tidak hanya menekankan pada aspek perencanaan seperti dalam konteks militer, tetapi juga mencakup tindakan nyata yang memerlukan keterlibatan manajemen puncak serta pengelolaan sumber daya secara optimal. Dengan demikian, strategi merupakan kombinasi antara perumusan arah jangka panjang dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan dan keberhasilan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.2 Manajemen Strategi

Menurut Wheelen (2000) dalam Yunus (Yunus, 2016), manajemen strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis S.W.O.T. Sedangkan Menurut David (2008:5), manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Manajemen strategi merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan yang memungkinkan sebuah organisasi atau unit usaha mencapai tujuan jangka panjangnya (Riadi, 2021). Dalam konteks destinasi wisata seperti Kolam Renang Kuya Maranggi *Waterpark*, manajemen strategi menjadi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi yang tidak dirancang secara matang dapat menyebabkan lemahnya daya tarik destinasi, rendahnya tingkat kunjungan, dan

tidak maksimalnya potensi ekonomi lokal yang seharusnya dapat digerakkan oleh sektor pariwisata.

Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan manajemen strategi sebagai kerangka berpikir untuk menganalisis bagaimana pengelola Kuya Maranggi *Waterpark* merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasarannya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga strategi yang diambil dapat disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal yang ada. Pendekatan manajemen strategi memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terarah dan berbasis data, guna meningkatkan daya saing destinasi dan mendukung pembangunan pariwisata lokal secara berkelanjutan.

2.1.2.1 Manfaat Manajemen Strategi

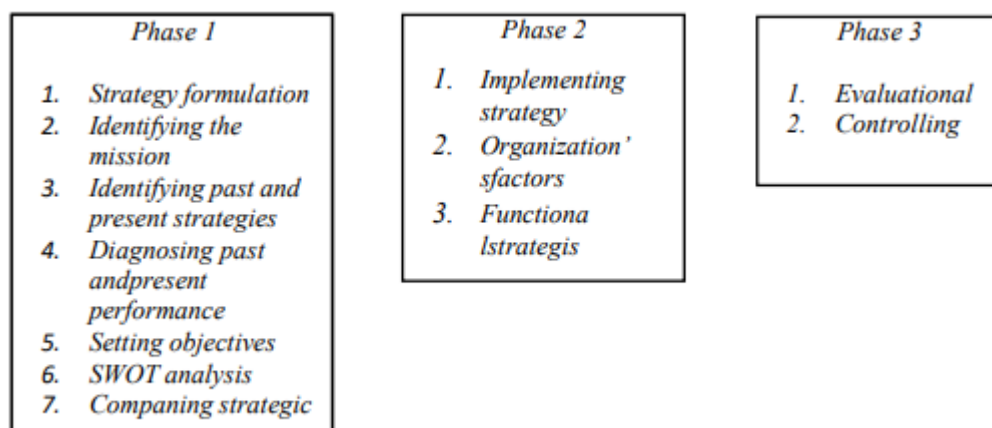
Menurut David (2008), manfaat utama dari manajemen strategi terletak pada kemampuannya dalam membantu organisasi merencanakan kegiatannya secara lebih efektif melalui pendekatan yang sistematis, logis, dan rasional. Dalam praktik manajemen strategi, komunikasi memegang peranan krusial. Secara umum, manfaat manajemen strategi dapat dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu manfaat finansial dan non-finansial.

Manfaat finansial mencakup peningkatan signifikan dalam hal penjualan, profitabilitas, dan produktivitas jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan perencanaan strategis secara sistematis. Sementara itu, manfaat non-finansial antara lain mencakup meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatnya produktivitas

karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah dan pengertian yang lebih baik atas hubungan kinerja dan penghargaan (David F. R., 2008).

2.1.2.2 Perumusan Manajemen Strategi

Menurut Yunus (Yunus, 2016), berdasarkan buku karangan Riva'i (2004) terdapat suatu bagan yang menunjukkan proses manajemen strategis seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Proses Manajemen Strategi

Menurut gambar yang tertera diatas, dapat disimpulkan bahwa proses manajemen strategi secara umum dapat dibagi menjadi tiga langkah pokok, yakni:

- a. Perumusan Strategi (*Formulating Strategy*)
- b. Penerapan Strategi (*implementing strategy*)
- c. Evaluasi (*evaluating*)

2.1.2.3 Perumusan Strategi

Perumusan Strategi Menurut Sedarmayanti (2016), perumusan strategi mencakup pengembangan visi, misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan

tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Pemasaran destinasi wisata seperti Kolam Renang Kuya Maranggi, perumusan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi performa destinasi, seperti kekuatan dan kelemahan pengelolaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan pariwisata. Melalui perumusan strategi yang tepat, pengelola dapat menentukan segmen pasar yang ingin dituju, jenis promosi yang paling efektif, serta diferensiasi yang dapat ditonjolkan agar destinasi memiliki keunggulan dibandingkan tempat wisata sejenis.

2.1.2.4 Penerapan Strategi

Menurut David (David, 2009) melaksanakan strategi berarti menggerakkan karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah diformulasi menjadi tindakan untuk dilaksanakan. Penerapan strategi mengisyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Dalam pelaksanaannya termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi, serta menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi

2.1.2.5 Evaluasi Strategi

Menurut David (David, 2009), penilaian strategi merupakan langkah terakhir dalam manajemen strategi. Manajer harus dapat mengetahui kapan suatu strategi tidak efektif. Evaluasi strategi adalah metode utama untuk mendapatkan

informasi tersebut. Semua strategi dapat disesuaikan di masa depan karena faktor-faktor internal dan eksternal yang selalu berubah. Tiga aktivitas utama dalam evaluasi strategi meliputi:

1. Meninjau kembali faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi yang ada,
2. Mengukur kinerja,
3. Mengambil langkah-langkah perbaikan. Evaluasi strategi penting dilakukan karena kesuksesan saat ini tidak menjamin kesuksesan di masa depan.

2.1.2.6 Teori Competitive Advantage

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu merancang penawaran yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen sasaran dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus memahami kebutuhan pasar yang dituju, tetapi juga menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara lebih unggul.

Menurut Michael Porter Strategi bersaing merupakan upaya untuk menemukan posisi yang menguntungkan dalam suatu industri, yaitu medan utama di mana persaingan berlangsung (Porter, 1985). Sementara itu, keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan yang berasal dari karakteristik serta sumber daya yang dimilikinya, sehingga dapat mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing di industri atau pasar yang sama. Keunggulan ini dapat dicapai melalui pemanfaatan optimal atas sumber daya perusahaan dan

kemampuan dalam merumuskan serta menerapkan strategi pemasaran secara efektif.

Strategi *competitive advantage* menempati posisi krusial dalam pemasaran karena membangun benteng persaingan yang kokoh, sehingga pesaing sulit merebut pasar dan pelanggan. Menurut Pakpahan (2016), keunggulan bersaing adalah suatu kelebihan yang hanya dapat dimiliki oleh perusahaan tertentu dan dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Keunggulan ini menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan mendukung peningkatan pendapatan.

Porter mengemukakan tiga strategi utama untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu *cost leadership* (strategi biaya rendah), *differentiation* (strategi pembedaan produk atau layanan), dan *focus* (strategi penajaman segmen pasar tertentu). Dalam konteks destinasi wisata, keunggulan bersaing dapat dicapai apabila destinasi mampu menawarkan sesuatu yang unik, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi wisatawan. Teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana Kuya Maranggi *Waterpark* dapat meningkatkan daya saingnya melalui penawaran atraksi yang khas serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Penggunaan teori keunggulan bersaing dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana Kuya Maranggi *Waterpark* mampu membangun posisi kompetitif yang kuat di antara destinasi wisata sejenis di wilayah Jawa Barat. Dengan mengintegrasikan strategi promosi melalui media sosial dan pengembangan diferensiasi produk wisata, destinasi ini berpotensi menciptakan

nilai tambah yang tidak hanya menarik perhatian wisatawan, tetapi juga memperkuat loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, teori Porter digunakan sebagai kerangka untuk menilai bagaimana elemen promosi dan keunikan atraksi wisata dapat dijadikan dasar dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran, 2014 menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, dengan harapan untuk mendapatkan nilai yang setimpal dari pelanggan sebagai imbalannya. Tjiptono dan Diana (2020) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas, seperti

menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, atau gagasan untuk membangun relasi yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2019) melihat pemasaran sebagai serangkaian kegiatan lembaga yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, tetapi juga pada membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan berbagai pihak, serta memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:10) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.”

Indrasari M. (2019:8) menyatakan lain, bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan sintesis dari pendapat Kotler & Armstrong serta Indrasari M., manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai gabungan antara seni membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dan proses sistematis yang

mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada pemilihan target pasar, tetapi juga menekankan pentingnya efektivitas dan efisiensi dalam setiap tahap proses pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara pendekatan strategis dan operasional dalam menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Sofjan Assauri, 2007). Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2008).

2.1.6 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis produk tertentu, yang masing-masing memerlukan pendekatan bauran pemasaran yang spesifik (Kotler P. &, 2016). Segmentasi pasar sangat penting karena dalam suatu pasar terdapat beragam konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, yang setiap perbedaannya dapat menjadi peluang pasar tersendiri. Dalam melakukan

segmentasi, terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan, seperti faktor geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), dan perilaku konsumen. Dengan segmentasi, perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok terfokus untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, menentukan area layanan terbaik, dan membangun keunggulan kompetitif. Segmentasi juga menjadi dasar strategi dan taktik perusahaan. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. (Cravens, 2009).

Dalam konteks Kolam Renang Kuya Maranggi *Waterpark*, segmentasi pasar menjadi elemen penting untuk memahami siapa target pengunjung yang paling potensial, baik dari segi usia, minat, lokasi geografis, hingga preferensi hiburan. Tanpa segmentasi yang jelas, strategi pemasaran cenderung bersifat umum dan kurang efektif dalam menarik minat pengunjung. Penelitian ini melihat bahwa rendahnya angka kunjungan ke Kuya Maranggi salah satunya dapat disebabkan oleh belum optimalnya identifikasi dan pendekatan terhadap segmen pasar yang tepat. Dengan menerapkan segmentasi pasar yang terarah, pengelola dapat menyusun pesan promosi, memilih media komunikasi, serta merancang program pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik target wisatawan.

2.1.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001).

Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler, 2008).

Dalam konteks Kolam Renang Kuya Maranggi, analisis SWOT menjadi penting untuk memahami secara menyeluruh kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Kekuatan seperti lokasi strategis, harga terjangkau, dan konsep wisata keluarga dapat menjadi modal utama untuk menarik pengunjung. Namun, kelemahan seperti promosi yang kurang maksimal, keterbatasan fasilitas, dan belum optimalnya penggunaan media digital perlu segera diatasi. Di sisi lain, peluang seperti tren wisata lokal pasca-pandemi dan dukungan dari pemerintah daerah dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Sementara itu, ancaman seperti persaingan dengan destinasi wisata lain dan perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang harus diantisipasi. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran yang dirancang dapat lebih terarah, realistis, dan adaptif terhadap kondisi nyata di lapangan, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ke destinasi wisata ini.

Menurut Umar (Umar, 2008) matriks SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*) menentukan *key success factors* untuk lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat macam strategi yaitu SO, WO, ST dan WT.

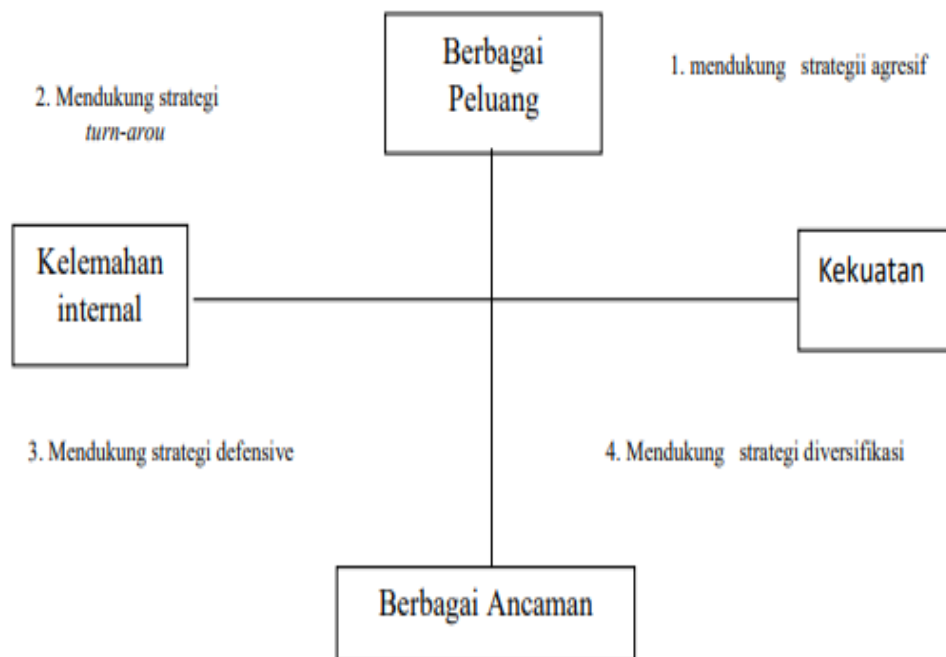
1. Strategi SO, yaitu Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Apabila di dalam kajian terlihat peluang-peluang yang tersedia ternyata juga memiliki posisi internal yang kuat, maka sektor tersebut dianggap memiliki keunggulan komparatif. Dua elemen sektor pariwisata eksternal dan internal yang baik ini tidak boleh dilepaskan begitu saja, tetapi akan menjadi isu utama pengembangan strategi pemasaran. Meskipun demikian dalam proses pengkajiannya tidak boleh dilupakan adanya berbagai kendala dan ancaman perubahan, kondisi lingkungan yang terdapat di sekitarnya untuk digunakan sebagai usaha untuk keunggulan komparatif tersebut.
2. Strategi WO, yaitu Strategi yang diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kajian ini merupakan kajian yang menuntut adanya kepastian dari berbagai peluang dan kekurangan yang ada. Peluang yang besar disini akan dihadapi oleh kurangnya kemampuan sektor untuk menangkapnya. Pertumbuhan harus dilakukan secara hati-hati untuk memilih dan menerima peluang tersebut. Khususnya dikaitkan dengan keterbatasan potensi kawasan, strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Strategi ST, yaitu Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman. Strategi ini mempertemukan interaksi antara ancaman atau tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman atau tantangan tersebut, dan sedapat mungkin merubahnya menjadi peluang bagi pengembangan selanjutnya. Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi WT, yaitu Strategi meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Tempat menggali berbagai kelemahan yang akan dihadapi dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan wisatawan di kolam renang kuya maranggi Kabupaten Purwakarta dalam pengembangannya. Hal ini dapat dilihat dari pertemuan antara ancaman dan tantangan dari luar dengan kelemahan yang terdapat pada strategi pemasaran sebelumnya. Strategi yang harus ditempuh adalah mengambil keputusan untuk mengendalikan kerugian yang akan dialami dengan sedikit membenahi sumber daya internal yang ada. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strenghts*) dan Kelemahan (*weakness*). Adapun model yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Utis Seniwati, 2008):



Gambar 2. 2 Model Analisis SWOT

2.1.8 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Handoko, 2000). Pemasaran mencakup

kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “4 P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion* (Philip Kotler, 1988).

Dengan kata lain, antara Product dan promotion adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari Perusahaan (Sula, 2006).

2.1.8.1 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berdasarkan uraian sebelumnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) dipahami sebagai suatu kombinasi strategis dari sejumlah variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk merespons serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mengintegrasikan seluruh elemen dalam bauran pemasaran secara optimal. Integrasi ini berperan penting dalam menentukan tingkat efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam memasarkan produk secara berkelanjutan dan kompetitif.

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Tempat (*Place*),

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2005). Kolam Renang Kuya Maranggi *Waterpark* memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah diakses oleh wisatawan dari daerah sekitar, menjadikannya pilihan yang praktis bagi wisatawan lokal. Meskipun demikian, distribusi dalam konteks ini juga mencakup cara pengelola menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Produk (*Product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2004). Kolam Renang Kuya Maranggi *Waterpark* menawarkan produk utama berupa kolam renang yang aman dan nyaman untuk keluarga, terutama bagi anak-anak. Selain kolam renang, fasilitas pendukung seperti ruang ganti, toilet, dan area parkir juga disediakan untuk kenyamanan pengunjung. Namun, untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas pasar, perlu adanya pengembangan produk dengan menambahkan fasilitas

tambahan, seperti area bermain anak, atau tema kolam renang tertentu (misalnya kolam bertema atau kolam air hangat). Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan membuat mereka lebih betah berlama-lama.

3. Harga (*Price*)

Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), harga memiliki peran strategis dalam menentukan segmentasi pasar yang ditargetkan oleh perusahaan. Di antara keempat elemen dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya komponen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, menurut Bayu Swastha, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang serta kemungkinan tambahan barang tertentu yang perlu dibayarkan untuk memperoleh suatu kombinasi produk beserta layanan yang menyertainya (Swastha, 2005). Harga tiket Kolam Renang Kuya Maranggi yang terjangkau menjadi keunggulan dalam menarik pengunjung, terutama dari kalangan keluarga dengan anggaran terbatas.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen terakhir dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, baik informatif maupun persuasif, dengan tujuan untuk mendorong konsumen atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Dalam hal ini, promosi memainkan peran penting dalam membangun kesadaran, minat, dan preferensi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler, promosi adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, melalui pengaruh yang diberikan kepada konsumen, baik secara

langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan omset, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Kuya Maranggi telah menerapkan promosi secara langsung dan digital.

2.1.9 Pengertian Destinasi Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang (Yoeti, 1996).

Destinasi pariwisata merupakan suatu kawasan geografis tertentu yang di dalamnya terintegrasi berbagai elemen produk dan layanan pariwisata, serta didukung oleh komponen-komponen lain seperti pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, dan lembaga pengembang. Seluruh elemen tersebut berinteraksi secara sinergis membentuk suatu sistem yang mampu mendorong minat kunjungan serta menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh bagi para pengunjung (Legawa, 2008).

Destinasi pariwisata merupakan suatu lokasi di mana berbagai aktivitas kepariwisataan dapat berlangsung, didukung oleh komponen utama seperti objek dan daya tarik wisata, infrastruktur, sarana pendukung, serta fasilitas lainnya. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, destinasi wisata diartikan sebagai wilayah geografis yang mencakup satu atau lebih kawasan dengan keberadaan daya tarik wisata, fasilitas penunjang, kemudahan akses, akomodasi, serta keterlibatan masyarakat yang saling terintegrasi dalam

pengembangan kegiatan pariwisata (Yoeti, 2002) Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian :

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Maslow, setiap individu memiliki serangkaian kebutuhan yang bervariasi tingkat kepentingannya, sehingga secara sadar atau tidak, mereka akan mengurutkan kebutuhan tersebut. Maslow mengemukakan hierarki kebutuhan yang terdiri dari: kebutuhan fisik, rasa aman, kasih sayang, penghargaan, dan aktualisasi diri. Peran layanan transportasi adalah untuk menyediakan akses dan fasilitas yang diperlukan agar keinginan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk aktivitas. Aktivitas ini dapat terlihat dari tujuan perjalanan dan pola perjalanan yang dilakukan.

Dalam konteks destinasi wisata air, peran komunitas juga menjadi elemen penting yang mendukung keberlanjutan destinasi. Komunitas renang, misalnya, berperan aktif dalam kegiatan edukasi, promosi, serta pembentukan citra positif terhadap destinasi wisata air. Kolaborasi semacam ini sejalan dengan konsep *community-based tourism*, di mana keterlibatan masyarakat dan komunitas menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

2.1.10 Kuya Maranggi *Waterpark*

Kuya Maranggi *waterpark* didirikan di Purwakarta, dan berdiri pada tanggal 9 Mei 2017 lalu, usaha ini bergerak dibidang destinasi rekreasi. Pemilik dari usaha tersebut ialah ibu Hj, Yetty yang sebelumnya memiliki usaha dibidang kuliner yaitu sate maranggi. Lokasi Kuya Maranggi *waterpark* berada di jalur Cikampek – Padalarang, tepatnya di desa Cibungur, kecamatan Bungursari, kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Nama kuya maranggi berasal dari awalan kuya yang berarti kura-kura dalam bahasa sunda, dan maranggi sendiri identik dengan usaha yang dimiliki pemilik kolam kuya maranggi ini, yaitu sate maranggi.

Kuya maranggi merupakan kolam renang dengan desain modern, dan memiliki berbagai fasilitas, salah satunya seperti seluncuran pelangi dengan ketinggian 6 meter atau seluncuran spiral kuning ketinggian 6 meter, serta spiral biru ketinggian 8 meter. Ada juga kolam ikan terapi dan *turtle zoo* untuk anak-anak. Kolam renang kuya maranggi memiliki 3 kolam renang dan 1 kolam ikan terapi.

Kolam renang pertama disebut dengan kuya *pool*, karena kolamnya sendiri berbentuk kura-kura jika dilihat dari atas, dengan bentuknya yang unik, kolam ini pun didesain agar dapat digunakan oleh orang anak-anak, ukuran kedalaman dari kolam ini bervariasi dan tidak terlalu dalam, meskipun tidak terlalu dalam kolam ini berfungsi untuk bermain ria karena terdapat wahana ember tumpah yang akan tumpah dalam 5 menit atau 10 menit sekali.

Selain wahana ember tumpah, terdapat wahana perahu kuya, yaitu wahana sebuah perahu besar yang memiliki berbagai alat untuk bermain, didalam perahu tersebut pengunjung terutama anak-anak dapat bermain *shoot water* atau

menembak air dan juga dapat bermain petak umpet karena perahu tersebut memiliki ruangan-ruangan untuk bermain. Selain itu, terdapat juga hiasan seperti patung lumba-lumba, ikan, dan air mancur yang mendukung keindahan dalam desain kolam renang itu. Kolam ini juga difasilitasi perosotan kecil dan tidak terlalu tinggi khusus untuk bermain anak-anak.

Setelah itu, terdapat kolam kedua yang khusus dewasa karena ukuran kedalaman nya mencapai 120 cm dan digunakan saat pengunjung ingin menggunakan perosotan. Kolam ini memiliki fasilitas 2 perosotan dengan bentuk spiral dan ketinggiannya masing-masing, perosotan berwarna kuning memiliki ketinggian 6 meter dan perosotan berwarna biru memiliki ketinggian 8 meter, cocok digunakan pengunjung yang menyukai adrenalin dan tantangan. Pada kolam ini terdapat wahana jembatan yang disebut jembatan selfie, sesuai dengan Jembatan ini berada diatas kolam renang, dan pengunjung dapat ber-selfie diatas jembatan tersebut.

Dan kolam renang terakhir yaitu kolam dengan wahana perosotan pelangi, perosotan ini berjumlah 4 perosotan dengan warna yang berbeda sesuai dengan julukannya pelangi, ukuran dari setiap perosotan ini sama dan memang tujuannya dibuat untuk pengunjung agar dapat berseluncur bersama. Kolam ini tidak dapat digunakan untuk berenang karena hanya digunakan untuk berseluncur dalam perosotan.

Kuya maranggi *waterpark* pun memiliki fasilitas kolam terapi, kolam terapi ikan disini, dapat digunakan oleh siapapun yang tertarik melakukan terapi ikan di

kaki. Tiket masuk kolam renang kuya maranggi dikenakan Rp.20.000 setiap *weekday* dan Rp. 40.000 setiap *weekend*.

Selain kolam renangnya yang bervariasi dan memiliki berbagai wahana, kuya maranggi *waterpark* pun dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti gazebo gratis, *locker room*, kamar mandi dan tempat ganti pakaian, mushola, kantin, dan juga ban yang dapat disewakan per 3 jam dengan tarif berdasarkan ukuran ban nya tersebut. Akses Kuya Maranggi pun tidak sulit karena letaknya dipinggir jalan raya dan mudah ditemukan, serta tempat parker yang luas. Kuya Maranggi *waterpark* cukup terjangkau dalam biaya tarif tiket masuknya serta fasilitas yang disediakan memadai bagi pengunjung.

Selain mengandalkan daya tarik wahana dan fasilitasnya, Kuya Maranggi *Waterpark* juga menjalin hubungan kemitraan dengan komunitas renang lokal di Purwakarta. Keterlibatan komunitas renang menjadi salah satu bentuk implementasi strategi promosi berbasis partisipasi masyarakat yang efektif dalam memperkuat posisi Kuya Maranggi di sektor pariwisata lokal.

Dalam logonya kuya maranggi *waterpark* memampangkan sebuah kura-kura yang berasal dari nama kuya maranggi itu sendiri kuya yang berarti kura-kura secara bahasa, berikut merupakan logo kuya maranggi *waterpark*:



Gambar 2. 3 Logo Kuya Maranggi Waterpark

Filosofis logo kuya maranggi 2017 – sekarang, logo yang tercantum dari gambar 2.2 diatas memperlihatkan seekor kura-kura yang sedang berenang, pemaknaan dari logo kura-kura tersebut mengartikan bahwa kura-kura dikenal dengan sifatnya yang tenang, dan tahan banting. Dalam simbol ini bisa menggambarkan ketenangan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pengunjung. Kolam renang kuya maranggi bisa menjadi tempat untuk relaksasi dan menghilangkan stres, sama dengan cara kura-kura bergerak dengan perlahan tapi pasti.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, peneliti perlu mengkaji teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti. Penelitian ini tentunya didukung oleh penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan dan penyusunannya. Penelitian terdahulu adalah untuk memperkuat hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang telah ada. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, Berikut disajikan terkait beberapa penelitian relevan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Ekowisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Wisata Taman Geswood Kab. Pringsewu)	Hafidz Rivaldi (2021)	Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyajikan analisis data bahwa penelitian ini memiliki upaya dalam meningkatkan pendapatan dan memberi dampak pada pengetahuan pentingnya suatu strategi pemasaran dalam suatu ekowisata khususnya wisata taman geswood kabupaten pringsewu.	Teknik penelitian berbeda, penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling, serta lokasi penelitian berbeda. Sehingga penelitian skripsi mengenai Kuya Maranggi ini bisa menjadi pembanding antara perbedaan teknik penelitian tersebut.
2	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Wisata Sumber Sugih	Marsela Indriani (2022)	Hasil penelitiannya yaitu Wisata Sumber Sugih Waras secara umum sudah melakukan strategi sebagaimana teori, namun untuk peningkatandan perbaikan ada beberapa hal yang	Hal yang membedakan skripsi ini dengan skripsi Marsela andriani adalah lokasi tempat penelitian.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Waras, Dukuh, Ngadiluwih, Kediri)		perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan hal ini bertujuan agar terjadinya peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya.	
3	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda	Juneira Tawa Sejahteri (2022)	Dalam penelitian ini Pemandian Serayu Lestari telah berhasil menerapkan strategi pemasaran 4P, hal ini terlihat dari hasil penelitian dimana jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun strategi pemasaran pada Pemandian Serayu Lestari masih harus diperhatikan dan dikembangkan agar dapat terus meningkatkan kunjungan wisatawan.	Objek penelitian dan tempat yang diteliti berbeda
4	Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Gili Kondo Dalam	Maudliyana (2023)	Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa stretegi pemasaran objek wisata Gili Kondo yang telah	Perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian yang dituju, dimana pada penelitian

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Desa Padak Guar Kecamatan Sambelia Kabupaten Lombok Timur		menerapkan strategi pemasaran seperti bauran pemasaran yaitu product, price, place, dan promotion	terdahulu menetapkan lokasi penelitian objek wisata sedangkan penelitian saat ini menetapkan lokasi di kolam renang kuya maranggi kabupaten Purwakarta
5	Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah	Indri Rahmawati (2023)	Hasil penelitiannya menyatakan kekuatan dalam beragamnya paviliun dan budaya Indonesia di TMII, serta fasilitas yang terawat, dan reputasi sebagai destinasi budaya menjadi poin kuat, dan kelemahannya yaitu tidak memadainya representasi beberapa budaya daerah, fasilitas yang memerlukan perbaikan, dan kurangnya promosi yang efektif merupakan tantangan yang harus diatasi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian jumlah kunjungan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah adalah penelitian ini berfokus kepada analisis pengembangan strategi pemasaran sedangkan skripsi milik Indri Rahmawati berfokus kepada strategi alternatif

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
				diantara faktor eksternal dan internal, metode penelitiannya pun berbeda karena skripsi yang diteliti oleh Indri Rahmawati menggunakan metode IFE dan QSPM, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran.
6	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan	Akbar Saleh Sope (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi meliputi <i>segmentasi, targeting, positioning, marketing mix</i> . Hasil di atas disimpulkan sebagai berikut: Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen <i>segmentasi, targeting, positioning,</i>	Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Banyu Shop, sedangkan Kuya Maranggi berfokus pada destinasi wisata

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>dan marketing mix sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan</i>	
7	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweet And Freeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)	Amalia, Nina Rezeki (2023)	Hasil penelitian menunjukkan Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan strategi pemasaran yang beragam, seperti promosi iklan, kerjasama dengan influencer, pengembangan produk baru dan menciptakan area foto Instagramable. Adapun analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam kualitas produk, desain kafe dan lokasi strategis, sementara kelemahan terkait dengan pemahaman preferensi pelanggan dan pemasaran digital.	Perbedaannya terletak pada ojek dan lokasi penelitian
8	Analisis Dampak Strategi	Frans Sudirjo,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran	Penelitian ini menggambarkan bagaimana

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce	Titik Purwati (2023)	digital yang efektif dapat memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan di industri e-commerce. Penggunaan media sosial yang cerdas, konten yang relevan dan menarik, personalisasi pengalaman pelanggan, serta penggunaan data pelanggan yang baik, semuanya dapat berkontribusi dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan e-commerce dan pelanggan mereka.	strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri e-commerce. Pendekatan ini berfokus pada aspek-aspek kunci strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, personalisasi, dan penggunaan data pelanggan.
9	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Industri Batik UD. Pakem Sari Sumber JEMBER)	Sinta Nuria (2023)	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik UD. Pakem Sari dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan 4 unsur dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk,	Perbedaannya terletak pada subjek. Lokasi, dan topik penelitian

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
			harga, tempat/distribusi dan promosi.	
10	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Reli Butik Kota Metri	Muhammad Kurniawan (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada strategi pemasaran Reli Butik Kota Metro dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan strategi dalam bauran pemasaran yang meliputi: Strategi produk yakni dengan desain pakaian di desain sendiri dan pakaian jadi dengan mengikuti trend fashion saat ini dan menetapkan harga standar seperti butik pada umumnya, namun dengan kualitas yang baik.	Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik dan konsumen Reli Butik.
11	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Oleh-Oleh Lokal Oada	Inseri Saneraro Pais (2024)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan persaingan yang ketat dengan toko oleh-oleh besar lainnya, Strategi pemasaran yang tepat dan disesuaikan dengan preferensi	Perbedaan penelitian yaitu pada topik penelitian, skripsi ini lebih memfokuskan pada kegiatan umkm yg berbasis kuliner

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Toko Sinaan Biak Di Papua		konsumen dapat meningkatkan penjualan oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen dan menerapkan strategi yang efektif	
12	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Yotta Cabang Pallangga	M Asrul (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dengan memanfaatkan media online serta secara offlin. Akan tetapi semua strategi pemasaran yang telah diterapkan baik secara online maupun offline dampaknya masih sulit dalam menarik minat beli konsumen	Penelitian yang dilakukan berbeda subjek dan lokasi
13	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bali Candle Handicraft”	I Pande Nyoman Jaya Krisna (2024)	Dari hasil Kuadran Diagram Analisis SWOT dan Matriks InternalExternal diperoleh bahwa posisi Bali Candle Handicraft memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat	Judul penelitian ini yakni analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Bali Candle Handicraft.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
			memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan yang agresif atau growth strategy.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.
14	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Batik Di Rezti's Batik Kecamatan Ambulu.	Claudio Caniggia (2024)	Hasil Penelitian menyatakan Faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran yang dilakukan di Rezti's Batik yaitu beberapa orang belum mengetahui kain batik, orang hanya mengetahui printing dianggap batik, kita itu bingung memasarkan karena ada beberapa orang bertanya kok mahal sedangkan dipasaran murah. Jadi banyak orang yang tidak tertarik membeli dikarenakan harga dan solusi memperkenalkan mana batik asli sama printing jadi beda	Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk batik di Rezti Batik. Berbeda dengan penelitian ini karena fokusnya mencari pengunjung bukan pembeli produk

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Perbedaan
			harga batik asli sama printing	
15	Analisis Strategi Pemasaran Perumahan CV. Rayya Realty Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Dimas Fajri Ananda (2024)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan teori untuk meningkatkan penjualan perumahan dan penerapan karakteristik dalam penerapan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariah, akan tetapi proses transaksi masih banyak menggunakan bank konvensional	Berbeda focus penelitian, pada skripsi dimas Fajri Ananda ini focus penelitiannya berupa membuktikan strategi pemasaran yg bersifat syariah atau konvensional. Sedangkan penelitian ini hanya focus terhadap strategi pemasarannya.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada destinasi wisata nasional dan regional, penelitian ini mengangkat objek wisata lokal Kuya Maranggi *Waterpark* yang berlokasi di kabupaten Purwakarta. Fokus pada destinasi lokal menjadi penting untuk melihat secara langsung bagaimana pengelolaan wisata berskala kecil hingga menengah menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki

destinasi tersebut, serta mengombinasikannya dengan teori bauran pemasaran (4P) yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara praktis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak pengelola Kuya Maranggi *Waterpark* serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dengan menyoroti objek wisata lokal, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata daerah dan menjadi referensi dalam perumusan strategi pemasaran destinasi serupa di tingkat lokal.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perumusan strategi pemasaran destinasi wisata Kuya Maranggi dimulai dari analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran destinasi wisata tidak hanya bergantung pada kondisi internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan eksternal.

Tahap pertama dalam kerangka ini adalah analisis situasi lingkungan, yang mencakup dua komponen utama. Lingkungan internal meliputi enam aspek utama: organisasi, produksi/operasi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, keuangan, serta pemasaran. Sementara itu, lingkungan eksternal dibagi menjadi dua bagian, yaitu lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi, dan persaingan) dan mikro (*supplier*, konsumen, pesaing, dan masyarakat). Analisis terhadap faktor-faktor ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi dan tantangan yang dihadapi destinasi wisata.

Informasi dari analisis lingkungan kemudian digunakan dalam penyusunan analisis SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Hasil SWOT ini selanjutnya dituangkan dalam Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), serta matriks profil kompetitif untuk mengetahui posisi strategis destinasi wisata Kuya Maranggi di antara pesaingnya.

Berdasarkan posisi strategis tersebut, disusun rancangan strategi destinasi wisata. Rancangan ini difokuskan pada dua pendekatan penting, yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dan penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*) yang terdiri dari: *price, place, promotion, people*

Seluruh komponen ini kemudian diarahkan pada tahap formulasi strategi pemasaran dan perancangan program serta kegiatan pemasaran yang konkret dan terukur. Formulasi strategi ini menjadi output utama dari proses perencanaan. Sementara itu, *outcome* yang diharapkan dari seluruh proses ini adalah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi Kuya Maranggi sebagai indikator keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang telah dirancang.

2.3 Proposisi Penelitian

Dalam konteks pengembangan pariwisata, pendekatan strategis seperti ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran didasarkan pada data dan analisis yang komprehensif. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, pengelola destinasi wisata dapat merancang program yang tepat sasaran, meningkatkan daya saing, serta menciptakan pengalaman wisata yang bernilai bagi pengunjung. Lebih dari sekadar

promosi, strategi ini juga mencakup pengelolaan sumber daya secara efektif, pemanfaatan teknologi, serta kolaborasi dengan pemangku kepentingan terkait. Hal ini akan mendorong terciptanya keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang bagi destinasi wisata Kuya Maranggi.

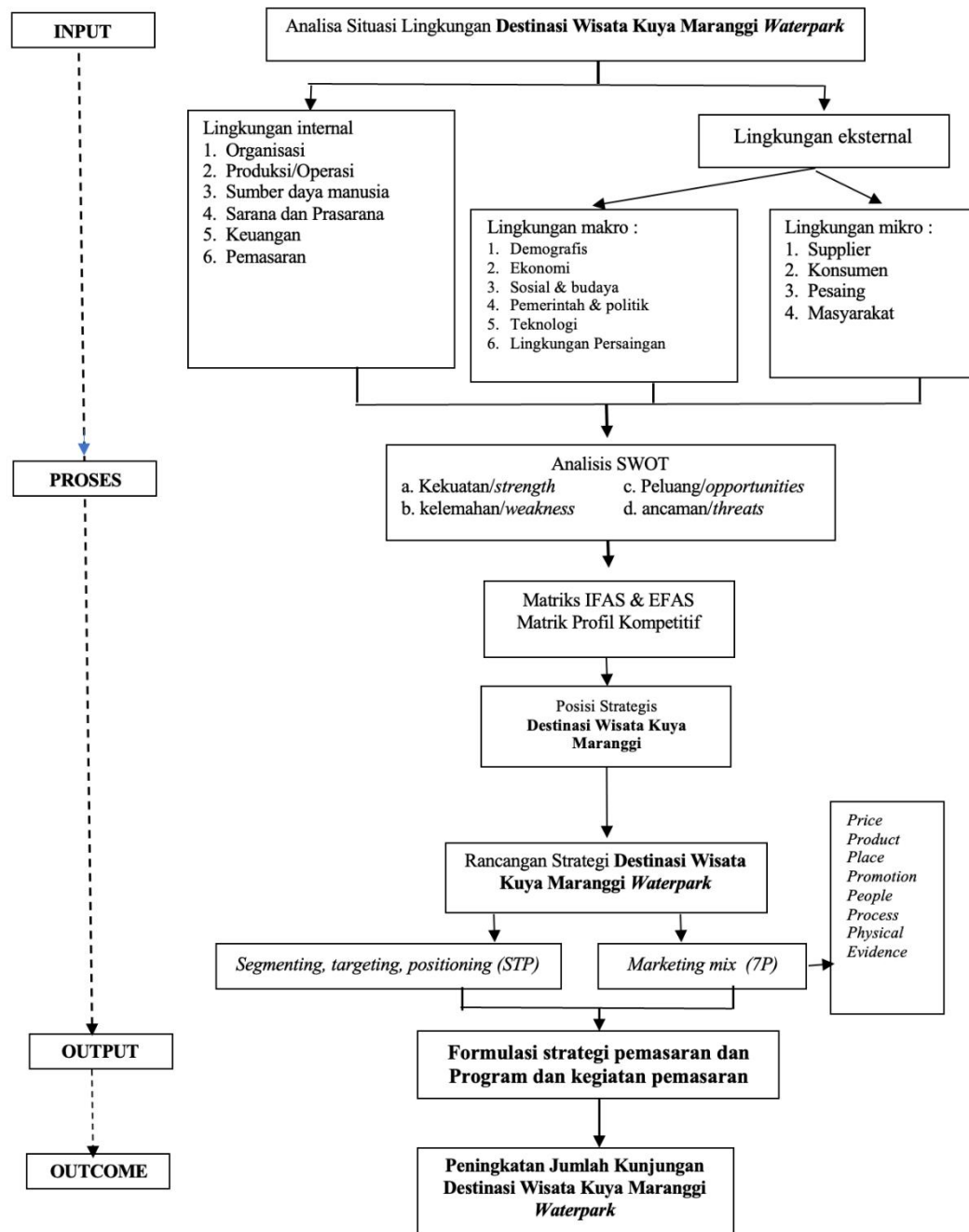
Berdasarkan hal tersebut maka proposisi penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Proposisi 1:

Faktor-faktor internal seperti kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, sumber daya manusia, dan efektivitas promosi merupakan kekuatan dalam strategi pemasaran Kuya Maranggi Waterpark, sementara keterbatasan anggaran, kurangnya inovasi produk wisata, dan keterbatasan infrastruktur dapat menjadi kelemahan yang menghambat efektivitas strategi tersebut.

Proposisi 2:

Strategi pemasaran yang diterapkan Kuya Maranggi Waterpark difokuskan pada pendekatan bauran pemasaran (4P) yang terintegrasi dengan analisis posisi strategis melalui SWOT dan STP, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan wisatawan.



Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian